

90

Congreso Internacional de Cyberperiodismo Ziberkazetaritza Nazioarteko Kongresua International Conference on Cyberjournalism

Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias

Berrikuntza eta ekintzailetza audientzien zerbitzuan

Innovation and entrepreneurship at the audiences' service



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

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Congreso Internacional de Ciberperiodismo (9º. 2017. Bilbao)

Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias [Recurso electrónico] : IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo: Bilbao, 27 y 28 de Noviembre de 2017 = Berrikuntza eta ekintzailtza audientzien zerbitzuan : Ziberkazetaritzari buruzko IX Nazioarteko Kongresua : Bilbo, Azaroak 27 eta 28, 2017 = Innovation and entrepreneurship at the audiences' service : IX International Conference on online journalism: Bilbao, November 27-28, 2017 / [organizador, Periodismo II ; Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández (Ed.)] . - Datos. - Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2017]. - 1 recurso en línea: PDF (544 p.)

Textos en español, inglés y portugués.

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-9082-783-3

1. Periodismo en línea. 2. Medios de comunicación social – Público. 3. Innovaciones tecnológicas. I. Larrondo Ureta, Ainara, coed. II. Meso Ayerdi, Koldo, coed. III. Peña Fernández, Simón Pablo coed. IV. Título: Berrikuntza eta ekintzailtza audientzien zerbitzuan. V. Título: Innovation and entrepreneurship at the audiences' service.

(0.034)070:681.3

(0.034)316.77

Edita

Coords./Eds. de la publicación: Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi y Simón Peña Fernández

Diseño imagen de portada: Josu Garro

Maquetación: Ainara Larrondo Ureta

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

ISBN: 978-84-9082-783-3



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Innovación y Emprendimiento al Servicio de las Audiencias
Berrikuntza eta Ekintzailtza Audientzien Zerbitzuan
Innovation and Entrepreneurship at the Audiences' Service

IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo (Bilbao, 27 y 28 de noviembre de 2017)
Ziberkazetaritzari buruzko IX Nazioarteko Kongresua (Bilbo, azaroak 27 eta 28, 2017)
IX International Conference on Online Journalism (Bilbao, November 27-28, 2017)

ACTAS / AKTAK PROCEEDINGS

Comunicaciones
Komunikazioak
Papers

Ainara Larrondo Ureta
Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández
(Eds.)



***Innovación y Emprendimiento al Servicio de las Audiencias
Berrikuntza eta Ekintzaitza Audientzien Zerbitzuan
Innovation and Entrepreneurship at the Audiences' Service***

Batzorde Antolatzailea/Comité Organizador/ Organising Committee

Gureiker (IT 1112-16)
Euskal Unibertsitate Sistemako Ikerketa-Taldea (A) (IT 1112-16)
Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco (A) (IT 1112-16) Research Group of the Basque University System (A) (IT 1112-16)

Proyecto I+D "Audiencias activas, viralización y transformación de los mensajes periodísticos" (2016/2019) MINECOR 15/P65, Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Koldobika Meso Ayerdi Simón Peña Fernández Ainara Larrondo Ureta
Irati Agirreazkuenaga Onaindia Terese Mendiguren Galdospin Jesús Ángel Pérez Dasilva

UPV/EHU
Kazetaritza II Saila
Dpto. Periodismo II
Journalism II Department

Batzorde Zientifikoa/Comité Científico/ Scientific Committee

Suzana Barbosa (Universidad Federal de Bahía)
Andreu Casero Ripollés (Universidad Jaume I)
Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra)
Juliana Fernandes Teixeira (Universidad Federal de Piauí)
Antonio Fidalgo (Universidad de Beira Interior)
Pere Freixa (Universidad Ramón Llull)
José Alberto García Avilés (Universidad Miguel Hernández)
Jacqueline Lima Dourado (Universidad Federal de Piauí)
Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)
Guillermo López García (Universidad de Valencia)
Elías Machado (Universidad Federal da Bahía)
Denise Maria Moura (Universidad Federal de Piauí)
Gerson Luiz Martins (Universidad Federal de Mato Grosso do Sul)
Pere Masip Masip (Universitat Ramon Llull)
M^a Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga)
Marcos Palacios (Universidad Federal de Bahía)
Xosé Pereira Fariña (Universidad de Santiago de Compostela)
Ramón Salaverría Aliaga (Universidad de Navarra)
Helle Sjøvaag (Universidad de Bergen)
Koldobika Meso Ayerdi (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Simón Peña Fernández (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Ainara Larrondo Ureta (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Terese Mendiguren Galdospin (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Jesús Ángel Pérez Dasilva (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Irati Agirreazkuenaga Onaindia (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)

Índice / Aurkibidea / Index

ÁLVAREZ DÍAZ, ARACELI

▶ *Atlántico Hoy Digital, un cibermedio multiplataforma de información personalizada*

ARRÁEZ BETANCORT, ROSA M^a; HERNÁNDEZ HERRARTE, MARÍA; GARCÍA HERRERO, ISMAEL

▶ *Adquisición de competencias genéricas en Periodismo mediante el uso de un blog educativo: caso Vuélcate*

ARRÁEZ BETANCORT, ROSA M^a; MATELLANES LAZO, MÓNICA; DÍAZ MONSALVO, MIGUEL ÁNGEL

▶ *Vuélcate. un blog educativo para el fomento de la empleabilidad y el carácter emprendedor del futuro periodista*

ARRIAGA AZCARATE, TANIA

▶ *Discourse in Twitter of a Group of Navarrese Journalist, Who Created an Entrepreneurial Online and Offline Platform*

CANTALAPIEDRA NIETO, BASILIO

▶ *La Ley General de Comunicación Audiovisual como marco legal para el empoderamiento del telespectador mediante el control de los contenidos*

CAPPELLETTI, MILTON

▶ *Estrutura arquitetural de uma reportagem hipermédia com parallax scrolling: uma análise comparativa*

COLUSSI, JULIANA; GOMES-FRANCO E SILVA, FLÁVIA; RUBIERA GARCÍA, RAINER

▶ *Periodismo de inmersión en Colombia: un estudio exploratorio de El Tiempo*

CUNHA, RODRIGO; MEDEIROS, YARA

▶ *A experiência da leitura de reportagens visuais em dispositivos móveis*

Índice / Aurkibidea / Index

DÍEZ LUCAS, AMAIA

▶ *YouTube como nueva forma de comunicar la moda: Análisis de las youtubers españolas más influyentes*

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, JOSÉ GABRIEL

▶ *El uso del multimedia y de Twitter en la prensa digital especializada en golf*

FONDEVILLA GASCÓN, JOAN FRANCESC; MIR BERNAL, PEDRO; MARQUÉS PASCUAL, JOAQUÍN; ROM RODRÍGUEZ, JOSEP

▶ *Sensory communication for a brand positioning: empirical analysis and monetization possibilities for cyber journalism*

FREITAS DE DEUS SOARES, DENISE; FERNANDES TEIXEIRA, JULIANA; LIMA DOURADO, JACQUELINE

▶ *As reconfigurações do formato do Jornal Nacional (Rede Globo - Brasil) a partir do reforço das práticas de convergência e de autorrefencialidade*

GALINDO RUBIO, FERNANDO; MARTÍN SAN ROMÁN, JUAN RAMÓN; SUÁREZ CARBALLO, FERNANDO

▶ *Producción Audiovisual Informativa en 360º: Peculiaridades técnicas y propuestas de mejora para la eficacia comunicativa*

GARCÍA TORRE, MANUEL

▶ *Estrategias interactivas de RTP Açores y RTP Madeira*

GONZÁLEZ ALBA, JOSE ANTONIO; VALERO PASTOR, JOSÉ MARÍA

▶ *Selección de casos para un estudio sobre la innovación en las startups periodísticas españolas*

GONZÁLEZ MOLINA, SONIA; HERNÁNDEZ BELTRÁN, DAVID; PICÓ GARCÉS, MARÍA JOSEP

▶ *El periodismo móvil como herramienta de innovación educativa en la enseñanza superior del ciberperiodismo*

Índice / Aurkibidea / Index

GONZÁLEZ OÑATE, CRISTINA; FANYUL PEYRÓ, CARLOS

▶ *Perfiles profesionales en comunicación: el consumidor multipantalla y las redes sociales*

JIMÉNEZ MARÍN, GLORIA; ELIAS ZAMBRANO, RODRIGO; GARCÍA MEDINA, IRENE

▶ *Emprender en comunicación. Consecuencias de la promoción del emprendimiento en el ámbito universitario*

LARRONDO URETA, AINARA; AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA, IRATI

▶ *La gestión de la comunicación online en los partidos políticos: ¿adaptación a un contexto multimedia y de diálogo?*

LISBOA EMPINOTTI, MARINA

▶ *Tactilidade, nivelabilidade, opticabilidade, localibilidade: funcionalidades do Jornalismo Móvel nos aplicativos El País VR, Folha 360 e Museu do Ontem*

LÓPEZ REDONDO, ISAAC

▶ *El rumor como noticia en la prensa del videojuego. Estudio comparativo de dos revistas digitales: Meristation y Vandal*

MARTINS, GERSON LUIZ; AMIDEN DOS SANTOS, IASMIM

▶ *Ensino de ciberjornalismo e a narrativa longform: a experiência do ciberjornal laboratório Primeira Notícia*

MARTINS, GERSON LUIZ; WERDEMBERG, ANGELA

▶ *Análise de qualidade da notícia: WhatsApp como ferramenta de produção de conteúdo em cibermeios jornalísticos*

MENGUAL BERNAL, INMACULADA

▶ *Un periodismo ético, sí. Y las leyes, ¿también lo son?*

MORALES, MANUEL JOSÉ

▶ *El medio es el mensaje*

Índice / Aurkibidea / Index

PÉREZ DASILVA, JESUS; MENDIGUREN GALDOSPIN, TERESE; MESO AYERDI, KOLDO; PEÑA FERNÁNDEZ, SIMÓN

▶ *Tailoring News for Social networks: Analysis of Facebook accounts of the leading European online media*

PÉREZ RUIZ, MARTA; MELGOSA RODRÍGUEZ, FERNANDO J.; FERAIROS ROMÁN, ALBERTO

▶ *Divulgación de la ciencia en doble canal televisivo y Redes Sociales*

RODRÍGUEZ, M^a DEL MAR; MARAURI, IÑIGO

▶ *A los blogs de economía no les importa la economía familiar*

RUITIÑA TESTA, CRISTÓBAL

▶ *Las audiencias del periodismo cultural 2.0 como productoras de contenidos. El caso de Zenda*

SANTOS DÍEZ, M^a TERESA; PÉREZ DASILVA, JESÚS

▶ *Las federaciones de asociaciones de enfermedades raras en Facebook y Twitter*

SUBIRÉS MANCERA, M^a PURIFICACIÓN

▶ *La lucha contra las noticias falsas en Internet*

VARGAS, GREYCE

▶ *Audiência e inovação nas redações convergentes de Zero Hora e Folha de S.Paulo*

Atlántico Hoy Digital, un cibermedio multiplataforma de información personalizada

Atlántico Hoy Digital, a multi-platform cybermedia personalized information

Araceli Álvarez Díaz
Universidad de La Laguna
mofletespeque@gmail.com

Resumen

Este trabajo tiene por objeto el estudio de *Atlántico Hoy Digital*, concebido como una plataforma para “ofrecer al público servicios de comunicación y multimedia que ayuden a hacer más fácil su relación con las tecnologías de la comunicación”. La plataforma inició su andadura el 4 de abril de 2017 en la isla de Tenerife y su filosofía es ofrecer información de interés en una interfaz que se puede personalizar en función de las preferencias de cada lector. *Atlántico Hoy Digital* permite participar en debates o foros, comentar, opinar y compartir los contenidos, además de beneficiarse de promociones, ofertas y ventajas en servicios y productos. Los objetivos del trabajo son conocer en profundidad el proyecto que da lugar a esta plataforma, y quiénes lo han puesto en marcha, así como su funcionamiento, el tipo de contenidos que ofrece y determinar cuáles son las claves de la interacción entre esta herramienta y la audiencia.

Palabras clave

Plataforma, multimedia, blogs, participación

Abstract

This work aims at the study of Atlántico Hoy Digital conceived as a platform to "offer to the public communication and multimedia services that help make their relationship with communication technologies easier". The platform began its journey on April 4, 2017 on the island of Tenerife and its philosophy is to offer information of interest in an interface that can be customized according to the preferences of each reader. Atlántico Hoy Digital. Allows to participate in debates or forums, comment, opinion and share the contents, besides benefiting from promotions, offers and advantages in services and products. The objectives of the work are to know in depth the project that gives rise to this platform, and who have started it, as well as its operation, the type of content that it offers and to determine what are the keys of the interaction between this tool and the audience.

Keywords

Platform, multimedia, blogs, participation

1. Introducción

Los medios de comunicación digitales que, en un primer momento, fueron el reflejo de las ediciones en papel de cabeceras con una larga trayectoria se están transformando en la actualidad para dar paso a cibermedios multiplataforma como es el caso de *Atlántico Hoy Digital*. Ramón Salaverría (2017: 25) define cuatro tipos de cibermedios en lo referente al uso de las nuevas tecnologías: solo para web; solo para tabletas; solo para móviles; y multiplataforma, que son los medios que se publican simultáneamente en al menos dos de las tres plataformas anteriores.

Según los criterios tipológicos establecidos por este autor para este tipo de medios, estaríamos ante un cibermedio de actualización continua por lo que se refiere a la temporalidad, de información general en cuanto al tema, global por lo que atañe al alcance, de titularidad privada, de autoría colectiva, periodístico por el enfoque, con fines de lucro en cuanto a su finalidad económica y dinámico.

Atlántico Hoy Digital es, además, un cibermedio nativo ya que opera exclusivamente en la red y no depende ni editorial ni financieramente de una matriz impresa o audiovisual. (García Avilés y González Esteban, 2012: 154)

Uno de los principales hándicaps que tienen que superar los medios nativos digitales es la consolidación de la marca, ya que para el público son totalmente ajenos. En este sentido, Costa (2012: 245) señala que “el desconocimiento de la marca de estos nuevos *media* supone un obstáculo añadido para unas publicaciones que nacen con pocos recursos y sin un nombre de referencia”.

Para autores como Parra, David et al. (2008: 65) los retos a los que se enfrentan los medios digitales son cuatro: la definición de un modelo de negocio, la adecuación a los nuevos estándares en la adquisición y transmisión de los conocimientos, la búsqueda de nuevos consumidores que hasta ahora están dando la espalda a otros productos periodísticos, y el nuevo tratamiento formal del producto. A esto se une la aparición de un nuevo tipo de lector/consumidor de información denominado *zoomtecnologi.com* que tiene la posibilidad de acceder a un volumen elevado de información desde cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo. Este tipo de consumidor de información prefiere las novedades a un precio razonable y, en el aspecto tecnológico, se decanta por la innovación y por la posibilidad de acceder a productos que mejoren su calidad de vida.

Por otro lado, hay que tener en cuenta, según Parra, David et al. (2008: 70), que se han producido cinco grandes cambios en el mercado ciberperiodístico:

1. Considerar el ciberperiódico como un producto continuo que ofrece a sus consumidores la actualización instantánea y acumulativa de sus contenidos como un gran valor añadido; 2. Fomentar la versatilidad del producto dado que no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente periodísticas sino que tiene otros usos como adquirir productos a través de escaparates virtuales, acceder a chats y foros de debate; 3. Tener en cuenta la hipertextualidad puesto que en estos momentos los medios digitales son llaves que abren puertas de la red a los internautas, apostando por diseños más dinámicos que faciliten la navegabilidad en sus páginas web; 4. Apostar por la multimedialidad, más allá de su consideración como mero elemento de marketing e imagen de marca. La audiovisualización de los contenidos ciberperiodísticos implica un diseño que apuesta abiertamente por una potenciación en los enlaces a páginas nuevas y a párrafos diferentes del texto base como fórmula para simplificar el proceso de navegación por parte de los internautas; y 5. Potenciar la interactividad. Supone incorporar elementos que fomentan la activa participación de los receptores usando encuestas interactivas, a través de las opiniones sobre las informaciones y de los blogs.

Según los resultados de un proyecto de investigación realizado por un equipo de investigadores de las universidades de País Vasco, Santiago de Compostela, Málaga y Navarra (Salaverría, 2005: 65), a principios del año 2005 había en España 1.274 cibermedios censados de los que 761 eran de información general. Canarias, en concreto, tenía 37, lo que supone un 4.86 por ciento del total.

En la actualidad, en las Islas Canarias hay un importante número de periódicos nativos digitales de información general, como son: *DiarioEl Hierro.es*, *ElHierroDigital.es* y *El HierroBimbache.com* en la isla de El Hierro; *El Silbo Digital*, *GomeraNoticias.com*, *Gomera Verde.com*, *GomeraActualidad.com* y *GomeraToday* en la isla de La Gomera; *El Apurón*, *La Voz de La Palma*, *La palma ahora/el diario.es* y *El Time.es* en la isla de La Palma; *La voz de Lanzarote.com*, *Crónicas de Lanzarote*, *Diario de Lanzarote*, *Isla de Lanzarote.com*, *Lanzarote Digital*, *Lancelot Digital.com* y *La Verdad de Lanzarote* en la isla de Lanzarote; y *Fuerteventura Digital.com*, *NoticiasFuerteventura.com* y *Diario de Fuerteventura* en la isla de Fuerteventura.

Entre los medios digitales de ámbito regional encontramos: *Canarias Ahora/el diario.es*, el primer periódico digital de Canarias que surgió en la isla de Gran Canaria, *Canarias Social*, *Canarias en hora*, *Canarias 24 horas*, *Canarias Noticias*, *El Digital de Canarias.net* y *Canarias Actual*. En la isla de Tenerife también hay varios cibermedios nativos, como son: *El Diario de Tenerife.com* y *tenerifeahora/el diario.es*, y de ámbito más local, entre otros podemos citar *El Digital Sur.com* y *crónicasdelnorte.com*; mientras que, en Gran Canaria, estarían *InfoNorte Digital.com*, *MasPalomasAhora.com* y *TeldeActualidad.com*.

También hay un buen número de revistas digitales en varias islas, así como publicaciones especializadas en diversos temas como el deporte o la gastronomía.

En cuanto al uso de Internet, el índice de penetración, según datos del Estudio General de Medios correspondientes al período comprendido entre abril de 2016 y marzo de 2017, la comunidad autónoma de Canarias está en el 81%, lo que supone uno de los índices más altos de España, tan solo por detrás de Cataluña, Madrid y País Vasco.

La transformación digital no solo amplía y crea nuevos medios (Moragas, 2012, p. 144), sino que además alimenta nuevas formas de contar historias, renovadas modalidades expresivas y complejos sistemas de interacción comunicativa. Todos los actores acusan las transformaciones. Ciertamente, a pocos años del gran despliegue digital, las tecnologías actuales han logrado convulsionar profundamente las bases, relaciones y equilibrios sobre los que se asentaba la creación-producción y la distribución de la comunicación en la anterior etapa (Bustamante, 2011, p. 136), lo que ha abocado a las industrias culturales en general y a la de medios en particular a la introducción de cambios radicales en los modos de producción y distribución de contenidos, con estrategias para la producción multiplataforma y para el aprovechamiento del potencial de los usuarios no solo como fuente, sino también como generadores de mensajes. (López García, Westlund y Silva, 2015: 4-5)

2. Objetivos

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Conocer el proyecto que da lugar a esta plataforma y quiénes son sus promotores.
- Definir cuál es su funcionamiento y cuáles son las claves de la interacción entre el medio y su audiencia.
- Determinar qué tipo de contenidos se ofrece al público.

3. Metodología

La realización del estudio se basa en el análisis de los distintos elementos de la plataforma que dan lugar al nuevo cibermedio *Atlántico Hoy Digital*, como son las características del diseño de dicha plataforma, los contenidos que ofrece a los lectores y la forma en la que se presentan y la publicidad. Dicho análisis se ha centrado en los siguientes aspectos: 1. El uso de recursos multimedia; 2. El nivel de participación de los usuarios comentando las noticias; 3. Las opciones de personalización de los contenidos a disposición de los lectores; 4. La organización de los contenidos por bloques temáticos o utilizando otro tipo de criterios; y 5. La inclusión de blogs o páginas de colaboradores.

Para complementar los resultados obtenidos se realizó una entrevista a los responsables del medio, tanto al socio mayoritario, como a las personas encargadas del diseño, del contenido y del marketing. Este estudio se ha llevado a cabo siguiendo la evolución de *Atlántico Hoy Digital* desde su puesta en funcionamiento en el mes de abril de 2017 hasta el 31 de agosto de dicho año.

4. Análisis

Atlántico Hoy Digital comenzó su actividad el 4 de abril de 2017 en la isla de Tenerife. Al frente del proyecto se encuentra el empresario Corviniano Ángel Clavijo Rodríguez, como socio mayoritario, y dispone de un capital inicial de 42.850 euros.

Este empresario estuvo vinculado durante unos siete años al periódico *Diario de Avisos* como consejero y accionista y también desempeñó la labor de gerente en el diario *El Día*, y, además, es el propietario de una empresa dedicada a la realización de auditorías. La sociedad limitada que sustenta a *Atlántico Hoy Digital* se constituyó en el mes de enero de 2017. Cuenta con un equipo de redactores formado por cuatro personas, un responsable de producción y diseño, un responsable de marketing y un ingeniero informático.

Los cibermedios se enfrentan a la búsqueda de un modelo de negocio que resulte sostenible y rentable. Como señala Salaverría (2017) la rentabilidad se puede medir en un sentido estrictamente económico o bien basándose en criterios sociales o de otro tipo. En este sentido hay medios que ofrecen de forma gratuita y de libre acceso sus contenidos y otros que son de pago ya que consideran que el producto que ofrecen es de calidad y se diferencia del resto de oferta del mercado. Para Parra, David et al. (2008: 66) “sólo si los propietarios de los ciberperiódicos son capaces de aportar dicho valor añadido a la comunidad internauta, ésta aceptará pagar por dichos contenidos”.

Siguiendo el criterio de que el producto debe ser de pago, se concibe *Atlántico Hoy Digital* que salió al mercado anunciando que se trata de un medio que funciona mediante suscripción, a través de la contratación de distintos paquetes, y que sus lectores podrán beneficiarse de promociones, ofertas, servicios y productos. Sin embargo, la escasa respuesta inicial para contratar estos paquetes conllevó que, en los primeros meses, de abril a agosto, se ofrecieran los contenidos en abierto.

Los lectores de *Atlántico Hoy Digital* que quieran acceder a los servicios que ofrece este medio se tienen que registrar. Una vez que rellenan una ficha y validan sus datos, acceden a una pantalla con un usuario y contraseña para entrar. De esta forma cada lector tiene un perfil y unas credenciales propios.

Este medio está concebido para un público objetivo muy concreto, como son personas de entre 25 y 35 años con un nivel económico medio-alto y que sean prácticamente nativos digitales.

García Avilés y González Esteban (2012: 156) establecen los siguientes modelos de negocio para los cibermedios: el más extendido basa sus ingresos en la publicidad a través de anuncios (banners); otro modelo se fundamenta en micropagos por artículos o suscripciones; y un tercer tipo funciona a través del comercio electrónico, lo que supone ofrecer productos a los usuarios para que los adquieran.

Este cibermedio se sustenta en una plataforma tecnológica de comunicación de creación propia que ha realizado un ingeniero informático contratado por la empresa para la ejecución de dicha tarea. La plataforma se define por un alto grado de flexibilidad que permite añadir o quitar elementos en función de las necesidades. El responsable del diseño destaca la no dependencia de este cibermedio de wordpress¹.

¹ WordPress es un sistema que permite la creación de blogs, de un sitio web completo o de una combinación de ambos: se trata tanto de blogs personales, como de páginas de productos o de sitios empresariales. Según se

Entre los retos del ciberdiseño están la capacidad de adaptar los textos a los dispositivos móviles dado que cuentan con un espacio más reducido, lo que implica el surgimiento de nuevas familias tipográficas; la flexibilidad; y un desarrollo amplio del concepto de interactividad. En el caso de *Atlántico Hoy Digital*, el funcionamiento de la plataforma facilita que los contenidos se sitúen automáticamente unos debajo de otros en los teléfonos móviles. El responsable del diseño destaca que incluso han recibido sugerencias de los lectores para implementar mejoras en este campo.

Aunque se trata de un cibermedio multiplataforma, es decir, que se puede visualizar tanto en el móvil, como en la tableta o en un ordenador, sus promotores lo han enfocado básicamente hacia los lectores que acceden a través del móvil, que cifran en un 80 por ciento, mientras que los que lo consultan utilizando la tableta solo suponen un 5-6 por ciento. Los lectores de *Atlántico Hoy Digital* pueden ver los contenidos en el momento en que quieren y de la forma que han definido a través de las herramientas de personalización de que dispone la plataforma.

“Con la apertura de los sistemas operativos móviles a la programación de terceros, el desarrollo de las tiendas de aplicaciones y el crecimiento del internet móvil, surge un nuevo tipo de producto informativo que combina contenido periodístico, imagen de marca y aplicación”. (Sánchez y Aguado, 2010: 7)

Por lo que se refiere a los contenidos periodísticos en el móvil, la tendencia actual es producir contenidos específicos (frente a una fase anterior en la que primaban los contenidos adaptados) que tienen en cuenta las potencialidades del medio, como son la comunicación, la adaptación al perfil del usuario y al contexto de uso, o la localización, entre otros. (Aguado y Martínez, 2008 en Sánchez y Aguado 2010: 4).

Según Escandón (2012: 70), “la interfaz es un elemento narrativo primordial en entornos digitales, pues es allí donde el usuario-lector desarrollará su experiencia virtual”. En el caso de *Atlántico Hoy Digital*, la interfaz² permite que el lector personalice los contenidos pues cuenta con hasta 34 categorías para establecer el

recoge en su página web: <<https://es.wordpress.com/features/>> (Consulta: 05/08/2017), más del 28% del contenido de la red se encuentra en WordPress.

² Según Jakob Nielsen, uno de los autores más citados por lo que se refiere a la usabilidad de los sitios web, los elementos más importantes de un sitio web que hay que tener en cuenta son:

1. Dejar claro el propósito del sitio: se refiere a que el sitio debe explicar a quién pertenece y qué permite hacer a quienes lo visitan de manera simple y rápida.
2. Ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan: implica que debe contar con un sistema de navegación visible y completo, que además deberá estar complementado por algún sistema de búsqueda efectivo para acceder al contenido al que no se logra acceder o que no se encuentra a simple vista.
3. Demostrar el contenido del sitio: significa que el contenido se debe mostrar de manera clara, con títulos comprensibles para el usuario y con enlaces hacia las secciones más usadas que estén disponibles donde el usuario los busque.
4. Usar diseño visual para mejorar y no para definir la interacción del Sitio Web: los elementos gráficos del Sitio Web deben estar preparados para ayudar en los objetivos del sitio y no solo como adornos utilizados para rellenar espacio. Se trata de que se realice un uso adecuado para la experiencia que se desea ofrecer. Más información en: <<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz/>> (Consulta: 01/09/ 2017).

orden en el que quiere acceder a los mismos y, además, la personalización se extiende a la posibilidad de poner el color que quiera en dicha interfaz. Las categorías son las siguientes: Noticias, Noticias/Canarias, Noticias/Sociedad, Empresas Economía, Noticias/Deportes, +Atlántico Hoy Tendencias, Noticias/España, Noticias/Mundo, Atlántico Blog, Atlántico Blog/Bloggers, Empresas, Empresas/Innovación, +Atlántico Hoy/ Salud, Especiales, Especiales/Turismo, Especiales/Gastronomía, Especiales/Motor, Mi Ciudad, Mi Ciudad/Metropolitana, Mi Ciudad/Municipios, Atlántico Blog/Toma 23, Atlántico Blog/ The Lovely Challenge, Atlántico Blog/En la Pérfida Albión, Atlántico Blog/ The Power of Tourism, Atlántico Blog/ Consultora de Arte, Atlántico Blog/Factoría 360, Atlántico Blog/La Mediación, Atlántico Blog/ Ultramontana, +Atlántico Hoy/Atlántico vídeos, Especiales/Sector Inmobiliario, Especiales/Medio Ambiente, Empresas/Emprendimiento, Atlántico Blog/El Zaguán de Carlines, y Atlántico Blog/Natural Mente.

Este cibermedio ofrece, según se anuncia en la propia plataforma, un “contenido diferenciado abierto de Canarias al mundo”. Esto implica que las informaciones están, en un alto porcentaje, referidas a la realidad regional de Canarias ya que, como es sabido, el criterio de proximidad es fundamental a la hora de captar la atención de las audiencias, sin perder de vista el contexto nacional e internacional.

El ciberperiodismo, según Ramón Salaverría (2005), utiliza el ciberespacio para investigar, producir y, básicamente, difundir contenidos periodísticos. Por lo que respecta a los contenidos, cabe destacar que la política no es el tema de interés principal para los redactores de este medio, y esto se refleja también en su presentación a los lectores ya que la información política no se coloca en un lugar destacado ni tiene un carácter prioritario. Esto se debe, según la responsable de la redacción, a que este asunto es el que menos interés despierta en la audiencia del medio.

Por contra, la información económica y, por extensión, la relacionada con la innovación y el emprendimiento tienen un peso específico en los contenidos. En este caso hay que matizar que se busca resaltar las iniciativas, proyectos o noticias que tienen como protagonistas a canarios que destacan en estos campos. Algunos ejemplos son: “La ZEC, clave para proyectar Canarias al exterior” (8/08/17); “Los jóvenes emprendedores de Tenerife y Madeira aúnan fuerzas” (4/08/17); “Enrique Robaina, talento canario entre barras y estrellas” (21/07/17); y “Conocemos al fundador de Hypergeek, la comunidad de emprendedores que pisa fuerte en las Islas Canarias” (03/07/17).

Cuando los lectores de *Atlántico Hoy Digital* acceden al medio se encuentran con seis secciones debajo de la cabecera: 1. Mi ciudad, que recoge la información local y municipal, distribuida en dos áreas, como son Metropolitana (Santa Cruz de Tenerife y La Laguna) y Municipios (de todas las islas); 2. Canarias, que plasma básicamente los contenidos de carácter político; 3. Deportes³, con la información deportiva de las

³ El 29 de agosto se anunció en la plataforma que, a partir del mes de septiembre, la agencia de noticias ACAN se encargaría de la coordinación de los contenidos de la sección de Deportes de *Atlántico Hoy Digital*, tras el

distintas disciplinas; 4. Empresas, que incluye tres categorías de contenidos: Economía, Innovación y Emprendimiento; 5. Gastronomía, y 6. Turismo. Otros apartados son: Atlántico vídeos en el que se insertan vídeos de distintos contenidos precedidos de un titular y un pequeño texto; Tendencias, donde se ofrece información sobre música, moda, arte y literatura; Salud, con contenidos varios sobre este tema; España, que presenta informaciones de carácter nacional; Mundo, donde se ofrecen las noticias internacionales; Sociedad con contenidos asociados a este tema salvo sucesos; y, finalmente, Especiales, que por su parte, presenta informaciones extensas sobre un tema de interés que puede ser de turismo, medioambiente, etc.

Asimismo en el lateral derecho de la cabecera hay un buscador y un desplegable que permite acceder a los siguientes apartados directamente: Portada, Mi Ciudad, Noticias, Empresas, Atlántico Blog, +Atlántico Hoy, Especiales, y Mi Atlántico Hoy. En este último espacio es donde los lectores pueden entrar a su perfil y credenciales y personalizar su interacción con este cibermedio. Además, en la portada aparecen otros apartados como son: “Ahora es noticia...” y ventanas para ver las publicaciones realizadas por este cibermedio en Facebook y Twitter.

Todas las informaciones se presentan con el siguiente esquema o patrón: la sección en la que se insertan (Metropolitana, Deportes, España, etc.); una o varias fotografías; el titular; y el texto en el que se intercalan enlaces a cuentas de Twitter y, en algunos casos, vídeos. En ocasiones también hay despieces como los que aparecen en las páginas de prensa escrita. Asimismo, las informaciones se pueden compartir en distintas redes sociales como Facebook, Twitter, G+, Pinterest, LinkedIn y Whatsapp.

Así como la política no ocupa un lugar prioritario, los responsables de los contenidos han descartado incluir la información de sucesos salvo en casos muy concretos. Por contra, se ha destinado una sección a la narración de historias con un claro contenido humano, normalmente una a la semana, que despiertan un gran interés entre los lectores del cibermedio. Dichos contenidos se encuentran en el apartado denominado ‘En primera persona’, que aparece en un lugar destacado en la portada. Algunos ejemplos son: “Paula y Carola/ Fundadoras de Bits&Bricks ‘Los jefes de su robot’ (30/07/17); Jesús Alonso Gallo, Emprendedor y creador de Restaurantes.com “Los proyectos invertibles, y los que no lo son, tienen que ver con su capacidad para tener escala global” (10/08/17); y Manuel Norte/Catedrático de Química Orgánica de la ULL “Las cianobacterias: ni microalgas ni causantes directas de dermatitis” (16/08/17).

Por lo que se refiere al equipo encargado de la redacción de los contenidos, formado por cuatro personas, sus perfiles profesionales son los siguientes: hay un redactor que es un nativo digital que escribe sobre todo información económica; otra de sus componentes tiene una larga trayectoria como periodista en prensa escrita y en

acuerdo alcanzado entre ambas empresas. Según la información publicada en la fecha mencionada, este acuerdo se basa en un seguimiento de la actualidad del deporte local y en especial de la actividad del Club Deportivo Tenerife gracias al trabajo de un equipo de redactores especializados.

agencias de noticias, así como en la gestión de redes para un partido político; el tercer miembro de la redacción también cuenta con experiencia en la gestión de comunicación de redes, y concretamente en las del Auditorio de Tenerife; y la responsable de este departamento ha desempeñado su labor periodística en televisión y radio y se ha formado en comunicación digital cursando un postgrado en Social Media.

La utilización de los dispositivos móviles, que ha cambiado las rutinas en la producción de contenidos por parte de los profesionales, se plasma en este cibermedio en el hecho de que sus redactores pueden cargar los contenidos en la plataforma desde sus teléfonos móviles si se encuentran en la calle y se produce una noticia, ya que tienen integrada esta herramienta en sus dispositivos. Se trata tanto de contenidos escritos como audiovisuales. En este sentido Sádaba Chalezquer, García Avilés y Martínez-Costa (2016) ponen de manifiesto que:

Se están desarrollando estrategias y herramientas encaminadas a que el periodista pueda producir contenidos en movilidad. Desde textos breves adecuados a las pantallas y hábitos de consumo de las audiencias a fotografías y vídeos que se integran a la perfección en el carácter social de consumo de información en el que estamos sumergidos. (...) Por esto, el periodista actual lleva en su teléfono móvil o tableta un todo en uno, una pequeña navaja suiza donde los editores de texto, fotografía, vídeo, audio y diferentes redes sociales configuradas con el perfil personal y también con el corporativo conviven bajo una misma estrategia de producción de contenido claramente social.

Además, *Atlántico Hoy Digital* cuenta con colaboradores externos, como son el periodista de larga trayectoria profesional en la isla de Tenerife, Fran Belín, que gestiona su propia página dentro del medio dedicada a la gastronomía, tema en el que se ha especializado; y Marta Purriños, una especialista en marketing y turismo que es una 'influencer'. La página de Gastronomía, como se ha indicado anteriormente, es un apartado de referencia que aparece entre las seis secciones destacadas cuando los lectores ingresan a la portada en este cibermedio.

Asimismo hay un equipo de blogueros que han sido seleccionados estratégicamente para aportar contenidos sobre los siguientes temas:

1. **Santiago Díaz Bravo** que, 'En la Pérfida Albión' desde Londres, narra básicamente el acontecer de la actualidad internacional, aunque también hace referencia a temas como la independencia de Cataluña, desde la perspectiva de un canario en el exterior. Algunos de sus artículos son: 'Esa peligrosa costumbre de balancearse sobre el abismo' (18/05/17); 'Corbyn contra los elementos' (9/06/17); y 'El juguete del malo' (2/08/17);
2. **Elena Pérez Jerónimo**, coach personal y ejecutiva de PNL. Especialista en NeuroCoaching y Team Coaching, en su blog 'Lánzate Hoy' habla de temas como la confianza, cómo salir de la zona de confort o la resistencia en situaciones límite;
3. **Rosa Pérez Martell**, a través de 'La mediación' nos remite al blog de SAM ADR ULPGC, que es un centro internacional que ofrece la mediación y el

arbitraje, como vías de solución de controversias para la sociedad en general, y particularmente, para la comunidad académica y para quienes actúen como legislador autonómico, nacional o internacional;

4. **Rafael Clavijo Otazo**, actor y escritor, en ‘Tema 23’ se dedica a facilitar recomendaciones sobre la actualidad del cine o la televisión en artículos como ‘The Big Bang Theory’ (18/05/17), ‘Hasta el último hombre (Hawksaw Ridge)’ (1/06/17) o ‘Rocadragón’ y ‘Bajo la tormenta’ (9/08/17);
5. **Lucía García**, una licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, a través de ‘The lovely challenge’ ofrece orientación para llevar un modo de vida saludable y para ello da orientación en distintas facetas como deporte, belleza o viajes, y facilita referencias a otros blogs que tratan este tema;
6. **Nuria Segovia**, es doctora en historia del arte por la Universidad de La Laguna y especialista en museología y gestión cultural. Además es directora de la consultoría de arte Nuria Segovia, perito tasadora de obras de arte y patrona fundacional, así como secretaria de la Fundación Antonio Segovia Lobill. En su blog ofrece información sobre arte, moda y museos, entre otros;
7. **Luis Bretón**, periodista deportivo con una larga trayectoria, en su blog ‘Natural Mente’ opina sobre varios temas como son el deporte, la picaresca de la gente que estafa, el acoso escolar, o el cáncer;
8. **José Manuel Mencía**, que se define como un ‘xennial’, por medio de su Factoría 360 ofrece servicios de Estrategia y creatividad digital, marketing móvil, gestión de contenidos, medición de campañas, dinamización de redes sociales, consultoría CRM, desarrollos tecnológicos, inbound marketing y branding y creación de marca; y
9. **José Andrés Dulce**, escritor, crítico de cine y periodista, en ‘Ultramontana’ publica artículos como ‘El grado cero de la pasión’ (13/08/17); ‘Espíritu de barrio’ (5/08/17); y ‘Muerte en el Paraíso’ (8/07/2017), entre otros.

Cabe destacar que, aunque está incluido en el equipo de blogueros, especializado en turismo con el blog ‘Alquiler vacacional’, a pesar de haberlo intentado en varias ocasiones no hemos podido acceder a los contenidos.

Este cibermedio también tiene un apartado semanal dedicado al humor, denominado ‘El Zaguán de Carlín’, en el que Carlos M. Rodríguez publica sus caricaturas, en general de personajes políticos y de figuras del deporte o de la música de la sociedad canaria. Entre los personajes caricaturizados se encuentran los presidentes del Gobierno de Canarias y del Cabildo de Tenerife, Fernando Clavijo, y, Carlos Alonso, respectivamente, las diputadas del PSC-PSOE Patricia Hernández y del Partido Popular Australia Navarro, o el dirigente de Nueva Canarias, Román Rodríguez. Cada caricatura va acompañada de un titular y un pequeño texto alusivo a la vida del personaje.

Los lectores de *Atlántico Hoy Digital* disponen asimismo de información de interés como el estado del tiempo. Uno de los principales objetivos de los promotores del proyecto es incentivar la intervención de la audiencia a través del apartado 'tuopinas'. De hecho, se pretende realizar en un futuro debates en los que participen los lectores, que serían retransmitidos vía streaming. Cada información cuenta al final del texto con un espacio denominado 'Opina sobre esta noticia', que ofrece al público la posibilidad de insertar comentarios. Sin embargo, durante la realización del estudio se ha podido constatar que los lectores intervienen muy poco en este sentido y que las noticias publicadas, por lo general no reciben comentarios.

La tendencia en los cibermedios en los últimos años ha llevado a abrir un buen número de espacios o a permitir la realización de distintos tipos de acciones a los lectores para incrementar su nivel de participación en la elaboración de sus contenidos. Esto se debe en parte al surgimiento de dispositivos móviles cada vez más avanzados que favorecen la intervención de los usuarios. El incremento de los niveles de participación del público junto con la oferta de contenidos propios y exclusivos buscan ante todo la fidelización de la audiencia a unos nuevos tipos de medios que compiten constantemente por captar un mayor número de lectores.

Por el contrario, la participación es bastante activa en las promociones y sorteos que realiza este cibermedio. Se trata básicamente de sorteos de entradas para acontecimientos musicales (conciertos) y deportivos (partidos de fútbol del Club Deportivo Tenerife). En el Facebook de este cibermedio hay insertados un número considerable de vídeos de estos eventos, tanto de los ganadores de las entradas como del desarrollo de los conciertos o de los partidos.

En el transcurso de los primeros meses de vida de *Atlántico Hoy Digital*, en una ocasión los lectores pudieron acceder a la retransmisión en directo vía streaming de la ceremonia de las nominaciones de los Premios Platino de Cine Iberoamericano 2017 (31/05/17).

Por lo que se refiere al marketing y la publicidad, en sus inicios este medio contó con patrocinadores vinculados al proyecto. La publicidad, por su parte, proviene de dos fuentes: cada espacio en el servidor se ofrece por un precio (las tarifas con los costes por la contratación de los banners y las condiciones para contratar las campañas publicitarias están publicadas en la web de *Atlántico Hoy Digital* (y se pueden consultar en el siguiente enlace⁴) y, por otro lado, se recurre también a otro método mediante el cual se sale a subasta con los espacios publicitarios de que dispone este cibermedio en función del público objetivo⁵.

⁴ https://media.atlanticohoy.com/Pages/About/About/Document/Document_01.pdf

⁵ El Real Time Bidding o RTB es una nueva forma de hacer publicidad que está cogiendo cada vez más fuerza dentro de las estrategias de marketing digital y que actualmente está siendo utilizada en grandes multinacionales como Amazon o Zalando. El RTB, o puja en tiempo real en español, es un sistema de publicidad online que consiste en la subasta en tiempo real de los espacios publicitarios. Se trata de pujar a tiempo real por cada impresión de un anuncio en los espacios publicitarios de una página web determinada. El mecanismo es muy simple: el precio del espacio publicitario varía en función de los datos que dejan los usuarios cada vez que entran en una página web. Hay cinco tipos de perfiles para participar en este sistema: 1. Los usuarios que navegan por la

Cabe destacar que el mercado de la publicidad en línea está en manos de un número reducido de empresas dominantes lo que supone un hándicap importante para las empresas de comunicación medianas y pequeñas que tienen muchas dificultades para lograr obtener beneficios.

El público también puede tener acceso a los contenidos de este medio a través de las redes sociales como Facebook (el número de seguidores a fecha 16 de agosto era de 2.629), Twitter, Instagram, LinkedIn y Youtube.

5. Conclusiones

Atlántico Hoy Digital es un cibermedio que intenta ofrecer contenidos diferenciados para captar a un público concreto a través de una selección estratégica de dichos contenidos y de colaboradores de prestigio para consolidar su marca en el mercado ya que al ser un medio nativo digital es totalmente desconocido para el público.

Este nuevo cibermedio tiene que competir en Canarias no solo con las versiones digitales de los medios tradicionales, algunos muy bien posicionados como es el caso de *Diario de Avisos*, sino también con una amplia oferta de cibermedios nativos que cuentan con una larga trayectoria en las islas.

A pesar de dicha oferta y de su ambicioso planteamiento, complementada en el momento de su lanzamiento al mercado con una serie de servicios y productos para posicionarse en el mercado digital como un cibermedio de pago, durante sus primeros meses y ante la falta de demanda sus promotores se ven abocados a facilitar sus contenidos en abierto.

La priorización de los contenidos económicos y relativos al emprendimiento y a sectores como el turismo frente a la política marca una tendencia a la especialización del medio en determinados sectores estratégicos en Canarias.

La participación de blogueros con amplia experiencia y prestigio en temas como el cine, el marketing, la salud o el deporte, así como la inclusión de historias que

red; 2. Las empresas que quieren anunciarse en una página web; 3. AD Exchange: plataformas que ponen en contacto a vendedores y compradores. Es el mercado de espacios publicitarios que asigna cada impresión al anunciante que ofrece el mejor precio. Generalmente recibe los espacios publicitarios que envía la plataforma SSP, las URL donde se puede publicar y crea las subastas que envía a las plataformas DSP, aunque en ocasiones también existe la posibilidad de pujar directamente en los AD Exchange; 4. Plataforma DSP (Demand Side Platform): plataforma en la que se ubican los anunciantes y las agencias de medios de comunicación. Aquí es donde llegan todos los datos sobre las subastas y los usuarios y, al cruzarse estos datos, se ofrece a los anunciantes las distintas pujas de los usuarios en función de las características y necesidades que han definido previamente; y 5. Plataforma SSP (Sell Side Platform) o plataforma lateral: plataforma encargada de recabar los distintos soportes publicitarios en los que es posible anunciarse y los envía a AD Exchange. Su finalidad principal es maximizar y optimizar los ingresos de los distintos soportes. Más información en la web: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-real-time-bidding-diccionario/> (Consulta: 10/08/2017).

muestran el lado humano de los entrevistados marcan una diferencia clara con otros cibermedios de información general y suponen un valor añadido.

Llama la atención la escasa o nula participación de los lectores que apenas insertan comentarios en las noticias publicadas con lo que en los primeros meses no se consigue uno de los objetivos que buscaban los promotores de este cibermedio.

En cuanto al diseño y prestaciones de la plataforma cabe señalar que es bastante dinámica con una presentación de los contenidos clara y fácil de manejar por parte de los lectores.

Referencias bibliográficas

AIMC. Estudio General de Medios. Audiencia de Internet. Febrero-marzo 2017.

ALVAREZ DÍAZ, A. (2013). “Los medios digitales en Canarias: una forma de comunicar que se impone a los canales tradicionales”, *Pangea*, 4, 263-278.

COSTA SÁCHEZ, 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*, 18, 243-251.

ESCANDÓN MONTENEGRO, P. (2012). “Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*, 119, 66-72.

GARCÍA AVILÉS, J.A. y GONZÁLEZ ESTÉBAN, J.L. (2012). “Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad”, *Trípodos*, 30, 153-167.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2010). “Los cibermedios en el País Valenciano”, *Arxius*, 23, 69-78.

LÓPEZ GARCÍA, X., WESTLUND, O. y SILVA RODRÍGUEZ, A. (2015). “La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil”, *Telos*, 1-14.

LÓPEZ GARCÍA, X., TOURAL BRAN, C., RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A.I. y SILVA RODRÍGUEZ, A. (2015). “Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías par estrechar vínculos en comunidades locales”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 833-858.

PARRA, D. et al. (2008). “Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 63-70.

SÁDAVA CHALEZQUER, C., GARCÍA AVILÉS, J.A. y MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Madrid: Eunsa.

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SALAVERRÍA, R. (2017). “Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32.

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica y Ariel.

SÁNCHEZ VALVERDE, E. y AGUADO, J.M. (2010). “Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales”. *II Congreso Internacional AE-IC Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*, Málaga, Febrero.

Adquisición de competencias genéricas en Periodismo mediante el uso de un blog educativo: caso Vuélcate

Acquisition of generic competencies in Journalism through the use of an educational blog: 'Vuélcate'

Rosa María Arráez Beancort

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)
rarraez@uemc.es

María Hernández Herrarte

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)
mhernandez@uemc.es

Ismael García-Herrero

igarcia@uemc.es
Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

Resumen

Los profesores universitarios que imparten periodismo en cualquiera de sus formatos o especializaciones temáticas pueden contar con los nuevos medios de comunicación, amparados en el desarrollo digital, para innovar en sus metodologías docentes. La adquisición de competencias genéricas, por parte del futuro profesional del periodismo, se refleja en los blogs educativos que difunden los trabajos periodísticos de los estudiantes y cumplen a su vez una función didáctica y de divulgación científica. Sirva como ejemplo la puesta en marcha del blog Vuélcate, publicado el 30 de mayo de 2017: <https://vuelcate.blogs.uemc.es/>. Una selección de los mejores trabajos periodísticos, de la totalidad de alumnos del Grado en Periodismo de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), tienen cabida aquí. Tras ser analizados, cualitativa y cuantitativamente, evidencian las competencias genéricas que se atribuyen a este título universitario.

Palabras clave

Blogs educativos, competencias genéricas, EEES, Vuélcate, Periodismo

Abstract

University teachers who teach journalism in any formats or thematic specializations are expected to use new media protected by the digital development, to innovate in their teaching methodologies. The acquisition of generic skills by the future professional journalist is reflected on the educational blogs that publish the journalistic work of students and fulfill a didactic and scientific dissemination function. The launch of the blog 'Vuélcate', on May 30th 2017, serves as an

illustrative example: <https://vuelcate.blogs.uemc.es/> This is a selection of the best journalistic pieces, of all the students of the Degree in Journalism of the European University Miguel de Cervantes (UEMC). After being analyzed, both qualitatively and quantitatively, they have shown the generic competences attributed to this university degree.

Keywords

Educational blogs, generic competences, EHEA, Vuélcate blog, Journalism

1. Introducción: Los blogs educativos y su utilidad universitaria

En el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) se insiste en la importancia de que las metodologías docentes se adecuen y se renueven, teniendo en cuenta el contexto en que se desarrolla la profesión a la que alude cualquier título de Grado. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, al amparo de internet, suponen un reto docente que no puede obviarse por su utilidad a todos los niveles en la adquisición de las competencias estudiantiles adscritas a las titulaciones.

La Web 2.0 permite la interacción y colaboración entre usuarios, creando contenidos propios en una comunidad virtual. Y, concretamente, los blogs se posicionan como una herramienta educativa potente al poder difundir información, trabajos, noticias con texto escrito, imágenes, vídeos, hipervínculos, etc. en que los alumnos pueden desarrollar competencias como el pensamiento crítico, la iniciativa, la autonomía, el trabajo colaborativo o la responsabilidad. Se trata de una red social que atrae a los estudiantes por su capacidad de difusión, fácil acceso y manejo, posibilidades creativas y espacio para la opinión.

En el caso de las universidades españolas, se constatan ejemplos de uso de los blogs para la colaboración, el aprendizaje y la transferencia de conocimiento, y a modo de escaparate de trabajos estudiantiles. Sirva como ejemplo, el blog educativo Vuélcate de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) en que los alumnos del Grado en Periodismo, entre otros, visibilizan los mejores géneros periodísticos elaborados en las aulas y donde se comprueba la adquisición de las competencias genéricas adscritas a esta titulación.

2. Hipótesis y objetivos de la investigación

La pretensión última de esta investigación consiste en destacar la importancia de los blogs educativos para futuros periodistas, en concreto en el caso de Vuélcate (UEMC). Al permitir la difusión de los mejores géneros periodísticos se constata la adquisición de las competencias genéricas del Grado en Periodismo, asociadas a las distintas asignaturas.

Como hipótesis:

1. El blog educativo Vuélcate pone de manifiesto la adquisición de las competencias genéricas propias del Grado en Periodismo, permitiendo determinar las más relevantes.
2. Vuélcate ofrece en sus contenidos periodísticos evidencias claras de la capacidad de los futuros periodistas para el correcto desempeño de su actividad profesional.

3. Marco teórico de la investigación

3.1. Web 2.0, blogs, blogs educativos: caso de Vuélcate y los futuros periodistas

De forma simultánea a la incorporación de las tecnologías de la información y de la comunicación a las metodologías y prácticas docentes, en el debate actual en torno al Ciberperiodismo se encuentra la utilización de herramientas que permitan al usuario procesar de manera eficaz la inmensa información de la que se dispone ante las posibilidades que brinda internet. Tanto los profesionales de la comunicación, como los educadores y los alumnos que se forman en estos estudios, deben estar a la vanguardia con respecto a las nuevas tecnologías en una sociedad basada en el conocimiento y en la información. En lo referente a los comunicadores y a los docentes, Calvo Hernando apunta que “nos enfrentamos a una gran explosión comunicativa, lo cual no significa necesariamente una mejor y más selectiva información para el hombre de la calle” (1997: 231). Por su parte B. Gros (2008: 2) afirma que “de un conocimiento centrado en personas (expertos) y lugares específicos se ha pasado a un conocimiento distribuido”.

Desde que en el año 1999 se acuñara el concepto Web 2.0 estamos asistiendo a la generación de múltiples y novedosas aplicaciones y servicios que suponen una nueva manera de comunicar, formar y aprender a través de redes electrónicas. Este término aglutina diferentes sitios web que facilitan el intercambio de información y la colaboración en la *World Wide Web*, un sistema de distribución de documentos de hipermedios interconectados y accesibles en internet.

Un sitio Web 2.0 permite a los interesados interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido propio en una comunidad virtual. Entre los ejemplos más representativos pueden citarse las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de audio, vídeos y fotografías, las wikis, las comunidades web o, como en este caso, los blogs.

Un blog es un espacio web en el que su autor o autores pueden escribir cronológicamente artículos y noticias con imágenes, vídeos y enlaces multimedia, y en el que los lectores también pueden plasmar sus comentarios a cada una de las entradas que ha realizado el autor. La blogosfera sería el conjunto de blogs que hay

en internet. Los blogs constituyen un “sistema de publicación de artículos, llamados también entradas o posts” (De Haro, 2010a: 167). Son un medio de comunicación colectivo que permite la creación y consumo de información original y veraz, posibilitando la reflexión individual y social (Contreras, 2004). Existen diferentes tipos de blogs, pero en este artículo interesan los educativos, cuyo objetivo es la gestión de proyectos colectivos entre diversos estudiantes y docentes universitarios.

Los entornos de aprendizaje en red son aquellos en los que la tecnología “se utiliza para promover las conexiones: entre un alumno y otros estudiantes, entre estudiantes y tutores; entre una comunidad de aprendizaje y sus recursos de aprendizaje” (Goodyear, Banks, Hodgson y McConnell, 2004: 1). Para Cabero (2006: 7), las comunidades virtuales son aquellas que “comparten unos valores e intereses comunes, y que se comunican a través de las diferentes herramientas de comunicación que nos ofrecen las redes telemáticas”. Cuando el principal cometido de estas redes es la adquisición de conocimientos es cuando podemos decir que se convierten en comunidades virtuales de aprendizaje.

El blog educativo en la Web 2.0 puede utilizarse como recurso didáctico innovador debido a que esta herramienta promueve la construcción de aprendizajes que se centran en las competencias básicas y en temas transversales (Ariel, 2005). Este recurso se domina fácilmente en lo referente a diseño y uso, y se distinguen tipos de blogs educativos, tomando como referencia el sitio web¹ de Educación y nuevas tecnologías: blog de aula, de centro, del profesor, de un proyecto, de departamento y del alumno.

La institución universitaria española en general ya ha comenzado a utilizar los blogs en sus aulas. En el caso del blog educativo de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) y fruto de un proyecto de innovación educativa, Vuélcate, los estudiantes comprenden las tecnologías de la información como medios que facilitan la construcción de conocimiento, y sirven a la vez como un medio de expresión y reflexión, en definitiva, como una herramienta web bidireccional que permite la retroalimentación y transformar la información (Adell y Castañeda, 2010: 19). La función didáctica y de divulgación científica de un blog educativo en la Web 2.0 establece un cambio en la manera en que los usuarios gestionan el conocimiento, aprenden y a la vez crean redes sociales colaborativas. El proyecto Vuélcate ayuda a entender la perspectiva de la Web 2.0 educativa, presenta sus principales aplicaciones y las integra en una práctica docente innovadora.

Nuevos perfiles profesionales de periodistas se precisan en la web que integra texto, sonido e imagen, produciendo lenguajes periodísticos propios del formato digital, con el hipertexto como referencia. Han de aprovechar las redes sociales para promulgar noticias, localizar información y testar nuevos formatos, destacando por sus capacidades en investigación y producción de contenidos para la web, además de sus conocimientos sobre métodos periodísticos, y su habilidad para difundir

¹ Extraído de: <http://blogs.ua.es/gonzalo/2009/01/21/blogs-y-tipos-de-blogs/> [Fecha de consulta: 19 de Julio de 2017]

contenidos en redes sociales o motores de búsqueda. La web 2.0 propicia el desarrollo de competencias como el pensamiento crítico, la autonomía, la iniciativa, el trabajo colaborativo y/o la responsabilidad individual; competencias clave en el Espacio Europeo de Educación Superior.

El blog Vuélcate permite la difusión de los mejores trabajos de los alumnos del Grado en Periodismo de la UEMC, previamente evaluados por sus profesores. Por lo tanto, ofrece los mejores géneros periodísticos elaborados por los futuros profesionales del periodismo en distintos formatos: digital, radiofónico, televisivo o papel. El carácter transversal de sus contenidos permite que toda la comunidad universitaria se interese por ellos. Los géneros periodísticos difundidos, procedentes de asignaturas como Periodismo especializado, Periodismo digital, Periodismo radiofónico, Opinión Pública, etc., enriquecen el blog Vuélcate y permite comprobar las competencias adquiridas por el estudiante. Entrevistas, reportajes, reportajes gráficos, noticias, ensayos, artículos de opinión, etc. están presentes en las secciones de Vuélcate como Ciencia, Cultura, Opinión, Protagonistas, Deportes... Al tratarse de un blog educativo, presenta una estructura intuitiva y ágil, además de una estética atractiva, que permite un acceso fácil a sus contenidos, en este caso periodísticos.

3.2. EEES, metodologías y competencias genéricas: hacia un periodista con perspectiva global

El paso del aprendizaje por objetivos del docente al aprendizaje por competencias del alumno marca el EEES y, por lo tanto, exige la implantación de metodologías docentes acordes con este nuevo planteamiento en que el profesor enseñe a aprender. La definición de estas competencias y su consecución permite un desarrollo profesional y personal del alumno para toda la vida que aúna conocimientos; habilidades intelectuales, manuales, sociales, etc.; actitudes y valores, siguiendo a Riesco (2008:101).

Pero cómo enseñar Periodismo en el EEES con el cambio de roles de alumnos y docentes para conseguir que los estudiantes apliquen y relacionen de un modo global los conocimientos adquiridos universitariamente en el marco de su desempeño profesional. Ha de tratarse de metodologías activas y participativas que permitan alcanzar los objetivos y competencias fijadas y la Web 2.0, y los blogs educativos específicamente, lo permiten al posicionarse como materiales de aprendizaje imbricados en la sociedad postmoderna actual. Los blogs permiten la aplicación de metodologías tales como el aprendizaje por descubrimiento, la enseñanza por medio del conflicto cognitivo, la enseñanza mediante investigación dirigida, el aprendizaje cooperativo, el método de investigación o metodologías basadas en el uso de las tecnologías, por ejemplo, recurriendo a la clasificación establecida por Méndez y García Alonso (2013: 303-304). Estos métodos garantizan el desarrollo de competencias y la consecución de resultados de aprendizaje previstos en el grado correspondiente.

Los alumnos de periodismo deben adquirir, primeramente, una serie de competencias genéricas comunes: capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico, capacidad para trabajar en equipo, capacidad para resolver problemas y tomar decisiones, capacidad para desarrollar el pensamiento creativo, capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos y la capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica (Monereo y Pozo, 2003:15-30). Pero García y Barranquero (2013:254) insiste también en la formación en periodismo de responsabilidad social, cívico y movilizador, teniendo en cuenta a Janowitz. Las competencias genéricas enumeradas plantean un perfil concreto de periodista.

Obviamente, también están presentes las competencias específicas como: capacidad y habilidad para comprender y expresarse correctamente con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita con aplicación a los distintos medios, capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas a partir de los fundamentos expresivos de la comunicación, capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación, capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y organizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración o creación de contenidos, etc.

La adquisición de este conjunto de conocimientos y destrezas pone de relieve a un profesional del periodismo cultural, humanística y técnicamente preparado para cumplir con su función de intérprete y selector de la realidad social. Pero ha de aclararse e insistirse en que las competencias propias del periodismo no se limitan a los modos en que se realiza esta profesión, en entornos digitales o no, sino también a la comprensión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, dada su influencia decisiva en el desarrollo sociocultural postmoderno. La búsqueda de una visión global de cualquier fenómeno garantiza un periodismo responsable y de calidad que informe, interprete y opine sobre los acontecimientos que afecten a la ciudadanía. Se necesita una capacitación integral sobre el fenómeno digital.

4. Estado de la cuestión: El blog educativo Vuélcate como reflejo de la adquisición de competencias genéricas por parte de los futuros periodistas

Vuélcate sintoniza con los nuevos modos de comunicación e información integrados socialmente. Como difusor de contenidos, en este caso de los mejores géneros periodísticos producidos por los estudiantes, contribuye a la docencia en el Grado en Periodismo, como ejemplo de calidad para los alumnos y como herramienta docente. Los estimula para querer estar presentes en este blog educativo porque funciona como una plataforma de lanzamiento de trabajos periodísticos reales elaborados en profundidad y que engrosan su curriculum en su acceso para al mercado laboral. Como modelo de innovación en metodologías docentes universitarias constituye una forma de aprendizaje y un escaparate de géneros periodísticos. Las asignaturas se vinculan con la utilización de las TIC, mediante géneros periodísticos que demuestran la capacidad del alumnado para redactar periodísticamente en cualquiera de los lenguajes televisivos, radiofónicos y en papel o digital, cumpliendo con las competencias asignadas a este título de grado.

La idiosincrasia del periodismo y sus géneros permite comprobar que en las aulas de Periodismo de la UEMC se trabajan metodologías como el aprendizaje por descubrimiento y el método de investigación, por ejemplo, con los reportajes; la enseñanza por medio del conflicto cognitivo con los artículos de opinión; la enseñanza mediante investigación dirigida con géneros de opinión procedentes del análisis de artículos y capítulos de libros de temáticas científicas, filosóficas, etc.; el aprendizaje cooperativo, en los reportajes y entrevistas reportajeadas; y las metodologías basadas en el uso de las tecnologías, con el caso de los géneros trabajados en periodismo digital con texto, imágenes y vídeo.

Vuélcate funciona como blog de aula por su posible uso en las distintas asignaturas, pero también como blog de centro ya que con sus contenidos periodísticos más o menos actuales vincula a toda la comunidad universitaria de la UEMC. Se trata de un recurso docente y articulador de la vida universitaria a través de los géneros periodísticos, fundamentalmente, que también permite la reflexión del alumnado sobre su propio aprendizaje.

Las exigencias establecidas en el Libro Blanco del Grado en Periodismo para un redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte: radio, prensa digital y papel, televisión... se plasman en los géneros periodísticos de información, interpretación y opinión visibilizados en Vuélcate. Estos géneros periodísticos seleccionados por los docentes como los de mayor calidad se caracterizan por la aplicación de criterios periodísticos de noticiabilidad, el uso correcto de fuentes, la visión global que se le exige a un profesional del periodismo y el dominio de los procesos básicos de investigación y documentación, así como el conocimiento de las diferencias entre informar, interpretar y opinar, tan relevante en la sociedad postmoderna. En esta investigación se ofrece un análisis de los contenidos periodísticos de Vuélcate para comprobar la adquisición de las competencias genéricas exigidas en la Memoria de Grado correspondiente.

5. Delimitación del universo de estudio y metodología

A la hora de vertebrar la parte práctica de este artículo de investigación nos hemos apoyado en dos técnicas principalmente: una cuantitativa y otra cualitativa. El análisis de contenido se centra en los materiales difundidos en blog 'Vuélcate' cuya autoría corresponde a los alumnos del Grado en Periodismo.

Tal y como apunta Kerlinger, el análisis de contenido consiste en un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa que persigue medir determinadas variables (Wimmer y Dominick, 1996: 170). En esta misma línea, J. Igartua (2010) añade que se trata de una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que logra reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes y el funcionamiento de los mismos.

Además, se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), o a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido aquellos textos o vídeos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002).

De esta forma, el análisis de contenido aplicado a la información que conforma el blog ‘Vuélcate’ (en el caso concreto de los trabajos de alumnos del Grado en Periodismo) ha consistido en la aplicación sistemática de unas reglas fijadas previamente que midieron la frecuencia con la que aparecieron unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información seleccionada para estudiar algunos de los aspectos que parecen más útiles de acuerdo a los propósitos de la investigación.

De esta forma, en la parte de análisis de datos cuantitativos la propuesta de análisis contempla dar respuesta a las siguientes cuestiones: a) Las asignaturas más implicadas en el blog respecto a las que componen la totalidad del título de Periodismo; b) El grado de implicación de las citadas asignaturas en las piezas publicadas desde el momento en el que arranca el blog (30 de mayo), hasta el 11 de julio de 2017; c) La procedencia de los autores de las piezas en relación con el curso en el que están matriculados (caso de la titulación de Periodismo); y d) Las áreas temáticas vinculadas a las piezas objeto de estudio.

El tipo de muestreo elegido para efectuar el análisis es polietápico, puesto que contempla dos fases típicas: por un lado, el muestreo de las fuentes del material (piezas publicadas, asignaturas que originan la información, grado de implicación, cursos afectados, secciones más participadas, áreas temáticas y titulaciones afectadas) y, por el otro, se seleccionaron las fechas objeto de análisis.

El periodo elegido abarca desde la inauguración del blog (30 de mayo de 2017) hasta el 11 de julio de 2017, momento en el que el blog se ralentiza por comenzar las vacaciones estivales. Las piezas en las que –durante el periodo señalado– participaron alumnos de Periodismo provienen de distintos trabajos presentados en las asignaturas del grado y fueron seleccionadas en primer lugar por los docentes responsables de las mismas y posteriormente por el equipo de profesores que integra el blog. La muestra, por tanto, se compone de un total de 16 informaciones. Las piezas elegidas fueron las siguientes:

TABLA 1
Piezas objeto de análisis

CÓDIGO ASIGNADO A CADA PIEZA	TÍTULO DE LA PIEZA
CÓDIGO 0002	Videojuegos y sedentarismo infantil: 'Hay que moverse'
CÓDIGO 0003	Reportaje fotográfico Feria AR&PA 2016
CÓDIGO 0004	Reportaje fotográfico 'Pongamos que hablo de... Lavapiés'
CÓDIGO 0008	'¿Qué es la fisioterapia neurológica?'
CÓDIGO 0009	'Recuperar nuestra curiosidad'
CÓDIGO 0010	'Con humanos no hemos pasado de la luna'
CÓDIGO 0016	Análisis filmico 'Cortina de humo' (Barry Levinson, 1997)
CÓDIGO 0019	'Elephant y Bowling for Columbine, dos películas que explican la masacre en el Instituto de Columbine (EEUU, 1999)'
CÓDIGO 0017	Crítica de cine 'La espiral del silencio'
CÓDIGO 0018	Crítica de cine 'Libérate del cinturón'
CÓDIGO 0003 II	'Y después de acabar tus estudios... ¿qué opciones tienes?'
CÓDIGO 0004 II	'Violencia de género: una cuestión de educación'
CÓDIGO 0006 II	'Mala educación, mala cultura audiovisual...'
CÓDIGO 0007 II	'¿Cultura en los medios de comunicación?'
CÓDIGO 0008 II	Galo, batería del grupo Rail 4 pass: "Tenemos claro cómo queremos sonar". Entrevista radiofónica
CÓDIGO 0009 II	'Historia del Rock & Roll'

Fuente: elaboración propia

Los procesos en los que se ha dividido el análisis cuantitativo son, por un lado, la codificación de los datos, en que se ha utilizado un sistema binario de presencia-ausencia en el que el valor 1 atiende a la presencia de la variable y el 0 a la ausencia de la misma. Por el otro, una vez codificado el material, se realizó una serie de tablas transcritas en un fichero informático. Dicho archivo contiene la matriz de datos en formato Excel. El último paso consistió en la cuantificación, basada en la estadística descriptiva univariada (frecuencias y porcentajes). El análisis de frecuencias en porcentajes se efectuó observando el número de veces que aparecía el mismo valor de una variable. Tras determinarlo se trabajó con tantos por ciento para hacer más comprensibles los resultados.

En el análisis cualitativo, el análisis de contenido se ha marcado como principal objetivo determinar cuáles de las 14 competencias genéricas previstas en la memoria del título del Grado en Periodismo de la UEMC, se desarrollan y potencian a través del blog 'Vuélcate'.

Sin embargo, para referenciar el desarrollo competencial en el plano genérico que se favorece desde el blog es preciso elaborar en primer lugar la relación que se establece entre el listado de competencias y su asignación a las materias presentes en esta herramienta de información digital. Esta operación permite analizar de forma cualitativa cada pieza y observar cuáles de esas competencias son las que se desarrollan y potencian mediante la publicación de las mismas en ‘Vuélcate’.

TABLA 2

Listado de competencias genéricas presentes en la memoria de grado de periodismo
(Universidad Europea Miguel de Cervantes)

CG01	Capacidad de organización y planificación
CG02	Comunicación oral y escrita en lengua extranjera
CG03	Habilidades básicas de informática
CG04	Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
CG05	Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
CG06	Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada)
CG07	Capacidad de crítica y autocrítica
CG08	Habilidades interpersonales (tanto con miembros del entorno como con científicos/profesionales de otros centros)
CG09	Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad
CG10	Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional
CG11	Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
CG12	Iniciativa y espíritu emprendedor
CG13	Capacidad y habilidades de liderazgo
CG14	Diseño y gestión de proyectos

Fuente: elaboración propia

TABLA 3

Listado de competencias genéricas asociadas a cada asignatura implicada en el blog
‘Vuélcate’ (caso de los alumnos del Grado en Periodismo)

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EFICAZ
CG1. Capacidad de organización y planificación CG4. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones CG7. Capacidad de crítica y autocrítica CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional CG11. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
PERIODISMO ESPECIALIZADO
CG1. Capacidad de organización y planificación CG4. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones CG5. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar CG6. Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica

y aplicada)
CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

OPINIÓN PÚBLICA

CG1. Capacidad de organización y planificación
CG4. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
CG6. Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada)
CG7. Capacidad de crítica y autocrítica
CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

FOTOPERIODISMO

CG1. Capacidad de organización y planificación
CG4. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
CG6. Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada)
CG7. Capacidad de crítica y autocrítica
CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

PERIODISMO DIGITAL

CG1. Capacidad de organización y planificación
CG3. Habilidades básicas de informática
CG4. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
CG6. Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada)
CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

PERIODISMO RADIOFÓNICO

CG1. Capacidad de organización y planificación
CG4. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
CG6. Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada)
CG7. Capacidad de crítica y autocrítica
CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

Fuente: elaboración propia

El procedimiento para llevar a cabo esta parte de investigación cualitativa se desarrolló mediante la observación y análisis de cada una de las piezas asignadas a cada materia y su relación con las competencias genéricas que los estudiantes de Periodismo adquieren, desarrollan y potencian al cursar las asignaturas implicadas y, después, mediante su proyección en el blog.

6. Resultados

6.1 Análisis de los datos obtenidos tras la realización del análisis cuantitativo. Blog 'Vuélcate' (caso de los alumnos del grado en Periodismo).

- a) **Asignaturas más implicadas en el blog respecto a la totalidad del Grado en Periodismo.** El grado en Periodismo se compone de un total de 40 asignaturas (240 ECTS). En el blog, durante los 42 días analizados, estuvieron implicadas un total de 6 asignaturas: Técnicas de Comunicación Eficaz, Periodismo Radiofónico, Periodismo Especializado, Periodismo Digital, Opinión Pública y Fotoperiodismo. Estos datos suponen un 15% sobre el total de asignaturas.
- b) **Grado de implicación de las citadas asignaturas en las piezas publicadas.** Hasta el 11 de julio la asignatura asociada a un mayor número de entradas en el blog (siempre en el caso de Periodismo) fue Periodismo Radiofónico (37,5%), seguida de cerca por Periodismo Especializado (25%), Fotoperiodismo (12,5%) y Opinión Pública (12,5%). Las asignaturas con menor grado de implicación fueron Periodismo Digital y Técnicas de Comunicación Eficaz (6,25%).
- c) **Curso de procedencia de los autores de las piezas.** La mayor parte de las piezas han sido firmadas por alumnos del último curso, es decir, 4º (concretamente en el 86% de los casos). El 14% restante corresponde al 2º curso.
- d) **Áreas temáticas vinculadas a los post.** Noticias y Cultura fueron las áreas temáticas que recibieron más piezas firmadas por los alumnos de Periodismo (32,3% en ambos casos). En la zona media de la tabla se sitúa Opinión (19,4%) seguido de Ciencia (9,7%) y Protagonistas (6,5%).

Por lo que respecta a la parte cualitativa, los datos obtenidos tras el análisis de las piezas asignadas y su vinculación con las competencias genéricas adquiridas por los estudiantes de periodismo en sus asignaturas correspondientes y proyectadas en Vuélcate son:

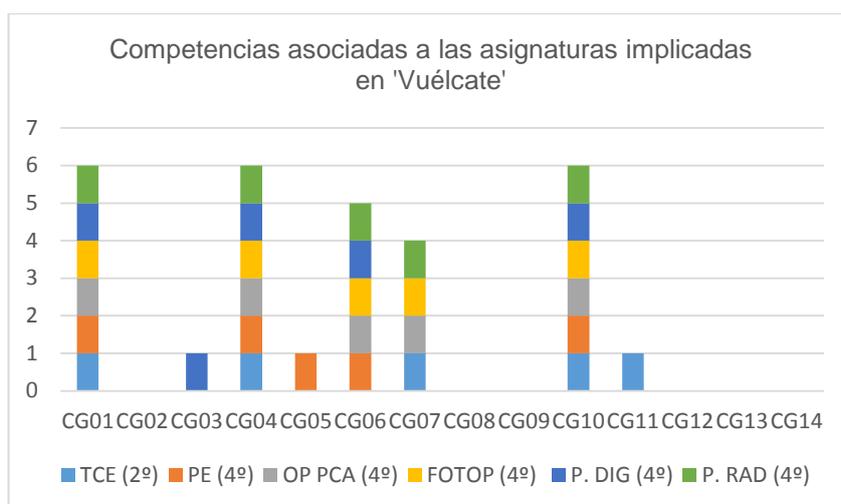
1. **TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EFICAZ (pieza analizada: 0002).** En este trabajo, consistente en un discurso grabado sobre esta temática se desarrollan 5 de las 14 competencias genéricas previstas en la memoria (1, 4, 7, 10 y 11). Se potencian especialmente la 1, la 7, la 10 y la 11.
2. **PERIODISMO ESPECIALIZADO (piezas analizadas: 0009, 0010, 0017 y 0018).** Estas cuatro piezas se componen de una noticia y una entrevista sobre periodismo científico y dos críticas de un cortometraje sobre violencia de género. A través del blog se desarrollan 5 de las 14 competencias genéricas previstas en la memoria del título (1, 4, 5, 6 y 10). Se potencian las cinco.
3. **OPINIÓN PÚBLICA (piezas analizadas: 0016 y 0019).** Se trata de dos ensayos sobre dos largometrajes, uno sobre violencia, jóvenes y medios de comunicación y el otro sobre la manipulación informativa estatal. Se desarrollan 5 de las 14 competencias previstas (1, 4, 6, 7 y 10). Sobresalen de forma especial la 1, la 7 y la 10.
4. **FOTOPERIODISMO (piezas analizadas: 0003 y 0004).** Las piezas consisten en dos reportajes fotográficos, uno realizado en la feria de patrimonio AR&PA 2016 y el otro sobre los edificios más emblemáticos del madrileño barrio de

Lavapiés. En este caso, también se adquieren 5 de las 14 competencias citadas (1, 4, 6, 7 y 10). Se trabajan sobre todo cuatro de ellas (1, 4, 6 y 10).

5. **PERIODISMO DIGITAL (pieza analizada: 0008)**. Se trata de una información que incluye vídeo sobre la fisioterapia neurológica. Desarrolla cinco competencias genéricas (1, 3, 4, 6 y 10). Se potencian las cinco.
6. **PERIODISMO RADIOFÓNICO (piezas analizadas: 0003 II, 0004 II, 0006 II, 0007II, 0008II y 0009II)**. La primera de estas seis informaciones consiste en un programa radiofónico sobre las posibilidades laborales de los alumnos al terminar el grado. Las cinco siguientes se materializan en diferentes géneros periodísticos relacionados con la información musical. Las seis piezas se centran en la adquisición de cinco de las 14 competencias genéricas previstas en el Grado en Periodismo (1, 4, 6, 7 y 10) y trabajan de forma exhaustiva la 1, la 4, la 6 y la 10.

A continuación se muestran gráficamente los resultados con el objetivo de facilitar su visualización y asimilación:

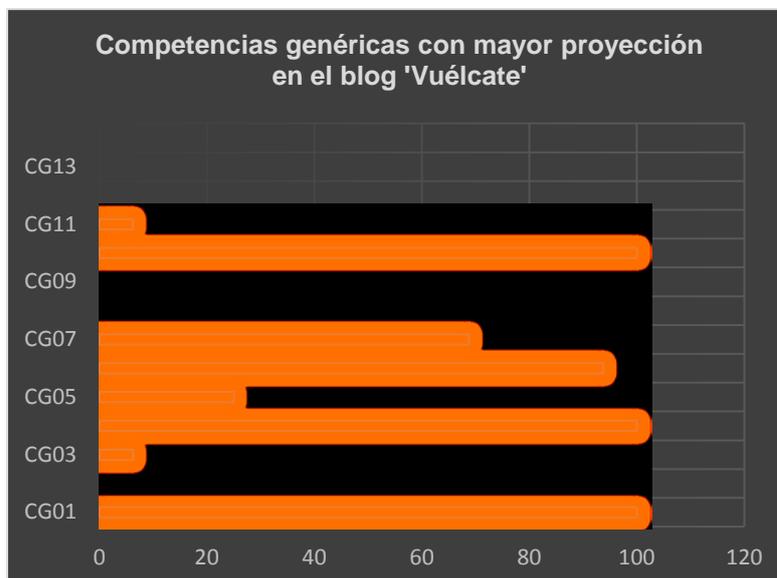
GRÁFICO 1
Competencias asociadas a las asignaturas implicadas en 'Vuélcate'



Fuente: Elaboración propia

TCE: Técnicas de comunicación eficaz; PE: Periodismo Especializado; OP PCA: Opinión Pública; FOTOP: Fotoperiodismo; P. DIG: Periodismo Digital; P. RAD: Periodismo Radiofónico.

GRÁFICO 2
Competencias genéricas con mayor proyección en 'Vuélcate'



Fuente: Elaboración propia

El cumplimiento de las competencias genéricas queda fuera de duda tras el análisis de los géneros periodísticos difundidos en Vuélcate.

7. Conclusiones

En líneas generales, y a modo de conclusión podemos constatar una serie de ideas extraídas del análisis cuantitativo y cualitativo de los materiales publicados en el blog 'Vuélcate' y firmados por los estudiantes de Periodismo. Son los que detallan en las siguientes líneas:

- El total de asignaturas implicadas en el blog en el caso de Periodismo asciende a 6, lo que supone un 15% sobre cómputo general que compone el Grado, una cifra aceptable por la reciente creación del blog pero baja, lo que empuja a seguir trabajando con la vista puesta en una mayor implicación tanto de los alumnos como de los profesores que imparten clase en la titulación. A modo de propuesta de mejora, cabe apuntar que ya se ha puesto en marcha una segunda fase de este proyecto de innovación educativa, consistente en la generación del blog 'Vuélcate' para albergar los mejores trabajos de todos los alumnos de la UEMC; y en la que mediante sesiones informativas se explicará con detalle a los docentes estrategias para vincular trabajos de diferente índole a 'Vuélcate' desde sus guías docentes.
- Periodismo Radiofónico y Periodismo Especializado son las dos asignaturas del Grado en Periodismo con mayor grado de implicación en el blog. Se trata de una

conclusión esperada ya que ambas materias se prestan a ofrecer multitud de trabajos interesantes para difundirse a través de esta herramienta digital. Cabe añadir que el resto de asignaturas: Fotoperiodismo, Opinión Pública, Periodismo Digital y Técnicas de Comunicación Eficaz también generan contenidos muy propios para un blog de estas características. No obstante, esto no impide que en la segunda fase del blog se intente implicar a otras asignaturas que generen post con información original, novedosa y potente. Sería el caso por ejemplo de Periodismo Televisivo, Tendencias Periodísticas de Actualidad, Comunicación Política o Periodismo de Investigación, entre otras.

- La mayor parte de las piezas están firmadas por alumnos que están a punto de finalizar el grado (4º curso) lo que puede deberse a que la formación integral del futuro periodista está a punto de culminar. Cabe pensar en este sentido la oportunidad detectada por estos alumnos de poder publicitar aquello aprendido en las aulas y que les puede ofrecer oportunidades, tanto laborales como de formación postgrado. A esto puede añadirse la madurez emocional e intelectual que presentan los alumnos de este nivel a la hora de exponer sus trabajos en un entorno de audiencia abierta.
- Las áreas temáticas que recogieron más piezas firmadas por los alumnos de Periodismo fueron Noticias y Cultura. Les siguen Opinión, Ciencia y Protagonistas. Este aspecto denota una amplia variedad temática en el blog lo que le hace dinámico, novedoso y actual.
- En una investigación anterior se constató la aportación de ‘Vuélcate’ respecto a la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos en las asignaturas vinculadas a los ‘post’. De hecho, se demostró que en los trabajos publicitados se trabajó el 80% de los resultados de aprendizaje que figuran en las guías docentes de las materias asociadas a los mismos. De forma especial, sobresalen los relacionados con la creatividad, la especialización temática, la formación en valores, el espíritu crítico, la primacía de la imagen en la información actual, la redacción de contenidos en el entorno digital y la elaboración y locución de géneros radiofónicos en distintas temáticas.
- Por lo que respecta al análisis competencial, es importante subrayar que de las 14 competencias genéricas presentes en la memoria de Grado de Periodismo en el blog se trabajan un total de 8, es decir, que en términos globales asistimos a un 50% de presencia de las mismas en los trabajos firmados por estudiantes de Periodismo. Una cifra sin duda bastante aceptable pero que nos lleva a seguir implicándonos en vincular otra serie de asignaturas a los contenidos digitales de esta bitácora puesto que pensamos que las competencias genéricas son fundamentales tanto en el desarrollo profesional como personal de nuestros discentes.
- Las competencias genéricas que en mayor medida se proyectan a través del blog son la CG1 (*Capacidad de organización y planificación*), CG4 (*Capacidad y habilidad para la toma de decisiones*) y CG10 (*Desarrollar hábitos de*

excelencia y calidad en el ejercicio profesional), reflejadas en los 16 trabajos realizados, lo que supone una presencia del 100%. Le sigue muy de cerca la CG6, con un 93,75%: *Compromiso ético: saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada* y la CG7, con un 68,75% (*Capacidad de crítica y autocrítica*). Asimismo, están presentes de forma incipiente la CG5 (en un 25% de los casos: *Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar*) y en menor grado la CG3 (6,25%: *Habilidades básicas de informática*) y la CG11 (6,25%: *Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)*).

- Los datos anteriores permiten afirmar que el blog ‘Vuélcate’ proyecta la formación competencial que el alumno va adquiriendo al cursar las asignaturas vinculadas al mismo. El análisis de competencias genéricas está directamente asociado al conjunto identificable y evaluable de conocimientos, actitudes, valores y habilidades que, relacionados entre sí, permiten el correcto desempeño de la actividad profesional. ‘Vuélcate’ por tanto cumple con la proyección de necesidades formativas transversales en materias que desarrollan la adquisición tanto de Dispositivos Básicos de Aprendizaje asociados a funciones de carácter ejecutivo (*CG1 Capacidad de organización y planificación, CG4 Capacidad y habilidad para la toma de decisiones, CG10 Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional, CG6 Compromiso ético, CG7 Capacidad de crítica y autocrítica y CG11 Capacidad para generar nuevas ideas*) como el conocimiento de herramientas de Trabajo Cooperativo a través de la *competencia CG5 Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar*. De la misma forma, el blog también proyecta las habilidades básicas de informática a través de la *competencia CG3*. El abordaje de este grupo de competencias evidencia sin duda que los resultados plasmados en los trabajos analizados son acordes con los perfiles tipificados en el Libro Blanco de los Títulos de Comunicación y que a su vez son los que demandan las empresas de un sector que atraviesa un cambio estructural permanente.

Vuélcate y los géneros periodísticos difundidos constatan el aprendizaje por competencias de los futuros periodistas de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC). En concreto, la adquisición de conocimientos, habilidades, actitudes y valores propios de un profesional del periodismo. Las capacidades de análisis, síntesis y juicio crítico, de resolución de problemas y toma de decisiones, de desarrollo de pensamiento crítico, de comunicar imágenes, ideas o símbolos, o de aplicación de conocimientos a la práctica determinan el perfil de periodista que se fragua en la UEMC sobre los valores aludidos y lo capacitan para ejercer funciones ejecutivas.

Referencias bibliográficas

ADELL, J. y CASTAÑEDA, L.J. (2010). “Los Entornos Personales de Aprendizaje (PLEs): una nueva manera de entender el aprendizaje”. En: Roig Vila, R. I. y M. Fiorucci, M. (Coords.). *Claves para la investigación en innovación y calidad educativas, la integración de las tecnologías de la información y la comunicación y la interculturalidad en las aulas*. Alcoy: Marfil, p.19-33.

ARIEL VILLAGRA, H. (2005). “La utilización de una guía multimedia como recurso didáctico en la formación de los maestros de educación física”. En: Casanovas, M., Jové, M. y Tolmos, A. (Eds.). *Las TIC en la formación del profesorado. La perspectiva de las didácticas específicas*. Servicio de Publicaciones Universidad de Lleida, p.55-65.

CABERO, J. (2006). “Comunidades virtuales para el aprendizaje. Su utilización en la enseñanza”, *EDUTEC: Revista electrónica de tecnología educativa*, 20, 1-34.

HERNANDO, M. C. (1997). “Objetivos de la divulgación de la ciencia”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 60.

CONTRERAS, F. (2004). *Weblogs en educación*. Artículos.

DE HARO, J. (2010). *Redes sociales para la educación*. Madrid: Anaya Multimedia.

GARCÍA, J. y BARRANQUERO, A. (2013). “Anticiparse al dinamismo de la red. Retos para la enseñanza del periodismo en el nuevo ecosistema digital”. En: Peña, B. (Coord.). *Fórmulas para la innovación en la docencia universitaria*. Madrid: Visión libros, p. 235-248.

GOODYEAR, P., BANKS, S., HODGSON, V. y MCCONNELL, D. (2004). *Advances in research on networked learning*. Dordrecht: Kluwer.

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

MÉNDEZ, D. y GARCÍA-ALONSO, P. (2013). “Cambio comunicativo en las nuevas metodologías didácticas”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (Especial marzo), 299-308.

MONEREO, C. y POZO, J. I. (2003). “La cultura educativa en la universidad: Nuevos retos para profesores y alumnos”. En: Monereo, C. y Pozo, J. I. (Eds.). *La universidad ante la nueva cultura educativa. Enseñar y aprender para la autonomía*. Madrid: Síntesis.

RIESCO GONZÁLEZ, M. (2008). “El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje”, *Tendencias pedagógicas*, 13, 81-82.

WIMMER, R. D. Y DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Referencias electrónicas

LIBRO BLANCO de los Títulos en Comunicación. Memoria del Grado en Periodismo (2004). ANECA. Consultado el 17/07/2017:
<http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblancocomunicaciondef.pdf>

PIÑUEL, J. L. (2002). “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. Consultado el 10/07/2017:
<http://web.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>.

Sitio web de BLOGS Y TIPOS DE BLOGS (2009). “Tipos de Blogs” [web]. Consultado el 19/07/2017: <http://blogs.ua.es/gonzalo/2009/01/21/blogs-y-tipos-de-blogs/>

Sitio web de EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍA. “Ventajas y Desventajas de los Blogs” [web]. Consultado el 19/07/2017: <http://ventajasdelblog.blogspot.com.es/>

Vuélcate, un blog educativo para el fomento de la empleabilidad y el carácter emprendedor del futuro periodista

An educational blog, Vuélcate, to enhance employability and entrepreneurship of journalism students

Rosa María Arráez Betancort

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)
rarraez@uemc.es

Mónica Matellanes Lazo

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)
mmatellanes@uemc.es

Miguel Ángel Díaz Monsalvo

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)
madiaz@uemc.es

Resumen

Los blogs educativos permiten la difusión de géneros periodísticos elaborados por los alumnos en sus aulas. Este es el caso del blog Vuélcate de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) que potencia la empleabilidad y el carácter emprendedor de los futuros periodistas, conectando el mundo universitario con el mercado del trabajo. Sus empleadores potenciales han constatado la calidad de los trabajos periodísticos y el perfil profesional que se demanda actualmente.

Palabras clave

Blogs educativos, Empleabilidad, EEES, Vuélcate, Periodismo

Abstract

Educational blogs allow diffusion of journalistic genres produced by the students in classrooms. This is the case of Vuélcate, a blog that helps to enhance employability and entrepreneurship of future journalists, connecting the university with the job market. Their potential employers have verified in Vuélcate the quality of journalistic work and professional profile currently in demand.

Keywords

Educational blogs, EHEA, Vuélcate blog, Journalism, Employability

1. Introducción: La revolución de las TIC en el marco universitario del siglo XXI

Las TIC han jugado un papel relevante en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en los últimos años. Como ya pronosticaba Adell (1997) hace dos décadas, la digitalización de la información ha cambiado el soporte primordial del saber y el conocimiento y con ello nuestros hábitos y costumbres en relación al conocimiento y la comunicación y, por tanto, modificando nuestras formas de pensar. En este sentido, las nuevas tecnologías han desmaterializado, deslocalizado y globalizado la información; pasando de una cultura basada en el átomo a una cultura basada en el bit (Negroponte, 1995).

La incorporación de las TIC al marco universitario no sólo ha facilitado la docencia sino también las posibilidades de empleabilidad de los alumnos en el mercado laboral. La Universidad española, situada en un proceso de cambio con la adaptación al EEES, debe seguir avanzando en la renovación de sus metodologías, tanto educativas como de innovación, para favorecer la inserción laboral de estos futuros profesionales.

Dado el gran interés que las redes sociales y las plataformas online suscitan entre los estudiantes, cada vez más instituciones educativas y universidades buscan la forma de utilizar estos sistemas en línea para aprovechar sus recursos, ya sea como forma de aprendizaje o como red colaborativa o de escaparate de los proyectos y trabajos de los propios alumnos. En ese sentido, se localizan experiencias diversas. Algunas universidades han apostado por utilizar las redes sociales ya en funcionamiento, creando canales específicos para sus instituciones, como por ejemplo el IE University, integrado en Facebook desde 2008. Otras universidades han apostado por crear sus propias redes sociales, como, por ejemplo, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, con la creación del portal UIMP 2.0 basado en Ning. Ejemplos todos ellos de una clara apuesta por las TIC 2.0, que no sólo ha concebido una nueva forma de comunicación, sino que ha generado un nuevo escenario de colaboración, de internacionalización y de transferencia de conocimiento.

La Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) apuesta por la Web 2.0 con el blog educativo Vuélcate, en marcha desde el pasado 30 de mayo de 2017. Los mejores trabajos de los alumnos de Periodismo, Publicidad y Comunicación audiovisual se difunden para toda la comunidad universitaria, mediante este blog donde los futuros periodistas por el carácter transversal de sus temáticas predominan con sus contenidos. Evidentemente, se trata de un escaparate ideal que promociona los distintos géneros periodísticos, poniéndolos al alcance de empleadores potenciales.

2. Hipótesis y objetivos de la investigación

El objetivo fundamental de esta investigación se concreta en potenciar los blogs educativos en los Grados en Periodismo al servir como marco de referencia para empleadores y el fomento del carácter emprendedor del futuro periodista.

Las hipótesis se detallan a continuación:

1. Los blogs educativos, como es el caso de Vuélcate, visibilizan el potencial de los estudiantes del Grado en Periodismo y suponen un punto de referencia para la contratación de egresados en periodismo.
2. Los empleadores potenciales valoran positivamente la utilidad de Vuélcate como escaparate para los futuros periodistas y su empleabilidad, coincidiendo en la calidad de los géneros periodísticos difundidos en Vuélcate.

3. Marco teórico de la investigación

3.1. EEES, TIC'S, periodismo y fomento de la empleabilidad para sus egresados.

El EEES plantea un tipo de enseñanza en que el alumno asume total protagonismo porque lidera su propio proceso de enseñanza-aprendizaje. Y el profesor enseña a aprender. Supone una apuesta por metodologías didácticas activas, en que los estudiantes adquieren conocimientos y competencias desde el aprendizaje autónomo y activo, tomando como referente el contexto profesional actual. Se trata del paso del aprendizaje por objetivos del profesor al aprendizaje de competencias por el estudiante. Pero la formación en competencias y destrezas ha de originar un acercamiento real entre universidad y empresa.

Como plantea, M. Riesco (2008:100), este sistema basado en el aprendizaje por competencias vincula la formación universitaria con el mundo profesional, sin renunciar a la creatividad y la crítica por parte de los estudiantes. Al definir estas competencias, se contribuye al desarrollo del alumno tanto personal como profesionalmente en un proyecto de formación para toda la vida. Porque las competencias resultan de la combinación de conocimientos, habilidades (intelectuales, manuales, sociales, etc.), actitudes y valores que capacitan a un titulado “para afrontar con garantías la resolución de problemas o la intervención en un asunto en un contexto académico, profesional o social determinado”, siguiendo al MEC (Riesco, 2008:101).

El EEES propicia un contexto favorecedor para una metodología que enseñe a futuros periodistas. Se trata de lograr una visión global que les permita interrelacionar los conocimientos adquiridos en la universidad con sus tareas profesionales. Las metodologías docentes apoyadas por el EEES han de resultar activas y participativas para los alumnos. Y, siguiendo a Mario de Miguel Díaz (2005:35), aluden a las decisiones sobre qué y cómo enseñar, a su justificación, a los

recursos didácticos necesarios para las acciones secuenciadas temporal y lógicamente que logren los objetivos pretendidos y al desarrollo de las competencias estipuladas.

De los distintos tipos de métodos didácticos, basados en la acción del alumno, siguiendo a Méndez y García Alonso (2013: 303-304), ha de considerarse el aprendizaje por descubrimiento, la enseñanza por medio del conflicto cognitivo, la enseñanza mediante investigación dirigida, el aprendizaje cooperativo, el método de investigación, metodologías basadas en el uso de las tecnologías y la estrategia del debate. Estos métodos expuestos permiten el desarrollo de competencias y la consecución de resultados de aprendizaje previstos en el grado correspondiente.

En el libro Blanco de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), la titulación de Periodismo está basada en unos perfiles profesionales específicos, unos conocimientos disciplinares (saber), unas competencias profesionales (saber hacer), unas competencias académicas y otras competencias específicas. La adquisición de este conjunto de conocimientos y destrezas consigue un profesional del periodismo que esté cultural, humanística y técnicamente preparado para cumplir con su función de intérprete y selector de la realidad social. Como concluye M. Riesco (2008:100): “Empleabilidad es un término que orienta y da sentido al término *competencia*”. Y los profesores deben relacionar docencia y aprendizaje con el ejercicio real de una profesión como la periodística.

La llegada de internet ha producido cambios en la profesión periodística mediante nuevas estructuras de comunicación e información que están modificando la sociedad drásticamente al afectar al propio conocimiento, siguiendo a Rodríguez Fidalgo (2013:392-393). Este panorama mediático demanda nuevos perfiles profesionales de periodistas ya que la web integra texto, sonido e imagen, generando lenguajes periodísticos propios del formato digital, con el hipertexto como referencia. Pero no se trata sólo de atender a los modos de hacer periodismo sino que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación deben ser comprendidas por el periodista en cuanto a su influencia en la sociedad y la cultura postmoderna, actualmente en crisis. Y para desarrollar el perfil profesional que se le atribuye y para el que debe formarse en la universidad.

Cómo hacer periodismo de calidad supone un reto en un contexto marcado por la velocidad, la fragmentación, el relativismo, el mercantilismo, el consumo desmedido, lo antirracional, en las llamadas democracias mediáticas, siguiendo a G. Imbert (2010). El periodista se encuentra en una encrucijada, siguiendo a M. P. Diezhandino (2012). Sin periodismo no hay democracia, decía el periodista P. Meyer (2010) pero esta profesión vive también una crisis galopante porque su liderazgo en la opinión pública está siendo desplazado por blogueros y youtuberos ajenos a esta profesión. Y por la falta de actitud crítica, tan demandada, ante el contexto sociocultural actual marcado por las nuevas tecnologías comunicativas y el específicamente periodístico con la reducción de plantillas, el control de la publicidad y los dueños de los medios de comunicación y sus intereses empresariales desmedidos. Esta situación obliga a un replanteamiento de la profesión periodística que precisa de una nueva ubicación comunitaria en que se comprenda su utilidad real.

El público debe reivindicar un periodismo observador y analista del entorno postmoderno, informando, interpretando y opinando sobre los asuntos que le afecten. Un periodismo desde un positivismo reflexivo como razón de ser periodística a la que no puede renunciarse si quiere asegurarse su supervivencia.

De este modo, el modelo educativo convierte a sus estudiantes en trabajadores empleables que compitan tanto en los mercados tradicionales como en entornos globalizados. El nuevo entorno digital exige versatilidad, especialización periodística y la necesidad de integrar dicho entorno en la enseñanza del periodismo, tal y como defienden García y Barranquero (2013: 255-264). Sin embargo, estas asignaturas, tales como Periodismo digital, Periodismo especializado, Nuevas tendencias periodísticas de actualidad, etc. no pueden limitarse a una capacitación técnica sino centrarse en una capacitación integral sobre el fenómeno digital. Así desaparecería el distanciamiento entre su formación universitaria y las demandas de las empresas. Y los nuevos proyectos periodísticos en la red son un hecho constatado.

El EEES se apunta al movimiento de la empleabilidad, concepto que, al parecer, goza de buena salud y que, seguramente, tendrá larga vida según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte¹ (MEC, 2005). El término empleabilidad es, sin lugar a dudas, un tanto malsonante; pero tiene gran uso y significado. De origen anglosajón, apunta a la capacidad de una persona para ser empleada en un puesto que ofrece el mercado laboral. Unas personas tienen más empleabilidad que otras, dependiendo del propio individuo, de las empresas y las tendencias del mercado. Ya en 1995, la Comisión Europea en el Libro Blanco *Enseñar y aprender: Hacia la sociedad del conocimiento*, establece cinco puntos estratégicos para potenciar las políticas de empleabilidad (Riesco, 2008:81), entre los que se encuentran el fomento de “la adquisición de nuevos conocimientos (evitar la obsolescencia)” y “acercar la escuela a la empresa (para conocer sus demandas)”.

Con respecto a la empleabilidad, antes se primaba y se premiaba la fidelidad de por vida; hoy, la competencia y el compromiso. Riesco (2008:72) explica que el profesor Quinn Mills de la Universidad de Harvard aborda este tema desde una postura ética y actual en estos términos: “Yo, empleador, te ofrezco este trabajo mientras lo tenga; si algún día se acaba, puesto que has estado formándote continuamente, podrás encontrar otro sin grandes dificultades”. La responsabilidad y la seguridad corrían a cargo de la empresa; al empleado le correspondía obediencia y lealtad. Hoy los papeles cambian: la dirección crea las condiciones para el desarrollo y la renovación de la organización y asegura la empleabilidad. Por su parte, los empleados asumen la responsabilidad de contribuir a la competitividad de la empresa y de mantenerse formados. Para sostener la empleabilidad es necesario: a. formación continua; b. rediseño de las tareas o puestos de trabajo con vistas al desarrollo profesional; c. dirección involucrada en los procesos (Riesco, 2008:82).

¹ Real Decreto 55/2005, de 21 de enero, por el que se establece la estructura de las enseñanzas universitarias y se regulan los estudios universitarios oficiales de Grado. Publicado en el BOE nº 21 de 25 de enero de 2005.

En todo este marco, las plataformas online del siglo XXI abren nuevas posibilidades y favorecen el desarrollo de lo ya comentado, al nutrir un universo digital de conocimiento, información y colaboración de contenidos y tendencias; lo cual supone una riqueza de conexiones y flujo de información útiles para estrechar relaciones entre el trinomio universidad-estudiante-empresa (Cremades, 2007:188).

3.2. Ventajas de los Blogs educativos como plataformas de empleabilidad en la universidad española actual y en el periodismo en particular.

En los últimos años, Internet ha sufrido una revolución con la aparición de la web 2.0 o la web social. Como afirma Freire (2007), la web 2.0 o web de las personas, se podría definir como un conjunto de tecnologías para la creación social de conocimiento, incorporando tres características esenciales: tecnología, conocimiento y usuarios. Y se caracteriza por la creación colectiva de contenidos, el establecimiento de recursos compartidos y el control de la calidad de forma colaborativa entre los usuarios.

Se trata de un nuevo paradigma causante de la proliferación de tecnologías participativas y colaborativas como los blogs, wikis, CMS, redes sociales o feeds. Según el último estudio realizado por la AIMC² (Marzo 2016- Abril 2017) y el Estudio IAB³ de 2017 existen 19,2 millones de usuarios en Redes Sociales en España, con edades comprendidas entre los 16 y 65 años. La mitad de los usuarios tiene la suya propia y el 66 % trabaja en la actualidad. Las Redes Sociales más valoradas son Facebook, Twitter e Instagram y el 26,2% utiliza estas plataformas para la búsqueda de empleo.

Las redes sociales han revolucionado en pocos años la forma de comunicar y compartir la información. Principalmente, están basadas en una plataforma web y ofrecen multitud de servicios: mensajería instantánea, correo electrónico, blogs, foros, galerías para compartir fotos, vídeos y archivos, etc. Como propone Bruns y Humphreys (2005), estas herramientas generan espacios de comunicación idóneos para el desarrollo de algunas de las habilidades y, sobre todo, actitudes de un nuevo tipo de alfabetización tecnológica crítica, colaborativa y creativa; generando un nuevo marco práctico idóneo para la socialización y la culturización de los jóvenes.

Los blogs, los wikis, las redes sociales y en general estos nuevos medios de información y comunicación emergentes tras la web 2.0 generan un contexto idóneo para el desarrollo de competencias tales como el pensamiento crítico, la autonomía, la iniciativa, el trabajo colaborativo y/o la responsabilidad individual; competencias, todas ellas, clave en el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior.

Multitud de redes sociales son empleadas fundamentalmente para la transferencia de conocimientos e información entre la propia universidad y la empresa, así como escaparate de los proyectos y trabajos de los estudiantes universitarios. Así Facebook

² Asociación para la investigación de medios de comunicación.

³ Para más información consultar en su sitio web: <https://www.iab.com/>

nació para apoyar a distintas redes universitarias en los campus americanos (Santamaría, 2008:110), mientras que la red social LinkedIn se define como una red profesional, orientada a establecer contactos de tipo laboral y comercial (networking). Pero también otros sistemas o plataformas permiten la creación ad hoc por parte del usuario de sus propias redes sociales o comunidades, como son Ning o Elgg. Y se dispone de redes sociales especializadas en temas concretos.

Los blogs se ofrecen también como plataformas educativas y de empleabilidad virtuales que facilitan los procesos de aprendizaje y de inserción laboral de los estudiantes del EEES. El uso del blog es un recurso de fácil aprendizaje en cuanto a su diseño y utilización, y cuya aplicación es inmediata. Existen diferentes tipos de blogs educativos según indica el sitio web de Educación y nuevas tecnologías y en pleno 2017 son ya muy numerosos los creados por parte de muchas universidades españolas. Pueden diferenciarse los siguientes tipos de Blog según este sitio web⁴: de aula, de centro, del profesor, de un proyecto, de departamento y del alumno.

La web 2.0 ha acentuado los cambios en las demandas de periodistas y surgen nuevas figuras profesionales que aprovechan las redes sociales para promulgar noticias, localizar información y testar nuevos formatos. Precisamente aquí, el papel de la Universidad y de las Facultades de Comunicación es innegable porque se precisan periodistas multiplataforma, multimedia y multitarea mediante asignaturas específicas, aunque se constata el descenso de la calidad de los trabajos periodísticos publicados. Pero también, porque en la Universidad pueden investigarse nuevas narrativas que atraigan el consumo de información, análisis y opinión periodística, y que propician el acercamiento entre universidad y empresa, parafraseando a J. Canavilhas (2013:98-102). El nuevo perfil periodístico integra a periodistas con más competencias en investigación y producción de contenidos para la web, además de conocimientos sobre métodos periodísticos, y cuyo objetivo sería visibilizar sus contenidos en redes sociales o motores de búsqueda.

3.3. Criterios de empleabilidad procedentes del perfil del alumno a partir de la Memoria de Grado en Periodismo

Según el Libro Blanco del Grado en Periodismo⁵ (Aneca, 2004), las tendencias que actualmente se apuntan en el sector informativo-comunicativo y las exigencias de formación que deberán orientar la Titulación de Periodismo pueden resumirse de la siguiente manera: capacidad analítico-crítica; buena preparación técnica y profesional; experimentación derivada de la práctica en laboratorios y profesional; y aprender a aprender de la reflexión sobre el quehacer periodístico, predisposición a la innovación, y facilidad para adaptarse a los cambios.

Siguiendo las directrices del Libro Blanco, la intención es formar a los estudiantes para desarrollar su vida profesional en cualquiera de los cuatro perfiles definidos a

⁴ Extraído de <<http://blogs.ua.es/gonzalo/2009/01/21/blogs-y-tipos-de-blogs>> (Fecha de consulta: 19 de julio de 2017)

⁵ Ver en <<http://www.aneca.es/Documentos-y-publicaciones/Libros-Blancos>> (Fecha de consulta: 19 de julio de 2017).

continuación: redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte; redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional; investigador/a, docente, y consultor/a de comunicación; y gestor/a de portales y editor/a de contenidos.

Dado el nuevo escenario comunicativo y las necesidades del sector y mercado laboral, también alcanzan una valoración elevada las capacidades periodísticas vinculadas a la polivalencia del profesional como, por ejemplo, la capacidad de elaborar productos acabados, adaptados a cualquier formato y medio, o dominar los diferentes géneros periodísticos. Por lo que se refiere a las aptitudes de carácter instrumental, como el dominio de los idiomas oficiales o de las nuevas tecnologías, también se integran en este primer bloque de competencias básicas imprescindibles para ejercer de periodista y elaborar contenidos de calidad (Casero, Ortells y Doménech, 2013: 58).

Siguiendo a Casero et al. (2013: 57) en su artículo de investigación, las competencias que se consideran como esenciales desde el punto de vista de los profesionales del periodismo son las siguientes:

- “Conocer los acontecimientos que forman parte de la actualidad periodística.
- Aplicar los criterios profesionales de noticiabilidad y desarrollar eficazmente el proceso de selección informativo/a.
 - Vincularse a medios periodísticos a través de colaboraciones y prácticas voluntarias durante el proceso formativo.
 - Gestionar las fuentes de información en el ámbito del periodismo.
 - Adaptarse a diferentes tareas y situaciones profesionales.
 - Analizar globalmente el mundo y la realidad social.
 - Expresarse periodísticamente con eficacia en los idiomas adecuado al entorno local de forma oral y escrita.
 - Dominar los procesos básicos de investigación y documentación periodística.
 - Elaborar productos periodísticos de carácter informativo, interpretativo y de opinión.
 - Utilizar eficazmente las distintas tecnologías implicadas en la producción informativa en sus diferentes soportes.
 - Diferenciar los géneros periodísticos en cualquiera de sus soportes (prensa, radio, TV, Internet).
 - Identificar los escenarios de futuro que afectan al periodismo en el ámbito de Internet”.

Cabe reseñar aquí la insistencia en “la formación en un periodismo de responsabilidad social, cívico y para el cambio social” que constatan García y Barranquero (2013:254), en la línea del periodismo movilizador frente al gatekeeper, siguiendo a Janowitz.

Reflexionando sobre estos aspectos, se determina imprescindible analizar dichos criterios y variables sobre perfiles y competencias del estudiante y futuro profesional del periodismo a través de los géneros periodísticos publicados en el Blog Vuélcate. De esta forma, se podrá analizar si este blog cumple con los criterios de empleabilidad y calidad, sirviendo como plataforma online para favorecer el empleo de estos futuros profesionales del sector periodístico y como escaparate para empleadores potenciales.

4. Estado de la cuestión: Vuélcate, un referente de los beneficios que aportan los blogs educativos

El blog Vuélcate nace el 30 de mayo de 2017. a partir de la inquietud de varios profesores del área de ciencias de la información por difundir los mejores trabajos de sus alumnos. Se materializa con la concesión de un Proyecto de Innovación Educativa por parte de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) para su puesta en marcha durante el curso 2016-2017 y permite visualizar los mejores géneros periodísticos elaborados por los futuros profesionales del periodismo, además de los trabajos de Comunicación audiovisual y Publicidad y RR.PP. Sin duda, el carácter transversal de los asuntos que abordan los alumnos del Grado en Periodismo, les hace idóneos para toda la comunidad universitaria, independientemente de las titulaciones que se impartan en la UEMC.

Los géneros periodísticos difundidos, procedentes de asignaturas como Periodismo especializado, Periodismo digital, Periodismo radiofónico, Opinión Pública, etc., enriquecen el blog Vuélcate, además de visibilizar las competencias generales y específicas adquiridas en el proceso de aprendizaje durante todo el curso académico. De este modo, los empleadores y empresas del sector pueden ver y analizar la calidad de los trabajos realizados en la Universidad, siendo considerado el Blog como plataforma y puente de acceso al mundo laboral y profesional.

Con un diseño y estética sencillo y limpio, limitándose a colores de fondo blanco con más imágenes y poco texto de inicio y con tipografías de palo seco y en color negro. Para darle mayor agilidad, creatividad e impacto se ha elaborado un logo a modo de bombilla de colores de tipo abstracto, que representa la modernidad y frescura de los trabajos de los alumnos. Para el nombre del Blog⁶, se escogió Vuélcate con el objeto de implicar a alumnos y docentes y solicitar la participación y opinión de los lectores. El tipo de letra es en minúscula y de estilo a mano alzada, siguiendo con la línea joven y fresca de toda su estructura.

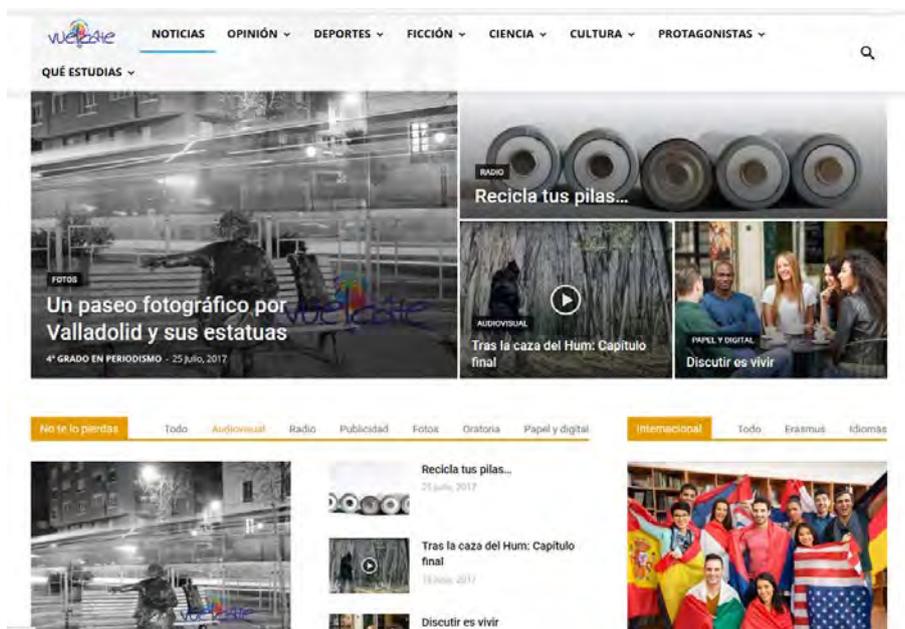
Los contenidos se visualizan a través de una estructura y composición de tipo jerárquico o de árbol, es decir, a partir de una página principal o raíz se entra en el resto, que dependen de ésta. Se establecen niveles y subniveles para enlazar las páginas y los comandos resultan ser muy básicos y sencillos. Enmarcándose de forma horizontal y desde la home page⁷, se encuentran las categorías Noticias/ Opinión/ Deportes/ Ficción/ Ciencia/ Cultura/ Protagonistas/ Qué estudias, con sus respectivos desplegables (pestañas). Posteriormente, siguiendo una composición vertical de lectura hacia abajo, se intercalan las imágenes más atractivas de los trabajos, siguiendo con el establecimiento de otra línea de categorías: No te lo pierdas/ Todo/ Audiovisual/ Radio/ Publicidad/ Fotos/ Oratoria/ Papel y Digital/ Internacional/ Erasmus/ Idiomas. En la figura 2 que se indica abajo se puede observar.

⁶ Se recomienda ver el Blog Vuélcate en: <<https://vuelcate.blogs.uemc.es/category/que-estudias/periodismo>>

⁷ Página de inicio o de entrada del sitio web.

IMAGEN 1

Captura de pantalla estructura y composición Blog



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el Blog Vuélcate se cierra con los datos sobre las secciones más vistas, lo más popular y lo último en contenidos. Haciendo alusión a las redes sociales principales y al logotipo del Blog, contacto para establecer feedback con los responsables del Blog y una breve información sobre los creadores del mismo. En este último caso, se puede analizar que el fondo de color de cierre del Blog es de color negro y no en blanco como el resto del diseño de Vuélcate. Sin lugar a dudas, habiendo analizado toda la composición, puede determinarse que la estructura es muy lógica, intuitiva y ágil. No obstante, al tratarse de un blog educativo, los contenidos deben visualizarse de esta forma para conseguir un fácil acceso y una estética moderna e innovadora de cara a los empleadores.

Vuélcate refleja los cambios de hábitos de la sociedad actual en cuanto a modos de comunicación e información se refiere y pretende identificarse con los intereses de los alumnos. Facilita la docencia en el Grado en Periodismo porque los géneros publicitados en el blog sirven de ejemplo de calidad para todos los alumnos y se constituye en una herramienta docente. Además, sirve de estímulo para los estudiantes que quieren estar presentes en este blog educativo, sabedores de que funciona como una plataforma de lanzamiento de trabajos reales elaborados en profundidad y que puede engrosar su curriculum para acceder al mercado laboral.

Este blog supone un ejemplo de la innovación en metodologías docentes universitarias porque se constituye como una forma de aprendizaje y un escaparate de géneros periodísticos para favorecer la empleabilidad. Los temas de las distintas asignaturas se vinculan con la utilización de las TIC, plasmándose en géneros

periodísticos que demuestran la habilidad del alumnado para redactar periodísticamente en cualquiera de los lenguajes televisivos, radiofónicos y en papel o digital, cumpliendo con las competencias asignadas a este título de grado.

De los distintos tipos de blogs educativos explicados, Vuélcate no encaja exactamente en ninguno de ellos porque funciona como blog de aula por su posible uso en las distintas asignaturas, pero también como blog de centro puesto que con sus contenidos más o menos actuales, dependiendo de los trabajos estipulados por los docentes, vehicula a toda la comunidad universitaria de la UEMC. Se trata de un recurso docente y articulador de la vida universitaria que también permite la reflexión del alumnado sobre su propio aprendizaje.

Los principales géneros periodísticos de información, interpretación y opinión que se publicitan en Vuélcate representan las exigencias establecidas en el Libro Blanco del Grado en Periodismo para un redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte: radio, prensa digital y papel, televisión... La capacidad analítica y crítica de los alumnos, su preparación técnica y profesional, su capacidad creativa y de experimentación, y su capacidad de reflexión y autocrítica sobre el estado de la profesión periodística, actualmente en crisis, están presentes en este blog educativo. Estos géneros periodísticos seleccionados por los docentes como los de mayor calidad ponen de manifiesto la aplicación de criterios periodísticos de noticiabilidad, el uso correcto de fuentes, la visión global que se le exige a un profesional del periodismo y el dominio de los procesos básicos de investigación y documentación, así como el conocimiento de las diferencias entre informar, interpretar y opinar, en un momento en que la hibridación de géneros hace un flaco favor a la ciudadanía y la profesión periodística misma.

En Vuélcate se constatan las siguientes metodologías docentes (siguiendo los ejemplos aportados gráficamente): el aprendizaje por descubrimiento y el método de investigación, por ejemplo, con el reportaje radiofónico *Recicla tus pilas*, que requirió una importante labor de documentación e investigación; la enseñanza por medio del conflicto cognitivo, con artículos de opinión, por ejemplo, sobre la violencia de género tras la visualización de un cortometraje sobre esta temática; la enseñanza mediante investigación dirigida, reflejada en artículos de opinión procedentes del análisis de artículos y capítulos de libros de temáticas científicas, filosóficas, etc.; aprendizaje cooperativo, en la entrevista reportajeada realizada a dúo a un científico experto sobre misiones espaciales; y metodologías basadas en el uso de las tecnologías, con el caso de la pseudociencia en los medios de comunicación y que se trató desde el periodismo digital con texto, imágenes y vídeo.

Visibilizar en Vuélcate los mejores géneros periodísticos en distintos formatos contribuye a la empleabilidad del alumno y a fomentar su carácter emprendedor. En su sección Protagonistas, tienen cabida mediante entrevistas periodísticas las experiencias de antiguos alumnos emprendedores, y tal y como se constata en el último ejemplo seleccionado más arriba: “Instagram es una gran ventana...”.

A continuación, se presentan ejemplos que constatan lo expuesto:

IMAGEN 2

Ejemplos de géneros periodísticos difundidos en Vuélcate

Crítica de cine: Libérate del cinturón

22 junio, 2017



El orden de las cosas es un cortometraje español dirigido por José Esteban Alenda y César Esteban Alenda nominado al Goya al mejor cortometraje de ficción en 2011. A lo largo de sus veinte minutos de duración se puede observar y apreciar una dura crítica hacia la violencia de género y la situación que muchas mujeres están viviendo actualmente con sus parejas. Se muestra un escenario siniestro, con colores apagados y saturados y que, junto a una música extradiegética sublime, consigue que el espectador se meta en la bañera con Julia, la protagonista de esta historia.

Una bañera de la que Julia no puede salir. Es su cárcel personal por momentos y su liberación por otros. Vive atada a ella, desde hace años. Mientras su hijo crece y su marido va envejeciendo, el cuerpo y el rostro de Julia se mantienen imposibles e inmortales al tiempo, pero magullados para la perpetuidad.

"Con humanos no hemos pasado de la luna"

26 Mayo, 2017



Las misiones espaciales siempre han llamado la atención de la sociedad, bien sea gracias a la ciencia ficción de Star Wars o a los grandes descubrimientos científicos que se hacen en el espacio. La primera vez que el hombre pisó la luna, las primeras imágenes del Rover de Marte, la última imagen que envió la sonda Voyager son sólo algunos de los hitos espaciales logrados a lo largo de los años en la carrera por el descubrimiento del espacio. Pero, ¿qué son los viajes espaciales? ¿cómo deben realizarse? ¿mediante robots o viajes tripulados? A estas preguntas responde José Francisco Sanz Requena, astrofísico, cuyas investigaciones versan sobre las atmósferas planetarias de Júpiter y Saturno para poder aplicarlas al cambio climático terrestre.

Ciencia, pseudociencia y medios de comunicación

26 Mayo, 2017



[Enlace al artículo](#)

Razón: El físico, periodista y divulgador científico Manuel Toharia impartió una charla en el Museo de la Ciencia de Valladolid, enmarcada en el ciclo *Increíble pero falso*. Los alumnos presentes realizaron una cobertura informativa para prensa digital con la elaboración de un video que ilustra la noticia.

Temática: Manuel Toharia destacó la responsabilidad de los medios públicos y privados al divulgar falsas ciencias como la astrología o mitos absurdos como que el limón previene el cáncer. La charla amenizada con videos y con anécdotas demostró el dominio de Manuel Toharia tanto en ciencia como en comunicación.

Alumnos: María Espinosa y Tamara Rubio.

Curso: 2016-2017

Asignatura: Periodismo digital

"Instagram es una gran ventana al mundo con la que puedes llegar a mucha gente y donde puedes ver si gustas o no"

28 Mayo, 2017



"Instagram es una gran ventana al mundo con la que puedes llegar a mucha gente y donde puedes ver si gustas o no"

Paula Sanz, 23 años. Publicista y ahora también diseñadora. Un concurso llamado "Krac! Experience" le sirvió como plataforma hacia el éxito. Recién salida de la universidad ya cuenta con casi 5.000 seguidores en Instagram. Su creatividad le ha valido para ser la ganadora del concurso y poder diseñar sus propios zapatos. Y eso no es todo, como inspiración, pudo valerse de las esferas más altas de la moda tras su paso por la "Londo Fashion Week". Desde ese momento, todo han sido éxitos para Paula...

Fuente: Elaboración propia

Por todo lo dicho, el blog Vuélcate cumple con los criterios de empleabilidad y calidad que favorecen el empleo de los egresados en periodismo.

Son muchos los ejemplos de otras universidades y centros que también han desarrollado ideas y creaciones de este tipo para atraer a la sociedad y al mercado laboral. Tal es el caso de muchos de los blogs educativos de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y la Universidad de Navarra (UNAV) en muchas de sus áreas específicas. No tienen que ser iniciativas complejas. A veces, las pequeñas ideas pueden conllevar resultados importantes.

5. Delimitación del universo de estudio

Para cimentar todavía más la afirmación de que el blog Vuélcate de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) sirve para el fomento de la empleabilidad y el carácter emprendedor de los alumnos del Grado en Periodismo, se ha elaborado un cuestionario para los empleadores potenciales de estos estudiantes.

5.1. Delimitación de la muestra de géneros periodísticos analizados por los empleadores potenciales:

Se ha procedido al análisis de los géneros periodísticos difundidos en Vuélcate por parte de los empleadores potenciales y con el objeto de que comprobasen su grado de calidad. De este modo, se han recopilado todos los trabajos adscritos en el blog a la titulación de Periodismo en diferentes soportes como radio, prensa papel y digital, etc. Y desde el 30 de mayo de 2017 hasta agosto del mismo año para acotar la muestra. Pidiendo posteriormente a los empleadores que seleccionaran los relacionados con su medio informativo.

La evaluación de los empleadores permitió conocer si la estructura y criterios de empleabilidad del Blog Vuélcate le hacen óptimo y eficiente como escaparate de los trabajos de los futuros profesionales del periodismo al mercado laboral.

5.2. Delimitación de la muestra de medios: Procedencia geográfica

La muestra de medios que se ha tomado ha sido principalmente del entorno de la misma comunidad castellano y leonesa, donde radica la Universidad Europea Miguel de Cervantes, en concreto en la capital vallisoletana. Estos medios son objeto de interés por parte de los alumnos para realizar sus prácticas de empresa durante el curso académico y son también los medios⁸ de titularidad privada más importantes de la Comunidad y de mayor impacto en la sociedad de la región. La delimitación de la muestra de medios que fue escogida por su titularidad privada (prensa, radio, tv, web), descartando a los entes públicos, que tienen otro mecanismo de contratación.

⁸ Medios de titularidad privada del ámbito local y regional, cuyos resultados son extrapolables.

Los medios escritos seleccionados fueron El Norte de Castilla por ser el medio con más lectores y tirada, según datos de la OJD⁹ y la última oleada del EGM¹⁰; Diario de Valladolid - El Mundo de Castilla y León por ser el 2º periódico con más tirada y lectores de la Comunidad; seguido de La Razón y ABC.

En cuanto a los medios audiovisuales y radiofónicos, se descartaron los medios de titularidad pública en el ámbito radiofónico (RNE y TVE). Aunque los alumnos puedan hacer prácticas en estos medios por los convenios de colaboración suscritos con Radio Televisión Española, el acceso a un puesto de trabajo viene delimitado por una Oferta de Empleo Pública. Se optó por las cuatro principales radios por volumen de audiencia e implantación.

Dichas radios son delegaciones territoriales de las principales emisoras a nivel nacional: Cadena Ser, Cadena Cope, Onda Cero y EsRadio Los datos, además, avalan y refrendan esta selección, puesto que los datos públicos disponibles en el Estudio General de Medios (EGM) correspondientes a la segunda oleada de 2017 ubican a estas radios como las emisoras generalistas más escuchadas¹¹.

En el caso de la televisión, la oferta disponible en Castilla y León y, por ende, en Valladolid, es más limitada. Excluyendo a la Delegación Territorial de TVE, el foco se dirige hacia la empresa Radio Televisión de Castilla y León, empresa ganadora del concurso de adjudicación de TDT en esta Comunidad Autónoma. Esta empresa nace de la unión de las dos televisiones de difusión local y regional que han operado en la Comunidad desde la década de 1990: Canal 4 Castilla y León y Televisión Castilla y León. Por tanto, el nuevo proyecto de emisión digital se ha estructurado en dos canales, asumidos de forma distributiva por las dos empresas que habían operado hasta el momento: La 7 (difusión para toda Castilla y León) y La 8 (una televisión local por cada provincia).

A todos los medios de comunicación, aquí reseñados, en concreto, a sus directores o jefes de redacción como empleadores potenciales, se les envió un cuestionario para conocer si el blog Vuélcate sirve como referencia para la contratación de futuros periodistas al difundir géneros periodísticos de calidad. Se enviaron 10 cuestionarios, finalmente.

⁹Oficina para la Justificación de la Difusión. Además, tienen contratada medición de audiencias digitales a través del sistema ComScore, y postulan que son la web líder en Castilla y León (Navegadores únicos mes: 1.548.795 Navegadores únicos diarios/media: 105.712 Visitas: 4.286.247 Páginas vistas: 18.698.187).

¹⁰ Estudio general de medios. Página web: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General- html>

¹¹ En los datos del EGM (están disponibles en varias webs como <http://www.neco.es/2017/07/05/segunda-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-2017/> pero no son de acceso público en la propia del impulsor del estudio, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, por ser de suscripción pagada), EsRadio se coloca por debajo de emisoras o bien regionales (RAC1 y Catalunya Radio) o temáticas especializadas (Radio Marca), que se han descartado precisamente por su tipología.

6. Metodología

Con el fin de aportar unos datos concluyentes y acordes a las hipótesis y objetivos marcados en el apartado correspondiente de esta investigación, se ha estructurado un breve cuestionario en tres bloques que se explica a continuación:

El primer bloque contiene 5 preguntas cerradas. Son preguntas que miden la valoración sobre su estructura, estética, diseño, creatividad en contenidos, su facilidad de acceso, si es un buen escaparate para los futuros profesionales de medios...etcétera.

El segundo bloque cuenta también con 5 preguntas que analiza la empleabilidad potencial de los alumnos de 4º de Periodismo a través del Blog. Los criterios que valorar fueron la capacidad de redacción de los alumnos, el rigor periodístico manifestado a través de los trabajos, el uso de las fuentes periodísticas y del contraste de datos, adecuación de los trabajos a los géneros periodísticos y valoración de uso de herramientas tecnológicas en los trabajos presentados.

El último bloque está formado por 4 preguntas, de las cuales 3 son cerradas y una final abierta. Las preguntas cerradas miden la valoración general del Blog, la calidad de los trabajos presentados, su utilidad y calidad como herramienta. La última pregunta es totalmente abierta para averiguar la posibilidad de contratar al futuro profesional a través de esta plataforma online por parte del entrevistado¹².

Se ha optado por las escalas de tipo Likert¹³ (del 1 al 5) para clasificar las preguntas cerradas, ya que facilitan el registro y sistema de recogida de datos. Además, permite descubrir distintos niveles de opinión al no ser bipolares del tipo dicotómicas y/o excluyentes.

El envío de dicho cuestionario se realizó en la última semana del mes de julio de 2017 a los medios seleccionados para la muestra y durante el mes de agosto del mismo año y primera semana de septiembre se recogieron las respuestas a través de google forms. A partir de entonces, se obtuvieron los gráficos correspondientes a las 14 preguntas del cuestionario y se procedió a la reflexión y estudio para configurar y exponer los resultados de los datos en el apartado siguiente de esta investigación.

Como se ha comentado anteriormente, se ha escogido la plataforma de formularios de google cuestionarios para realizar un envío rápido, fácil y atractivo. De manera que posteriormente también se analizaran de forma cómoda y eficaz las contestaciones de los diferentes encuestados.

¹² Empleador del medio al que se envía el cuestionario.

¹³ La escala de categorías se utiliza con gran profusión, tanto en la psicología aplicada como en otros ámbitos (estudios de opinión, marketing, etc.), ya que la verbalización forzada que supone responder con-forme a este formato conlleva una serie de ventajas, entre las que destacamos: menor ambigüedad de respuestas que las obtenidas con otro tipo de cuestionarios, mayor cercanía de las respuestas al objetivo del investigador, permiten recabar más información en menos tiempo, etc. (Cañadas y Sánchez, 1998: 623).

7. Resultados

Del cuestionario enviado a los periódicos, radios y televisión, se consiguieron sólo la mitad de las repuestas pero representativas de cada tipo de medio seleccionado.

Sobre el Blog Vuélcate, de las 5 respuestas obtenidas, el diseño y estética del blog se valora con un 4,6 de media sobre 5. En lo referente a la facilidad para la búsqueda y acceso a contenidos publicados, la media también es de 4,6. En cuanto a la estructura general del blog, se le concede un 3,8 sobre 5. Y la creatividad de los contenidos publicados, se sitúa en 3,4. Esta misma cifra se obtiene sobre si este blog funciona como buen escaparate para los futuros profesionales del periodismo.

Sobre la capacidad de empleabilidad potencial del blog, los empleadores potenciales manifiestan que el blog presenta un uso de fuentes y contraste de datos periodístico correcto (3,6 sobre 5). Al respecto del rigor periodístico de los géneros analizados, se fija en un 3,3. Y en cuanto a la capacidad de redacción, locución, etc., la media se fija en un 3,4. Al valorar la adecuación de los trabajos a los géneros periodísticos, se califica con un 3,3. Y sobre el uso de herramientas tecnológicas, un 3,8.

En la valoración general de Vuélcate, la calidad de los géneros periodísticos se sitúa en 3,4 sobre 5. Su utilidad como escaparate para el empleo de los alumnos quedó valorada en 3,6. Y la calidad del blog como herramienta se posicionó en 4 sobre 5. En cuanto a la pregunta sobre si se contrataría a alguno de estos estudiantes de periodismo que difunden sus trabajos en el blog, la respuesta masiva es que sí. Se destaca la capacidad de pensamiento crítico, en contra de las ideas o pautas generales que caracterizan a la sociedad actual. Y se reconocen ganas, dominio de las nuevas tecnologías, creatividad, talento, y originalidad en géneros periodísticos que podrían haber sido publicados en cualquier medio.

8. Conclusiones

Tras la presentación de los resultados, puede concluirse que el blog educativo de la UEMC, Vuélcate, visibiliza el potencial de los estudiantes del Grado en Periodismo y puede servir como punto de referencia para la futura contratación de estos estudiantes. Así lo valoran los empleadores potenciales, al coincidir en la calidad de esta herramienta educativa y de difusión de los mejores géneros periodísticos elaborados en las aulas. Se constata la presencia de uso correcto de fuentes, rigor periodístico, capacidad de redacción y locución, y el dominio de nuevas tecnologías. Y dichos empleadores destacan también como claves del futuro profesional: creatividad, talento, originalidad y pensamiento crítico. Todas estas características encajan con las demandas de los nuevos perfiles periodísticos actualmente y con las fijadas desde el Libro Blanco de esta titulación por lo que se corrobora un acercamiento universidad-empresa.

Queda mucho por hacer y las posibilidades de los blogs educativos son enormes. Sirva como ejemplo, Vuélcate, para conectar el mundo universitario y el laboral.

Referencias bibliográficas

ADELL, J. (2007). “Wikis en educación”. En: Cabero, J. y Barroso, J. (Eds.). *Posibilidades de la teleformación en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Granada: Octaedro, p. 323-333.

BRUNS, A. y HUMPHREYS, S. (2005). *Wikis in Teaching and Assessment: The M/Cyclopedia Project*. Australia: Brisbane.

CANAVILHAS, J. (2013). “Periodismo y movilidad: un reto para las empresas, un desafío para las escuelas de comunicación”. En: Peña, B. (Coord.). *Fórmulas para la innovación en la docencia universitaria*. Madrid: Visión libros, p.85-106.

CAÑADAS OSINSKI, I. y SÁNCHEZ BRUNO, A. (1998). “Categorías de respuesta en escalas de tipo Likert”, *Psicothema*, 10 (3), 623-631.

CASERO-RIPOLLÉS, A., ORTELLS-BADENES, S. y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2013). “Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa”, *Historia y Comunicación Social*, 18 (Especial Diciembre), 53-64.

CREMADES, J. (2007). “Comunicación empresarial 2.0 La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial”. En: Celaya, J y Herrera P. Barcelona: Grupo BMPO Ediciones, p. 188.

DIEZHANDINO, M. P. (Dra.) (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel

FRANCESE, E. (2009). “Bolonia y las Tic: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0”, *La cuestión Universitaria*, 5, 58-67.

FREIRE, J. (2007). “Los retos y oportunidades de la web 2.0 para las universidades”. En: Jiménez, R. y Polo, F. (Coords.). *La gran Guía de los Blogs*. Barcelona: El Cobre, p. 82-90.

GARCÍA, J. y BARRANQUERO, A. (2013). “Anticiparse al dinamismo de la red. Retos para la enseñanza del periodismo en el nuevo ecosistema digital”. En: Peña, B. (Coord.). *Fórmulas para la innovación en la docencia universitaria*. Madrid: Visión libros, p. 235-248.

IMBERT, G. (2010). *La sociedad informe. Postmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Icaria.

MEC (2005). Real Decreto 55/2005, de 21 de enero, por el que se establece la estructura de las enseñanzas universitarias y se regulan los estudios universitarios oficiales de Grado. Publicado en el BOE nº 21 de 25 de enero de 2005.

MÉNDEZ, D. y GARCÍA-ALONSO, P. (2013). “Cambio comunicativo en las nuevas metodologías didácticas”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (Especial marzo), 299-308.

MEYER, P. (2010). “Rescatando el periodismo de calidad. La supervivencia en la Web 3.0”, *Revista Infoamérica. Iberoamerican Communication Review*, 2, 39-44.

MIGUEL, M. de (2005). *Modalidades de enseñanza en el desarrollo de competencias*. Oviedo: Ediciones Universidad de Oviedo.

NEGROPONTE, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: B.

RIESCO GONZÁLEZ, M. (2008). “El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje”, *Tendencias pedagógicas*, 13, 81-82.

RODRÍGUEZ FIDALGO, M. I. (2013). “De la innovación en el método de innovación en el resultado docente: diseño, creación y mantenimiento de la revista digital universitaria internacional “Mundo Glocal”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (Especial marzo), 391-397.

SANTAMARÍA, F. (2008). “Posibilidades pedagógicas. Redes sociales y comunidades educativas”, *Telos. Cuadernos de Innovación*, 76, 110.

Referencias electrónicas

AIMC (2016). Estudio sobre Navegantes de la Red: Audiencia de Internet (Informe de Febrero/Marzo de 2017) [web]. Consultado el 19/07/2017: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

ESTUDIO DE REDES SOCIALES IAB (2017). Estudio anual de Redes Sociales (Informe del año 2017/versión reducida).

LIBRO BLANCO de los Títulos en Comunicación. Memoria del Grado en Periodismo (2004). ANECA. Consultado el 17/07/2017:

<http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblancocomunicaciondef.pdf>

Sitio web de BLOGS Y TIPOS DE BLOGS (2009). “Tipos de Blogs”[web]. Consultado el 19/07/2017: <http://blogs.ua.es/gonzalo/2009/01/21/blogs-y-tipos-de-blogs/>

Discourse in Twitter of a Group of Navarrese Journalist, Who Created an Entrepreneurial Online and Offline Platform

Discurso en Twitter del grupo de periodistas navarros creadores de la plataforma de emprendizaje #NASF

Tania Arriaga Azcarate
University of the Basque Country
tania.arriaga @ehu.eus

Abstract

Journalism has always been in a constant transformation and evolution. Technological printing advances, the scope and simultaneity of the radio, television's star system, and the web's unimaginable options have pushed journalism forward. Meanwhile, journalists are defined by their adaptability to novelty. This is the case of a Navarrese group formed by 16 people, many of the journalist and entrepreneurs in the Information and Communication Technologies who created an entrepreneurial movement called NASF (Navarra-San Francisco). Their first action back in 2010 was to open a blog about the trip they later did to Silicon Valley. This group continued organizing events, trips and being notably active in social networks until 2015. In this paper I intend to accomplish a Discourse Analysis (AD) of a sample of the articles shared in Twitter under the hashtag #NASF. Since many promoters of this initiative had a journalist background, I wanted to know the ideology of the articles arriving to the digital space they fostered.

Keywords

Journalism, Twitter, Entrepreneurship, Discourse analysis, Navarre

Resumen

El periodismo, desde su inicio, ha estado en constante transformación y evolución. Los avances tecnológicos de impresión, el alcance y simultaneidad de la radio, el star system de la televisión y las innumerables oportunidades que ofrece la red han colocado al periodismo en cabeza de la innovación. Del mismo modo, los periodistas se definen por su capacidad de adaptación a la novedad. Este es el caso de un grupo de 16 emprendedores navarros, muchos de los cuales son periodistas o empresarios en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación. En el 2010 crearon la plataforma cívica NASF (Navarra-San Francisco), con el objetivo de impulsar el emprendizaje en Navarra. La primera acción de este grupo fue abrir un blog sobre el viaje a Silicon Valley que harían después. En el presente artículo

realizo el Análisis de Discurso (AD) de una muestra de artículos periodísticos que han circulado en el hashtag #NASF. El análisis responde a la pregunta: ¿Qué ideología subyace en los artículos que, adjuntados a los tweets, llegan al hashtag que promueve este grupo navarro?

Palabras clave

Periodismo, Twitter, emprendizaje, análisis de discurso, Navarra

1. Introduction

NASF movement wanted to change Navarra's people, institutions, and organizations work-mentality through praising entrepreneurship. They were fearful for Navarra to get excluded from the global network's flow. "The global overwhelms the local-unless the local becomes connected to the global as a node in alternative global networks constructed by social movements" (M. Castells, 2009). NASF organized more than 30 meetings where anyone could present a project and have the feedback of the audience with the aim of joining forces and bringing ideas into practice. This was a non-profit movement and no one pays or got pay.

Choosing to visit Silicon Valley was not a coincidence. This region is located in the southern part of the San Francisco Bay Area, California. Around this area is where many of the world's largest technology corporations have their headquarters. During the 1940s and 1950s, Frederick Terman, as Stanford's dean of engineering and provost, encouraged faculty and graduates to start their own companies. "Frederick Terman, the acknowledged "father of Silicon Valley," tended to assume that what was good for Stanford was good for Silicon Valley, and vice versa, without fully considering how much that symbiosis owed to a mutual dependence on the special circumstances of the early Cold War" (M. Kenney, 2000)".

Silicon Valley continues to be the leading hub for high-tech innovation and development, accounting for 1/3 of all of the venture capital investment in the United States. The Valley is very fast-moving; it must be taking into account that star-ups have to move fast. The whole culture of the Valley is one of change. At the prologue of the book "Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128" Annalee Saxenian gave voice to Jeffrey Kalb, one of the minicomputer giant's stars back in 1987. In his words

"There's a culture associated with Silicon Valley which says that moving is okay, that rapid change is the norm, that it's not considered negative on your resume, there's a velocity of information here in the Valley that is very high, not as high as it used to be, but I can assure you that is much higher than it is in most other areas of the country" (A. Saxenian, 1996).

It was in Silicon Valley where the silicon-based integrated circuit, better known as microprocessor, was developed and after it many other key technologies. This kind of production's had some needs that thanks to "Silicon Valley's supportive social structures, institutions, and collaborative practices provided a framework for mutual

learning and adjustment” (Saxenian, 1996) Thus are reflected in the features that appear on Web 2.0, and consequently reach the actual society. The imprint of Silicon Valley is and will be the birthmark attached to situations and communication channels on the web: speed, innovation, crowdsourcing, technocracy, openness, individuality in an always changing team.

In the year 1995, Richard Barbrook and Andy Cameron wrote the essay *The Californian Ideology* in which they exposed the roots of this new tendency. This new faith, they said, emerged from a bizarre fusion of the cultural bohemianism of San Francisco with the hi-tech industries of Silicon Valley and it combines the free-wheeling spirit of the hippies and the entrepreneurial zeal of the yuppies. But not only that, also assert that

The widespread appeal of these West Coast ideologues isn't simply the result of their infectious optimism. Above all, they are passionate advocates of what appears to be an impeccably libertarian form of politics - they want information technologies to be used to create a new 'Jeffersonian democracy' where all individuals will be able to express themselves freely within cyberspace. However, by championing this seemingly admirable ideal, these techno-boosters are at the same time reproducing some of the most atavistic features of American society, especially those derived from the bitter legacy of slavery. Their utopian vision of California depends upon a willful blindness towards the other - much less positive - features of life on the West Coast: racism, poverty and environmental degradation. Ironically, in the not too distant past, the intellectuals and artists of the Bay Area were passionately concerned about these issues (R. Barbrook, A. Cameron, 1995).

2. Methodology

Based on Pedro Santander's guides on Discourse Analysis, from the 18th of October, 2011 to the 26th of October, 2011 I gathered the *tweets* sent to the hashtag #NASF which in total are 118. In these nine days there have been 44 different people participating in the #NASF hashtag from which eight are women. I'd like to clarify that the language in which #NASF hashtag participants write is Spanish and occasionally English. Most of the people are from Navarra. Even so, in the sample I'll be analyzing there are not any *tweets* in the Basque language. As Santander recommends "it is always advisable to initiate the problem with a research question that points to our object of study which, as we have just seen, must be of a discursive nature" (Santander, 2011, p. 213). Therefore, the question is: which is the ideology of the articles arriving to the digital space NASF group fostered. Discourse Analysis demands a relational hypothesis for its testing that AD demands for its testing, in this regard my proposition is that the NASF hashtag gathers articles that praise neo-liberalism. I have not set previous categories, which means that through the readings I expect to find the emerging ones in an inductive investigation.

3. NASF in *Twitter*

The group of Navarre's entrepreneurs, NASF, was very active in *Twitter*. After five years of life, NASF's *Twitter* profile had 2030 followers, which was a considerable amount for a European group of these characteristics. NASF has become an

obligatory reference in the culture of entrepreneurship of Navarre and neighboring regions.

I gathered the *tweets* sent to #NASF from the 18th of October, 2011 to the 26th of October, 2011. I have chosen this moment because this was the moment of greatest popularity of NASF in the traditional media. In that week NASF hashtag gathered then 118 *tweets*, which I organized in two main categories: Informational *tweets* and casual *tweets*. Informational *tweets* are those with links attached to articles, videos, pictures and NASF own production. Casual *tweets* are mostly messages of phatic communication with the aim of strengthen friendship between NASF participants. However, the focus of this paper pronominally concern with informational *tweets*.

3.1. Informational *tweets*

Usually this group of *tweets* has a link attached to them. I have divided these links into four groups: pictures, videos, articles and #NASF own production. In this paper I will study the articles. The main categories have emerged after reading the articles are: business information; information for formation; examples to follow; and action/ideology. Five of them are written in Spanish and another five in English.

- a. **Business information** from a liberal point of view (3 articles). The sources from which there have been collected are Spanish journals on economics with a right, liberal tendency.
- b. **Information for formation** (2 articles): One is written in English the other one in Spanish. The English one is an academic article about the effects of friend recommendations and general ratings on how online users make choices. The second one is the blog of a technological university from Barcelona where they work on entrepreneurship, innovation and technology.
- c. **Examples to follow which are** (4 articles): Two of the articles show the biographies of some American successful entrepreneurs, other one is about the reasons “to go solo” on business in America, and the last one is about Spanish entrepreneurs awarded by the MIT. Two of the articles are written in English and the other two in Spanish.
- d. **Action/Ideology** (1 article): This article is written in English, presents the “Spanish Entrepreneur Manifesto” which collects most of the articles appeared in the characteristics mentioned above: Create a market that fosters the creation and the development of new companies, stimulate and canalize innovation and, manage talent. This news appeared at *The Next Web* which delivers an international perspective on the latest news about Internet technology, business and culture. Their head office in Amsterdam, The Netherlands.

A. Business Information, a shot in the blind

These are three headlines I have gathered: «Colombia se presenta ante los empresarios madrileños como un "Aliado Estratégico"»; «Aguirre permitira a los comercios abrir los 365 dias y en cualquier horario» ; «Iberia Express busca a 100

pilotos que cobren la mitad y trabajen un 50% mas ». In this case, the attention of #NASF participants hasn't gone to the USA, they are looking to the possibilities of investment and on the other one, to the liberalization of markets. In two of three cases the sources are business newspapers and one of them belongs to the extreme liberalist ideology which also is traditional/conservative in its political point of views.

At this point an interesting contradiction is exposed. On one hand, this group of people is convinced of the power of the networks and they are working in order to keep learning. This is a fast and non stopping environment in which every information item might be important for any of the participants. This speed and appetite for knowledge not only doesn't stop online but also, as I said at the presentation of this movement, it continues in the meetings they organize in the actual life. On the other hand, many of the followers seem to belong to a group of people traditionally related to catholic-conservative values such as prudence, traditional family or social status.

Perhaps intuitively, NASF has felt the strong need to strengthen their professional and theoretical training. This impulse is explained and justified by some authors

Financial valuation determines the dynamics of the economy in the short term, but, in the long run, everything depends on productivity growth. This is why the source of productivity constitutes the cornerstone investment. And the key factor for productivity growth in this knowledge-intensive, networked economy is innovation, (Lucas, 1999; Tuomi, 2002), or the capacity to recombine factors of production in a more efficient way, and/or produce higher value added in process or in product. Innovators depend on cultural creativity, on institutional openness to entrepreneurialism, on labor autonomy in the labor process, and on the appropriate kind of financing for this innovation -driven economy (Castells, 2009)

B. Information for Formation:

These are the headlines: "Swayed by Friends or by the Crowd?"; "La Salle Technova Barcelona Blog." This information has been taken from academic sources. The first one looks at the Network Theory and market, and the other one is a specialized space for entrepreneurship, innovation and technology which are the most important poles for #NASF and the people that all around the world are following the discourse that Manuel Castells explains

Innovators depend on cultural creativity, on institutional openness to entrepreneurialism, on labor autonomy in the labor process, and on the appropriate kind of financing for this innovation-driven economy. The new economy of our time is certainly capitalist, but of a new brand of capitalism: it depends on innovation as the source of productivity growth; on computer-networked global financial markets, whose criteria for valuation are influenced by information turbulences; on the networking of production and management, both internally and externally, locally and globally; and on labor that is flexible and adaptable. The creators of value have to be self-programmable and able to autonomously process information into specific knowledge (M. Castells, 2009)

An example of this is the event that La Salle University blog was announcing: a Medlab event in which they worked on mini-clusters being those models of collaborative innovation. I believe, collaborative innovation is a new way that could

open new doors. The economist Yochai Benkler explains the developments and new opportunities offered by the Network Society in this regard when he explains “the commons” at *The Wealth of the Networks* (2006).

C. Examples to Follow:

These are the three headlines: “El MIT elige a los mejores emprendedores espanoles”; “Cinco consejeros delegados que piensan como Steve Jobs”; and “Thanks for the Future”, Why are Americans leaving good jobs to go solo?

In this section are at least, three common denominators, the first one: all of the articles are looking at the United States of America as a source of inspiration. The second one: the examples are individuals, not collectives. The third one: most of the individualistic American examples are men. Nevertheless, there is also a Spanish pharmaceutical woman presented as an outstanding entrepreneur and in the last article, a little critique to the general discourse about entrepreneurship. This people, as Richard Florida points out, are “the highest order of creative work as producing new forms or designs that are readily transferable and widely useful.” (Richard Florida, 2002)

These *tweets* indicate who the references are for Navarre’s businessmen and also, for professionals related to the communication, education and politics. NASF participants follow the biographies of the most brilliant representatives of the “Californian Ideology”: people like Steve Jobs (Apple), Jeff Bezos (Amazon.com), Jim Skinner (McDonald's), Larry Page (Google) or John C. Martin (Gilead Sciences). According to the prevailing discourse, these men carry the banner of certain values like action, collaboration, respect or creativity. They encompasses all, they are “the entrepreneurs.”

Nevertheless, and as a counterpoint, the article “Why are Americans leaving good jobs to go solo?” published by the BBC News US & Canada show how there are some unexpected facts. For instance, most of the new called “entrepreneurs” left their former company disillusioned with corporate culture, or that unemployment has never been a motivator for entrepreneurship even that those new businesses aren’t hiring.

I want to highlight the paradox shown in the article: “El MIT elige a los mejores emprendedores espanoles.” In this case, NASF looks at the MIT (Massachusetts Institute of Technology), which was center of innovation in electronic after the Second War World. Back then, in 1955 “MIT concluded that investing in start-up companies was too risky and not consistent with how...men of prudence, discretion, and intelligence manage their own affairs.” (Saxenian, 1994) It seems that some of the Silicon Valley’s culture has arrived to the Route 128.

D. Action/Ideology:

This article is written in English, presents the “Spanish Entrepreneur Manifesto” which collects most of the articles appeared in the characteristics mentioned above: Build a market that fosters the creation and the development of new companies, stimulate and canalize innovation and, manage talent. This news appeared at *The Next Web* which delivers an international perspective on the latest news about Internet technology, business and culture. Their headquarters are in Amsterdam, The Netherlands.

4. Conclusions

In two of ten articles the sources are business newspapers and one of them belongs to the extreme liberalist ideology. Most of the articles are all of the articles are looking at the United States of America as a source of inspiration. There are in the world other innovation poles as Finland can be but the model NASF’s journalist choose is the American one. The life examples they follow are mostly American men.

In the case of NASF, the adoption of the new information technologies leads to the appropriation of a discourse. This discourse orbits around the figure of the entrepreneur. In turn, this almost archetypal character comes wrapped in the aura of “the new man”, the new “modern” who can do anything: fix, improve, invent and above all solve. As has been seen throughout this paper, NASF mostly looks to the United States and more specifically to Silicon Valley. Until now, it is more obvious for me to identify the values that Silicon Valley’s culture preaches such as, diversity, innovation or flexibility in order to be first in market.

It is not clear the way Navarre entrepreneurs will overcome cultural biases in order to ensure competitive clusters. Also, the way the Navarre’s society will keep the social privileges achieved after years of union struggle.

Through this research the most repeated word it has been “entrepreneur” and the values attached to this new figure: action, innovation, bravery, courage...

Discourses frame the options of what networks can or cannot do. In the network society, discourses are generated, diffused, fought over, internalized, and ultimately embodied in human action, in the socialized communication realm constructed around local-global networks of multimodal, digital communication, including the media and the Internet. Power in the network society is communication power (Manuel Castells, 2009)

On one hand innovation is key for production, however, the logic of the networks and the hierarchies that are exposed to challenge the above: “the dominant regions will continue to develop and the subordinate will continue to under-develop as mutually supporting poles in the global power structure.” (Negri and Hardt, 2000).

References

- ABBASSI, Z. and, APERJIS, C. and, HUBERMAN, B.A (2011), "Swayed by Friends or by the Crowd?" *arXiv:1111.0307v2 [cs.SI] 4 Nov 2011*. Accessed 20 March 2016: <https://arxiv.org/pdf/1111.0307.pdf>
- ANNA, H. (2011) Spanish Entrepreneur Manifesto: Start up Spain. *Thenextweb.com*. Accessed: 20 March 2016 <https://thenextweb.com/eu/2011/10/25/spanish-entrepreneurs-manifesto-startup-spain/#.tnw fhM6zYZS>
- BARBROOK, R. and CAMERON, A (1995) "The Californian Ideology", Mute Magazine. Accessed 19 April 2016: <http://www.metamute.org/editorial/articles/californian-ideology>
- BENKLER, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press. New Haven and London
- BOELLSTORFF, T. (2008). *Coming of Age in Second Life, an Anthropologist Explores the Virtually*. Princeton University Press, Kindle Edition.
- CASTELLS, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press, New York. Princeton University Press, Kindle Edition.
- DAILEY, K. (2011) Why are Americans leaving good jobs to go solo? *BBC.com*. Accessed: 20 March 2016 <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-15082998>
- DPINTO, (2011). "Primeras sesiones del MedLab 2011," *La Salle Technova Barcelona Blog*. Accessed: 20 March 2016: <http://blogs.salleurl.edu/emprendedores/primeras-sesiones-del-medlab-2011/>
- EMPRESAEXTERIOR.COM (2011) "Colombia se presenta ante los empresarios madrileños como un "Aliado Estratégico", *Empresaexterior.com* (web). Accessed 20 March 2016: <http://empresaexterior.com/not/42319/colombia-se-presenta-ante-los-empresarios-madrilenos-como-un-ldquo-aliado-estrategico-rdquo-/>
- EXPANSION.COM. (2011) "Cinco consejeros delegados que piensan como Steve Jobs," *Expasion.com*. Accessed 20 March 2016: <http://www.expansion.com/2011/10/10/empresas/1318275948.html>
- FLORIDA, R. (2002) , *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books. New York.
- GAVIRA, M.A. (2011) "Iberia Express busca a 100 pilotos que cobren la mitad y trabajen un 50% mas", *Eleconomista.es*. Accessed 20 March 2016; <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/3444243/10/11/Iberia-Express-busca-a-100-pilotos-que-cobren-la-mitad-y-trabajen-un-50-mas.html>

KENNEY, M. (2000) *Understanding Silicon Valley. The Anatomy of an Entrepreneurial Region*. Stanford Business Books, California.

LIBREMERCADO.COM. (2011) “Aguirre permitira a los comercios abrir los 365 dias y en cualquier horario”, Libremercado.com. Accessed 20 March 2016:
<https://www.libremercado.com/2011-10-13/aguirre-permitira-a-los-comercios-abrir-los-365-dias-del-ano-y-en-cualquier-horario-1276438057/2.html>

NEGRI, A, and HARDT, M (2000) *Empire*. Cambridge. Harvard University Press.

REDEMPRENDIA. (2011) “El MIT elige a los mejores emprendedores espanoles,” *RedEmprendia.org*. Accessed 20 March 2016:
<https://www.redemprendia.org/es/actualidad/noticias/el-mit-elige-a-los-mejores-emprendedores-espanoles>

SANTANDER, P. (2011) “Por qué y cómo hacer análisis de discurso.” *Cinta moebio 41: 207-224*. Accessed 10 April 2017:
www.moebio.uchile.cl/41/santander.html

SAXENIAN, A. (1994). *Regional Advantage, Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Harvard University Press, Cambridge.

Reference electronics

“Colombia se presenta ante los empresarios madrileños como un "Aliado Estratégico”
<http://empresaexterior.com/not/42319/colombia-se-presenta-ante-los-empresarios-madrilenos-como-un-ldquo-aliado-estrategico-rdquo-/>

“Aguirre permitirá a los comercios abrir los 365 días y en cualquier horario”
<https://www.libremercado.com/2011-10-13/aguirre-permitira-a-los-comercios-abrir-los-365-dias-del-ano-y-en-cualquier-horario-1276438057/2.html>

”Iberia Express busca a 100 pilotos que cobren la mitad y trabajen un 50% mas”
<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/3444243/10/11/Iberia-Express-busca-a-100-pilotos-que-cobren-la-mitad-y-trabajen-un-50-mas.html>

Swayed by Friends or by the Crowd?
<https://arxiv.org/abs/1111.0307>

“La Salle Technova Barcelona Blog.”
<http://blogs.salleurl.edu/emprendedores/primeras-sesiones-del-medlab-2011/>

“El MIT elige a los mejores emprendedores espanoles,”
<https://www.redemprendia.org/es/actualidad/noticias/el-mit-elige-a-los-mejores-emprendedores-espanoles>

“Cinco consejeros delegados que piensan como Steve Jobs,”
<http://www.expansion.com/2011/10/10/empresas/1318275948.html>

“Thanks for the Future”, Why are Americans leaving good jobs to go solo?
[**http://www.bbc.com/news/world-us-canada-15082998**](http://www.bbc.com/news/world-us-canada-15082998)

Presents the “Spanish Entrepreneur Manifesto”
[https://thenextweb.com/eu/2011/10/25/spanish-entrepreneurs-manifesto-startup-spain/#.tnw fhM6zYZS](https://thenextweb.com/eu/2011/10/25/spanish-entrepreneurs-manifesto-startup-spain/#.tnw_fhM6zYZS)

La Ley General de Comunicación Audiovisual como marco legal para el empoderamiento del telespectador mediante el control de los contenidos

The General Law of Audiovisual Communication as legal framework to empower the viewer through the surveillance of audiovisual contents.

Basilio Cantalapiedra Nieto
Universidad de Burgos (España)
bcantalapiedra@ubu.es

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar la manera en la que la Ley General de Comunicación Audiovisual permite que los telespectadores adopten una actitud activa, interviniendo en el control de los productos emitidos en televisión. La Ley recoge el derecho a participar en el control de los contenidos audiovisuales, por el que cualquier persona está facultada para solicitar a la autoridad competente el control de la adecuación de los contenidos emitidos con el ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación. Esto se refleja, en cuanto a los derechos del menor, en plataformas como TV Infancia. Entre los derechos del público se incluye el de recibir una comunicación audiovisual plural y transparente. Por ello, partiendo del análisis de medidas establecidas para preservar los derechos del menor, se estudiará la posibilidad de actuaciones similares para extender el control real de los espectadores a otros aspectos recogidos en la Ley.

Palabras clave

Control de contenidos, Empoderamiento, Espectador, Ley General de Comunicación Audiovisual, Televisión

Abstract

This work aims to analyse the way “General Law of Audiovisual Communication” let viewers take an active attitude, taking control of audiovisual contents broadcast on television. This law implies the right to take part in the surveillance of audiovisual contents, for which any person is entitled to ask the competent Authority to monitor the compliance of the broadcast contents with current legislation or code of ethics or professional self-regulation. It will develop, in terms of children’s rights, into platforms such as “Childhood TV”. Viewers rights include the right to get a plural

and transparent audiovisual communication, therefore, on the basis of analysing the measures taken to preserve children rights it will be studied the possibility of taking similar actions to extend a real control of spectators to other areas that appears in this law.

Keywords

Surveillance of contents, Empowerment, Viewer, General Law of Audiovisual Communication, Television

1. Introducción

Desde el mismo preámbulo de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, de 31 de marzo, se reconoce que una de las funciones de la misma es la trasposición de la normativa europea que permite la configuración de un régimen común “que garantice el pluralismo y los derechos de los consumidores”. Junto a ello, esta ley (a partir de ahora LGCA) persigue corregir tanto la dispersión de la legislación previa como la adaptación de un sector que evoluciona con gran rapidez en cuanto a la tecnología utilizada y los modelos de negocio aplicados. Esta norma aspira a impulsar “una sociedad más incluyente y equitativa” y a garantizar el derecho que tiene la ciudadanía “a recibir comunicación audiovisual en condiciones de pluralismo cultural y lingüístico” con la exigencia de adecuar los contenidos al ordenamiento constitucional, incidiendo en la protección especial a los menores. Para ello se disponen una serie de normas básicas con el objeto de regular y coordinar el mercado audiovisual, entre las que destacan un conjunto de artículos destinados a garantizar el pluralismo y la libre competencia en el mercado radiofónico y televisivo, por su importancia en la formación de la opinión pública.

El primer capítulo de la LGCA alude al régimen jurídico básico de la prestación de servicios de comunicación audiovisual, incidiendo en su desarrollo en un mercado transparente y plural, definiendo el artículo 22 como estos servicios lo son de interés general, prestándose:

“en el ejercicio del derecho a la libre expresión de ideas, del derecho a comunicar y recibir información, del derecho a la participación en la vida política y social y del derecho a la libertad de empresa y dentro del fomento de la igualdad, la pluralidad y los valores democráticos”.

Otra pieza esencial para fundamentar un abanico de pluralidad es la televisión pública. Sus particularidades se regulan en el Título IV, que estipula los objetivos generales que ha de perseguir el servicio público de televisión, entre los que están la difusión de contenidos que propaguen los valores constitucionales y la diversidad tanto lingüística como cultural, así como formar una opinión pública plural. Pero la LGCA, junto a los emisores de los contenidos televisivos, regula también los derechos del público (artículos 4 a 9), entre los que se incluyen el de recibir una comunicación audiovisual plural, el derecho a disfrutar de una diversidad cultural y lingüística, el de disponer de una comunicación transparente, los derechos propios de

las personas con discapacidad y del menor y, finalmente, el derecho a participar en el control de los contenidos audiovisuales.

La combinación de los dos últimos posibilita que se implemente una herramienta, la web www.tvinfancia.es, que convierte al telespectador en protagonista del control de los contenidos mediante la supervisión del respeto a la normativa establecida en la defensa de los menores. Esta web surge también merced a la aplicación de uno de los derechos, junto a la libertad en la dirección editorial, que se les reconoce a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, el derecho a la autorregulación. Los operadores televisivos que emiten en abierto (CRTVE, Mediaset España, Net TV, Veo TV, FORTA, y Atresmedia) suscribieron en 2005 el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, con el objetivo primordial de defender y proteger a los menores de contenidos audiovisuales potencialmente inadecuados. Aunque fue formalizado en diciembre del año anterior comienza a operar incluso antes que la propia LGCA. El autocontrol al que se someten las cadenas televisivas se fortifica con la auditoría o control externo por el que los espectadores, como cualquier persona física o jurídica, pueden chequear “la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación”. La Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación, compuesta por las televisiones firmantes del Código y por una serie de organizaciones sociales, promovió la web www.tvinfancia.es que permite la acción del telespectador formulando reclamaciones sobre situaciones concretas de la programación que afectan a los menores, justificándolas en relación a lo marcado por la LGCA y por el propio Código de Autorregulación.

El propósito de este trabajo es analizar si un modelo operativo en funcionamiento, como la plataforma [tvinfancia](http://www.tvinfancia.es), que conjuga la defensa de dos derechos como la defensa del menor y la posibilidad de que los telespectadores participen en el control de los contenidos, es extrapolable a la defensa de otros dos derechos reconocidos por la LGCA, los de recibir una comunicación audiovisual plural y transparente.

2. La Ley General de Comunicación Audiovisual como contenedor de derechos y deberes

2.1. Derechos y deberes de las entidades emisoras.

La LGCA surge por la inquietud del legislador ante la necesidad de regular y ordenar un sector como el audiovisual que de un modelo de negocio aparentemente estable, anclado en una tecnología tradicional y básicamente analógica, sufre un cambio exponencial por la irrupción de lo digital, alterándose los modelos de negocio, multiplicándose las posibilidades de oferta de contenidos audiovisuales y de audiencias. Estas se fragmentan pudiendo acceder a los productos por muy diversos métodos, incluido Internet, que a su vez se convierte en un nuevo marco de trabajo para los proveedores. Esto implica que la normativa ha de evolucionar en la misma medida que la tecnología, aunque puede entenderse que dicha carrera siempre está

descompensada. La legislación, por los procedimientos y garantías que exigen los cambios, siempre irá un paso por detrás de un mundo tecnológico que avanza a pasos agigantados tanto en lo relativo a la captación y producción de los contenidos como en cuanto a la difusión, distribución y exhibición de los mismos. Es decir, el grado de obsolescencia tecnológica es muy elevado pero es aún mayor el “envejecimiento” legal sobre este sector. Así la norma no recoge explícitamente un aspecto tecnológico, la democratización y abaratamiento del uso de la maquinaria de producción y distribución audiovisual, que ha facilitado el paso de un rol pasivo a otro activo por los usuarios que se convierten en prosumidores de sus propios contenidos (por ejemplo el mundo *youtuber*).

Todo esto fuerza a que la LGCA regule y ordene “con criterios que despejen incertidumbres y den seguridad a las empresas” a la vez que se protege al ciudadano “de posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos universales de gran interés o valor”. Con ello se atiende a ambos lados del sector comunicativo, el emisor y el receptor. La LGCA otorga un marco legal que, intentando salvar la rápida evolución tecnológica, busca garantizar la estabilidad del sector para que las empresas conozcan los derechos y deberes que adquieren al entrar en el mercado televisivo. El artículo 10 les reconoce el de la libre prestación del servicio de comunicación audiovisual, que les posibilita establecer su dirección editorial mediante dos formas, la selección de los contenidos que van a ofertar y la determinación de los horarios donde ubicarlos. La gestión de la parrilla no es una mera cuestión logística y organizativa, ya que la globalidad de lo programado se dibuja “como el macrodiscurso que integra las partes significantes” de las que está formada la programación (Arana, 2011:71). También se les faculta para organizar sus contenidos a través de un canal o un catálogo de programas, siempre dentro del ámbito de las obligaciones de un servicio de interés general como el de la comunicación audiovisual y facilitando el acceso a sus instalaciones y documentación a las autoridades competentes, salvaguardando así la transparencia de sus servicios.

La LGCA incide en el control como un instrumento, participativo para los usuarios del servicio televisivo, y autorregulador para los prestadores del mismo. El artículo 12 les otorga el derecho a la aprobación de códigos que regulen sus propios contenidos así como los procesos profesionales por los que se elaboran. Estos códigos podrán gestionarse con medidas individuales o colectivas, asociándose con otros prestadores, o siguiendo un autocontrol previo, debiendo dotarse, en cualquier caso, de mecanismos que permitan la resolución de posibles reclamaciones. En cualquier caso los códigos de autorregulación han de respetar la legislación sobre defensa de la competencia, velando con ello por ambos lados del mercado, el emisor y el receptor. Uno de estos Códigos, es el de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, pero la LGCA no elude la posibilidad de que se implementen otros con finalidades distintas.

En la gestión del sector, la LGCA vela por el pluralismo y libre competencia de los medios, tanto en el mercado televisivo como radiofónico, como entidades formadoras de la opinión pública. Por ello en el artículo 36, dedicado

específicamente al pluralismo en el Mercado Audiovisual Televisivo, se define que aunque las personas físicas y jurídicas puedan ser simultáneamente titulares de participaciones sociales o derechos de voto en prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva diversos, se establece la prohibición sobre la adquisición de participaciones significativas en más de un prestador de servicios televisivos a nivel estatal si la suma de la audiencia media del conjunto de los canales considerados supera el 27% del total de la audiencia, a lo largo de los doce meses consecutivos previos a la adquisición.

El concepto de participación significativa viene definido en el artículo 33 como aquella que represente, directa o indirectamente el 5% del capital social o el 30% de los derechos de voto. El criterio de las audiencias persigue, según el texto legal, mimetizarse con las normas de otros países europeos en pos de evitar posiciones de dominio, aunque puede decirse que esta postura deviene tan solo en un mero control inicial, ya que no se establece un seguimiento posterior que permitiese reevaluar el grado de pluralismo posterior existente. La apertura de la posibilidad de fusión o integración tras la medición de la audiencia a lo largo de un periodo de 12 meses, se convierte en una llave puntual para la misma que abre las puertas a una concentración de medios, cuando menos discutible, que se extienda a lo largo del tiempo. No existe la figura de un órgano o autoridad audiovisual que se encargue de la medición de los efectos de la concentración sobre la posible disminución de la pluralidad informativa, ya que el artículo 36 dice que si se supera con posterioridad el 27% de la audiencia global no existirá “ningún efecto sobre el titular de la misma”. Esto puede llevar a que los espectadores, ejerciendo su derecho al control, acaben convirtiéndose en obligados garantes de la misma necesitando para ello de una estructura que lo posibilite y permita.

Antes de promulgarse la Ley las cadenas principales que operaban a nivel estatal eran la televisión pública y las privadas estructuradas en dos con mayor nivel de audiencia, Antena 3 y Telecinco, junto a otras dos con menor porcentaje de impacto entre los espectadores, Cuatro y La Sexta. Independientemente de la audiencia y de la mayor o menor afinidad ideológica entre ellas, existía una cierta pluralidad empresarial que diversificaba el sector para los espectadores. Pero el pluralismo emisor comienza a reducirse cuando Telecinco y Cuatro se integran a principios de 2011, haciendo uso del artículo 36, curiosamente destinado a preservar un mercado más plural. Siguen el mismo camino Antena 3 y La Sexta el último trimestre de 2012, con similar estrategia, una cadena potente en cuanto a la audiencia (Antena 3 y Telecinco) aliándose con empresas menos relevantes cara al público (La Sexta y Cuatro). Podría llegar a suponerse que el porcentaje del 27% redactado en la Ley como tope máximo de la suma de las audiencias de las empresas integrables, era un cifra “alcanzable” por cada una de las parejas mediáticas formables.

El resultado final actual es la existencia de un oligopolio, que incluso sería duopolio en el ámbito de las televisiones privadas, con una seria minoración del nivel de pluralismo empresarial televisivo, conformándose tres grandes grupos generadores de opinión e información a nivel estatal, Mediaset, Atresmedia y la Corporación Radiotelevisión Española (RTVE). La pluralidad habrá de focalizarla en la estructura

de la parrilla de programación y en los contenidos emitidos a través del reducido número de empresas privadas. Frente a ello, lo público (Televisión Española y cadenas autonómicas) deberá preservar el mantenimiento de sus objetivos como servicio de tal índole. La Corporación Radiotelevisión Española, tiene como misión garantizar y ofrecer el servicio público de radio y televisión de titularidad estatal, como “un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas”, enunciado en el artículo 2 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. El mismo artículo explicita también que el servicio público tiene como objeto:

la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos

Esta Ley, en su artículo 28 sobre pluralismo y derecho de acceso, indica que RTVE deberá hacer que su programación asegure “la expresión de la pluralidad social, ideológica, política y cultural de la sociedad española” así como aplicar el derecho de acceso, globalmente en el conjunto de la programación, a través de “la participación de los grupos sociales y políticos significativos, como fuentes y portadores de información y opinión” y de manera directa con espacios específicos en radio y televisión con diversos formatos tiempos y horarios. En cualquier caso RTVE, dentro de su función de servicio público, habrá de garantizar la objetividad, veracidad y pluralidad en la información, ajustándola al criterio permanente de independencia profesional y pluralismo político, social e ideológico. También deberá distinguir y separar de manera perceptible, la información de la opinión, facilitando la libre expresión de las opiniones promoviendo el debate y participación democráticos, así como incentivar la pluralidad y diversidad lingüística y cultural estatal. Deberán difundirse los derechos que poseen los consumidores y usuarios, implementando herramientas para garantizar el derecho de réplica, labor de la que en buena medida se encarga la figura del defensor del espectador. Aunque los objetivos sean coherentes, podría percibirse en ocasiones que existe una “falta de convicción política en los fines que deben inspirar a los medios públicos de titularidad estatal” (Montano, 2006:19).

2.2. Derechos de los usuarios del servicio de televisión.

Entre los derechos que la LGCA reconoce al público existen dos que afrontan el perfil pasivo de los telespectadores, el 4 y el 6, por los que respectivamente se reconoce el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural y transparente. Por otro lado, el artículo 9 reclama el derecho del público a desarrollar un papel activo en el sector televisivo, participando en el control de los contenidos audiovisuales. La pluralidad aludida en la norma cubre el abanico del proceso audiovisual, partiendo del origen como foco de emisión, hasta la difusión del contenido, pasando por el tema, tipo o género del programa emitido. Se identifican tres áreas en las que el pluralismo debe ser protegido. Una primera que se refiere a

los caracteres de los medios emisores de los contenidos, que han de ser diversos y tanto públicos, como comerciales o comunitarios, estando obligados a reflejar la pluralidad ideológica, política y cultural de la sociedad en la que operan.

La segunda se centra en la forma de recibir los contenidos por parte de los espectadores, facilitando la existencia de una diversidad de fuentes y contenidos que además puedan cubrirse en distintos ámbitos de cobertura que sean acordes con la estructura del territorio estatal. El último área, que se corresponde con el contenido o grupo de ellos, puede a su vez escindirse en dos apartados. Primero el de la gestión de la parrilla de programación, que ha de incluir géneros diversos, atendiendo a los distintos intereses de la sociedad, particularmente en el caso de los prestadores del servicio público, no describiendo la norma los intereses sociales aludidos.

En segundo lugar se atiende a los caracteres de los contenidos incidiendo en aspectos como su componente ético, pues no podrán incitar al odio o la discriminación motivada en el género o cualquier otra circunstancia, personal o social, debiendo respetarse el honor, intimidad e imagen de las personas, garantizando los derechos de rectificación y réplica. También tenderán a promocionar la diversidad idiomática estatal, facilitando su conocimiento y difusión. Particularmente relevante es que los contenidos han de velar por el respeto al pluralismo político, social y cultural, independientemente de la línea editorial de la empresa, así como por el mantenimiento de la veracidad de la información, cumpliendo con la diligencia precisa para su comprobación, como con el derecho que tiene el público a ser informado de los acontecimientos de interés general, diferenciando claramente la información respecto de la opinión. Se observa como los aspectos que han de cumplir los contenidos para mantener el pluralismo, tienen un cariz tan bienintencionado como ambíguo, no existiendo una cuantificación o medida de los posibles grados tanto de cumplimiento como de falta de él.

El artículo 6 reconoce al público el derecho a acceder a una comunicación audiovisual transparente, debiéndose poder conocer la identidad del prestador del servicio y las empresas que conforman el grupo mediático y su accionariado. Para ello se necesita contar con un sitio web donde figuren su nombre, dirección del establecimiento, correo electrónico o los medios para que se pueda establecer una rápida y directa comunicación entre los usuarios y el prestador del servicio.

En el caso de los grupos mediáticos privados que han pasado a pertenecer al IBEX 35, caso de Atresmedia y Mediaset, cuentan con unas exigencias adicionales, por las que sus memorias de Responsabilidad Social Corporativa son accesibles para el público, siguiendo a su vez la Ley 19/2013 de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, figurando entre la información de las mismas datos que facilitan la transparencia en cuanto a lo económico y a sus planteamientos de responsabilidad social. Dentro de la transparencia se recoge también el derecho al conocimiento de la programación que va a emitirse, al menos con tres días de antelación, apoyándose además en una guía electrónica de programas, que deberá ser accesible a las personas con discapacidad, así como el resto de la información obligada por el texto del artículo 6. Otro rasgo de la

transparencia es aquel que obliga a diferenciar con claridad las comunicaciones comerciales del resto de los contenidos, pero resulta especialmente destacable la inclusión de un apartado que enuncia la obligación de los poderes públicos y de los prestadores del servicio a contribuir a la alfabetización mediática de la ciudadanía, unas acciones que favorecerían el desarrollo de una actitud crítica en la misma incentivando su capacidad de participación en el control de los contenidos.

Todos los derechos enunciados se refuerzan otorgando a los ciudadanos la posibilidad y el derecho de participar en el control de los contenidos audiovisuales a los que tiene acceso. El artículo 9 explica como toda persona, sea física o jurídica, puede solicitar a la autoridad audiovisual el control por parte de la misma, de la adecuación del contenido bien sea al ordenamiento vigente (la propia LGCA u otra norma) o a los códigos de autorregulación que pudiesen existir. Es decir, no se otorga al público la posibilidad de controlar de manera directa, sino la de participar de manera activa, iniciando los procedimientos encaminados a que una autoridad competente evalúe si la reclamación realizada avisa de la existencia de una irregularidad cierta o por el contrario considera que el prestador del servicio cumple con la legislación y, en su caso, con los compromisos auto-adquiridos mediante un Código de Autorregulación que voluntariamente ha suscrito o incluso, promovido.

El usuario que inicia la reclamación puede incluso adquirir un rol más activo en el caso de que la autoridad audiovisual competente lo considere adecuado, dándole audiencia para que aporte más información, así como a la otra parte implicada, el prestador del servicio sobre el que se efectúa la reclamación. Como resultado de la reclamación, la autoridad podrá acordar con el prestador de servicios modificaciones sobre los contenidos, o incluso podrá dictaminar que el contenido considerado ilícito deje de emitirse. Si el prestador reincide en comportamientos análogos dentro de un plazo de noventa días, la infracción pasará a considerarse grave. Con ello de alguna manera se permite una reincidencia escalonada en el tiempo salvando el plazo legal de noventa días, pudiendo no resultar tan efectiva la actuación de la autoridad sobre las infracciones cometidas, ni sobre las acciones tendentes a participar en el control de los contenidos, emprendidas por los telespectadores.

2.3. El empoderamiento del espectador mediante el control de los contenidos.

El término empoderar, ya existente en castellano aunque con el sentido de apoderar a alguna persona, ha adquirido mayor relevancia por su puesta en valor por la sociología política, desde el inglés *to empower*, adquiriendo según la RAE el significado de “hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido”. La idea de los espectadores como entidades desfavorecidas, puede parecer ilusoria en una sociedad democrática y desarrollada, habituada al trabajo e influjo de los medios, y con aparentes armas, legales y personales, para decidir, evaluar y valorar, las informaciones y productos con los que se nutre el sector televisivo. Pero, frente a esta visión idílica sobre el funcionamiento y capacidades de las sociedades, existe otra posible postura, más crítica, que piense que, en un mundo hiperconectado y sobresaturado audiovisualmente, las posiciones de poder de los medios, llamémosles

oficiales, gestionando la información, deba contar con herramientas que permitan que los receptores de dicha información operen contraponiendo sus pequeñas dosis de control.

Más allá de valorar positiva o negativamente mediante un simple “me gusta” o expresando una opinión crítica en un foro o comentario en la página web de una cadena, como meras vías de fuga de las opiniones de los espectadores, deberían existir procedimientos que hagan posible una acción real del espectador, o grupo de espectadores, que a su vez permita el desarrollo de una actividad crítica ante la información generada por unos pocos focos, como contrapeso democrático en la sociedad de la información. En los procesos de construcción del poder en la sociedad red enunciada por Castells (2011:63) han de observarse dos perspectivas, “por un lado la adquisición del poder y su imposición; por el otro, la resistencia al poder” en representación de valores, intereses y propuestas excluidas o sobrerepresentadas. De igual forma pueden actuar los espectadores ante los medios.

También del inglés procede el término *prosumer*, como fusión de *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), castellanizándose bajo el nombre de prosumidor. El concepto introducido por Alvin Toffler (1980:23) deposita en un nuevo actor del escenario de los medios, la capacidad de generar sus propios contenidos, su propio universo de imágenes, accediendo al ámbito de las entidades productoras, sus monopolizadoras previas. La interactividad conquistada por los nuevos medios, que permite “que cada usuario individual haga o envíe imágenes, además de, simplemente, recibirlas desde el exterior” (Toffler, 1980:449), hace posible también que esos contenidos puedan ser distribuidos y exhibidos, por ejemplo mediante *Youtube*, saltándose otros de los eslabones de la cadena del sector audiovisual. Pero, ¿existen más procesos dentro de la actividad mediática que puedan ser asumidas por los usuarios, convertidos en prosumidores? Pensamos que sí. El autocontrol de los prestadores de servicios, incentivado desde la LGCA, encuentra en la misma norma una vía para ser reforzado por los propios telespectadores, que de una posición netamente pasiva, como meros receptores de la emisión y programación televisiva, pasan a una postura activa, no solo seleccionando el canal, sino con la posible participación en el control de los contenidos recibidos.

La idea se aproximaría al concepto de *produser*, híbrido entre productor y usuario, planteado por Axel Bruns (2006), por el que mediante nuevas prácticas colaborativas altruistas, el sujeto se convierte en actor de un proceso de construcción de contenidos, repetitivo, con enfoques alternativos en cuanto a la autoría, y con estructuras comunitarias permeables. Un nivel avanzado en cuanto al uso de la tecnología de las TIC permite incrementar “la *participación activa* en la generación, producción, edición y distribución” de los servicios (Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008:103). En definitiva la ciudadanía requiere hacer uso de su libertad para poder, no solo elegir, sino también participar, recorriendo el camino desde la “dictadura de los expertos” a la “sabiduría de la multitud” (Álvarez Monzoncillo, 2011:2).

Dentro del proceso comunicativo televisivo, la cadena opera como emisor de un mensaje destinado a una pluralidad de receptores o telespectadores, que pueden o no

aceptar recibir dicho mensaje y leerlo, aplicando su propio criterio crítico. De hecho el prestador del servicio televisivo, puede o no, generar realmente el mensaje emitido, mediante la producción propia del contenido o la producción financiada de un proyecto de encargo que ha de seguir unos criterios preestablecidos por la propia cadena o, simplemente, actuar como un elemento conductor que transmita producciones ajenas, generadas con intencionalidades no controlables por la cadena. Pero aún en estos casos, existe un proceso de selección por el que la televisión elige identificarse de alguna manera con cierta producción, discriminando otras posibles, asumiendo no la responsabilidad legal, pero sí la editorial sobre el producto ajeno al que acojes en tu señal de televisión para redistribuirlo a los posibles espectadores.

Los motivos para escoger un contenido y no otro son variables, yendo desde lo económico a lo comercial, o incluso lo político e ideológico. Y este último aspecto es el que un espectador con visión crítica puede valorar negativa o positivamente, sobre todo en función del grado de coincidencia que tenga con la línea editorial de la cadena. Durante la toma de decisiones de la empresa televisiva sobre los programas que formarán parte de su parrilla, se decide la inclusión de algunos preexistentes o la producción o encargo de otros, excluyendo, es decir, dejando fuera del campo de conocimiento de los telespectadores, determinado tipo de contenidos.

El cinematográfico concepto del fuera de campo puede definirse como cada área no visualizada en un plano o la acción dramática que no puede verse al desarrollarse fuera del encuadre (Sánchez Noriega, 2010:726), pero podemos extender este concepto más allá de la imagen no recogida en el encuadre, añadiendo lo temático, lo ideológico o incluso un determinado perfil de opinión acerca de un asunto, como elementos que también, intencionadamente o no, se dejan fuera del campo de percepción de los telespectadores. Otra técnica que trabaja sobre las ausencias, temporales en este caso, es la elipsis, que dentro de la labor de guion y edición, se describe como la herramienta con la que se eliminan tramos del material grabado o escrito en el guion o extirpan periodos de la historia de los personajes, que se deciden no mostrar al espectador. En producciones que traten sobre temas de actualidad o históricos, los telespectadores, gracias a su interés, experiencia o educación, podrán tener un mayor o menor conocimiento personal de lo tratado en el contenido. La existencia de una distancia entre lo no mostrado en una emisión y el conocimiento u opinión previa del telespectador, provocará un mayor nivel crítico ante lo visionado, incentivándose la necesidad de éste por participar en el proceso de control del contenido emitido.

La retroalimentación que recibe la cadena sobre su trabajo, se lee ante todo como datos de porcentaje de audiencia, que en el caso de la televisión privada es monetizable mediante la publicidad insertada como mayor volumen de ingresos. Pero mejores datos de share también pueden leerse como un mayor grado de identificación de los espectadores con la cadena o el grupo mediático. La retroalimentación se extiende al tráfico en redes sociales mediante comentarios, enlaces a contenidos de la propia cadena o clicks en la opción de “me gusta”, o incluso por el desarrollo del universo transmedia, sobre todo en el caso de algunas series de ficción. En la relación entre oferente del contenido y consumidor del

mismo, se establece un contrato tácito de confianza en el cumplimiento de la cadena de derechos y deberes de los primeros, así como en el respeto de los derechos de los segundos. El problema surge cuando este contrato se rompe por quien tiene poder para hacerlo, el emisor, o simplemente se percibe dicha ruptura por el espectador.

El contrato no escrito, si que cuenta con un texto explícito recogido tanto en la LGCA, como en los compromisos reflejados en las memorias de Responsabilidad Social Corporativa de grupos como Mediaset o Atresmedia, los estatutos de entidades públicas como la Corporación RTVE o Códigos de Autorregulación sobre los contenidos suscritos por las empresas. En un mercado audiovisual cada vez más fragmentado, los contenidos se especializan y también los espectadores que acceden a ellos. Esto conlleva una mayor capacidad para analizar y estar disconforme con las características de lo emitido, es decir al existir una mayor implicación, es más fácil alcanzar un grado de insatisfacción que necesite ser resuelto mediante una respuesta del emisor.

A su vez, la proliferación de nuevas formas de acceso a los contenidos, alejadas de las tradicionales, parece poder discutir la situación de poder de la televisión como fuente de información y foco de creación de opinión. Pero esto quizá sea cierto para cierto perfil de la población, que por su desempeño más activo, o por su mayor grado de alfabetización digital, accede con regularidad a otras opciones informativas distintas a la prensa escrita, radio o televisión.

La aparente contradicción entre los derechos a una línea editorial propia de la cadena y el respeto a la pluralidad no es tal, pero cabe preguntarse si el pluralismo debe depositarse dentro de cada medio, o si el poliedro mediático es el que debe permitir que el derecho del espectador sea protegido. En cualquier caso puede inferirse de la norma que sería deseable una comunión de objetivos de los medios, que mediante una organización sectorial similar a la establecida para preservar los derechos del menor a través del Código de Autorregulación, o incluso aprovechando lo preexistente, estructurase las obligaciones del sector, y también su derecho a disponer de líneas editoriales individuales. Esta posibilidad podría permitir además que el colectivo de medios, dispersos o incluso alejados ideológicamente, se “defendiese” de alguna manera ante situaciones en las que se produjesen quejas de telespectadores individuales o grupalmente organizados por motivos diversos, al amparo de su derecho a recibir una comunicación plural.

Un testeo sobre las reclamaciones y dictámenes generados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNCM), como autoridad audiovisual responsable, parece mostrar cierto absentismo sobre el seguimiento de esta cuestión. Por ello, el ejercicio del derecho a la participación en el control de los contenidos debería extenderse a este aspecto, aparentemente no cubierto. Haciendo un inciso, existe cierta ambigüedad en el texto de la LGCA al mencionar a la “autoridad audiovisual competente”, quizá de manera intencionada. En la redacción inicial de la ley, se aludía a la futurible creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), que presumiblemente iba a ser un órgano independiente del poder político y económico, encargado de regular y supervisar el sector audiovisual. Los artículos

que aludían al CEMA están actualmente derogados, adoptando ese rol como autoridad competente la CNMC.

El concepto de pluralismo debe seguir siendo el criterio que defina el ejercicio del control. Si lo que defiende la ley es el derecho a una comunicación audiovisual plural por parte de los ofertantes de contenidos, las acciones para preservar el derecho deberían ampararse también en la defensa de la existencia de telespectadores plurales que pueden recibir los impactos audiovisuales. Podemos preguntarnos si todo el mundo tiene derecho a ver reflejada su opinión particular en un medio televisivo. Es obvia la inabarcabilidad del espectro total de opiniones individuales.

Al igual que un autor literario, en el caso de una adaptación cinematográfica, cede los derechos a una productora para que realice un film que, aunque emane del texto del libro, es un producto específico y distinto al primero, sobre el que el primer autor pierde poder, el telespectador individual no puede pretender contar con un reflejo automático de su escala de valores en el medio televisivo. Este se acercará más o menos a su visión del mundo pero no debe pensarse que los prestadores del servicio televisivo han de plasmar la globalidad de opiniones de todo el abanico posible de telespectadores.

Entonces, ¿como estructurar el concepto de pluralismo en el sector de sus demandantes? Si a nivel individual es inasumible que se cubra todo el espectro de opiniones, el proceso deberá tender a establecer que colectivos han de verse reflejados, y si estos han de contar con un número mínimo de telespectadores, o incluso máximo. Si lo perseguido es la pluralidad no ha de caerse en un monopolio tácito de opiniones, como estructura monolítica que elimine la diversidad cayendo en una particular dictadura de una única visión del mundo que ha de ser respetada, una “tiranía de la mayoría” en la que prevalezca el menor denominador común, pudiendo llegar a tender en ocasiones a “una mediocridad en la opinión (...) creada y mantenida por la presión de la mayoría” (Price, 1994:34). El derecho al control no implica favorecer la censura, la autocensura o la prohibición de todo aquello que vaya contra la opinión (o gustos) del espectador o espectadores.

La mera mención del vocablo censura nos lleva a una “actitud defensiva por el sentido negativo y peyorativo que se le ha adjudicado al término”, aunque el significado originario también se dirija según la RAE, a la formación de un juicio sobre una obra o cosa (Jareño, 2009:105), pero en la práctica la censura interesa esencialmente al derecho de la información, que comprende “el derecho subjetivo a informar y a ser informado, así como el derecho a expresar ideas y a recibirlas” (Gubern, 1980:7), es decir, su práctica daña tanto al emisor como al receptor, pero la lucha contra ella o su mera existencia opera “como canalizador reivindicativo de corrientes y sectores sociales ideológica y económicamente antagónicos” (Gubern, 1975:185). Una pirámide de opiniones distintas debería ser cubierta, en un estadio ideal, por los prestadores de servicios. Para trazarla pueden existir dos criterios válidos, que además son potencialmente entrecruzables, la edad (tiempo) y el ámbito geográfico de recepción (espacio). El último es aplicable mediante los contenidos de proximidad generados en medios estatales (en programación nacional o con

desconexiones territoriales), o por televisiones autonómicas y locales dirigiéndose a su público territorial.

Los agentes controladores del pluralismo, deberían cubrir desde las cuestiones individuales a las de la mayoría. En el abanico de quien controla, habrá que definir el peso de los colectivos de espectadores que operen como grupos de opinión o representando a intereses concretos. Nuevas preguntas surgen, como la que se plantea para gestionar el tipo de intereses que pueden o deben ser representados para que sus objetivos sean publicitables mediante el uso del derecho a la pluralidad, o si esos grupos han de contar con un régimen de autocontrol propio (similar al Código sobre los menores) o incluso externo, a través de la autoridad de la CNMC, para velar sobre el respeto al pluralismo también en el ejercicio del derecho a participar en el control del contenido. Otra cuestión a discernir es sobre que tipo de conceptos puede operar la entidad telespectadora.

El control puede dirigirse tanto a las comunicaciones comerciales como a los propios contenidos o programas. En ambos casos, el examen puede aplicarse al metraje emitido, en cuanto imágenes (fijas o video) o centrándose en lo literario que las complementa apoyándose en locuciones o textos sobreimpresionados. En estos casos existirá una prueba tangible de la corrección o incorrección de lo emitido, pudiéndose identificar con exactitud el momento del contenido sobre el que el telespectador realice una reclamación. Es decir, se podrían enunciar datos objetivos que permitiesen una valoración por parte de la autoridad audiovisual. Pero si hay una instancia importante sobre la que descansa el pluralismo es el campo de las ideas. Entendiendo el término en una de sus acepciones de la RAE como “concepto, opinión o juicio formado de alguien o algo” la medición del concepto deviene en compleja, aunque sin embargo, la LGCA define claramente que la pluralidad, entre ellas la de las inabarcables ideas, ha de ser no solo defendida si no también incentivada en los medios. En definitiva, lo que existe es una perpetua lucha para que el poder, entendido como la capacidad “que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros”, favoreciendo sus propios intereses, voluntades y valores (Castells, 2010:33) pueda ser en la medida de lo posible controlado.

2.4. Los derechos del menor en la Ley General de Comunicación Audiovisual.

La LGCA presta una especial atención al cuidado de los derechos de los menores, dedicando a ello el artículo 7. En él se cuida la cuestión de la utilización de las imágenes y datos de los menores en las emisiones televisivas, así como los caracteres que han de tener los contenidos para evitar que puedan incidir negativamente en el desarrollo del telespectador menor. Por ello se definen una serie de franjas horarias que delimitan el diverso grado de protección exigible para los contenidos emitidos en abierto. Para otro tipo de emisiones, el prestador del servicio deberá incorporar herramientas de control parental. El primer tramo de protección es el situado entre las 6 y las 22 horas, debiendo emitirse siempre fuera de él aquellos contenidos potencialmente perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores.

La protección deberá aumentar en las franjas denominadas de protección reforzada, que se sitúan entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas durante los días laborables, junto a una tercera ubicada entre las 9 y las 12 horas, de los sábados, domingos y festivos estatales. Se prohíbe explícitamente la emisión de aquellos contenidos que puedan “perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores” y, particularmente la de los programas “que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita”.

La normativa es también aplicable a las comunicaciones comerciales, no pudiendo insertarse, en horario de protección al menor, aquellas que promuevan el culto al cuerpo o el rechazo de la propia imagen. En cualquier caso las comunicaciones no deberán causar perjuicio moral o físico alguno a los menores, describiéndose diversas situaciones concretas que habrán de evitarse. Para gestionar la idoneidad de un contenido para su colocación en una franja horaria determinada, ha de evaluarse previamente, lo que permitirá su calificación por edades, paso obligado antes de su distribución. Los contenidos evaluados y calificados como recomendados para mayores de 13 años habrán de emitirse fuera de las franjas de protección reforzada, debiendo así mismo mantenerse un indicativo visual de su calificación por edades a lo largo de toda la emisión.

2.5. El Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia.

El derecho de los espectadores a la participación en el control de los contenidos encuentra un vehículo adecuado para ser ejercitado a través de la web www.tvinfancia.es. El ámbito de control se circunscribe al de la salvaguarda de los derechos del menor. La plataforma es consecuencia de la iniciativa del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Las televisiones promotoras (CRTVE, Mediaset España, Net TV, Veo TV, FORTA, y Atresmedia) conforman el Comité de Autorregulación, existiendo también un órgano, la Comisión Mixta de Seguimiento del Código, compuesta paritariamente por representantes de las televisiones firmantes y por miembros de organizaciones sociales como el Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU), la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos (CEAPA), la Confederación Católica de Asociaciones de Padres de Alumnos y Padres de Familia (CONCAPA), la Plataforma de Organizaciones de Infancia y la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (ICMEDIA). En la Comisión Mixta, la CNMC asume una función de Secretaría con voz pero sin voto.

El Código se estructura a partir de sus objetivos, principios, horarios de aplicación, clasificación por edades, evaluación del contenido y criterios de aplicación. La meta fundamental del mismo es la defensa y protección de los menores, ante su posible acceso a contenidos que pudieran considerarse como inadecuados. El Código se rige por unos principios, que distinguen el horario protegido del de protección reforzada. En este último se diferencia entre público juvenil e infantil, que será el formado por los espectadores menores de 12 años. Para dictar esta edad como frontera se sigue el criterio establecido por el ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes

Audiovisuales). Aunque se cubre a ambos públicos en el horario protegido, los menores están particularmente atendidos en la franja reforzada al existir la posibilidad de que no cuenten con la presencia de adultos mientras actúan como espectadores. Los principios básicos se fundamentan en la Constitución española, particularmente en el artículo 39.4 que vehicula una protección específica para los derechos de la infancia. Para la programación emitida en horario protegido (06:00 a 22:00), se recoge un pormenorizado y concreto listado de principios, que se distinguen de aquellos seguidos para las franjas de protección reforzada, los cuales inciden en la distinción entre público infantil y juvenil, para no seguir un tratamiento común para ambos, asumiendo además la posibilidad de que se carezca de apoyo presencial de los adultos, o que pueda no disponerse de un control parental en esos momentos. Los principios establecidos en el Código no impiden que las televisiones, a nivel individual, sigan sus propias líneas editoriales o que, incluso, aumenten su rigor en el tratamiento de sus contenidos para la infancia.

El siguiente procedimiento seguido en la gestión del Código, es la definición de los tramos de edades en los que se va a dividir al público, como paso previo para la calificar los contenidos y asignarlos una franja de edad idónea para su consumo por el público. Todos los productos audiovisuales distribuidos en televisión han de contar con una calificación por edades, siguiendo los criterios dictados por el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, que a su vez vigilará, y sancionará en su caso, la idoneidad de la calificación realizada por los prestadores del servicio de sus programas. Como resultado final el evaluador los encajará en uno de los siguientes apartados: como especialmente recomendados para la infancia, para todos los públicos o para mayores de 7,12,16 o 18 años. Esta calificación será el primer criterio que deba seguir la televisión para decidir sobre la ubicación del programa dentro de su parrilla de programación, y la coherencia de esta decisión concretará las resoluciones sobre las reclamaciones que se pudiesen realizar sobre los contenidos.

El Código describe pormenorizadamente el procedimiento a seguir por el evaluador, para realizar la calificación por edades de los productos audiovisuales, mediante una Ficha de Calificación, a la que se aplicará una Guía, cuyas tablas proporcionarán el resultado de la Calificación Definitiva del programa. La ficha permite evaluar el contenido e identificará al operador televisivo, programa y fecha de emisión, recogiendo tres apartados:

- contenido
- contenidos positivos para la infancia que contiene el programa
- contenidos potencialmente perjudiciales para la infancia que contiene el programa

Se establece una extensa tipología que distingue los diversos tipos de contenidos posibles definiendo primero si se trata de un programa de ficción o de no ficción, o en su caso si son informativos o retransmisiones. En el caso de la ficción se identificará el género al que pertenece (comedia, drama, aventuras, fantasía, romanticismo, animación, musical, histórico, bélico, oeste, suspense, acción/policiaco, ciencia ficción o terror), mientras en la no ficción se diferencia entre productos grabados (distinguiendo entre documental, reportaje, debate, entrevistas u otros) o realizados en directo (existiendo en este caso las opciones de

magazine, debate de actualidad política, social o cultural, espacio de entrevistas, programa de testimonios o del corazón, un reality u otros distintos).

Los informativos distinguen aquellos excluidos de calificación, los telediarios o boletines, los de investigación política o económica de actualidad, y los reportajes sobre política o economía de actualidad. Finalmente las retransmisiones consideradas tienen dos opciones, los acontecimientos deportivos, musicales, culturales, políticos, corridas y encierros taurinos y aquellos sin obligación de calificación, salvo que requieran una calificación específica (boxeo, lucha).

La ficha de calificación recoge el listado explícito y pormenorizado de una serie de aspectos que pueden considerarse como contenidos positivos para la infancia, así como enuncia, en tercer y último lugar, y en cuanto a los aspectos potencialmente negativos o perjudiciales, se definen siete grandes apartados, reformulados y verificados por la CNMC a partir de 2015. Los apartados a evaluar son: violencia, sexo, miedo o angustia, drogas y sustancias tóxicas, discriminación, conductas imitables y lenguaje. Cada uno de ellos se subdivide en ítems que describen situaciones específicas relacionadas con el titular del apartado, y a su vez cada una de las situaciones será valorada dentro de una escala modulada por el grado de presencia y/o presentación de la misma en el contenido, su mayor o menor realismo o su intensidad. La presencia se define en este caso como aquella situación en la que la conducta o situación está presente en el programa, viéndose en la pantalla.

Por presentación se entiende cuando la conducta o situación se manifiesta verbalmente o gracias a explicaciones, alusiones o gestos. La presencia o presentación de una situación se entenderá como accesoria cuando la intensidad, significación o frecuencia no pueda considerarse como el eje o contenido principal del programa. También se definen el concepto de real (como no ficción, aunque sea cuando menos discutible y se trate de una valoración subjetiva), realista (ficción con apariencia real) e irreal (ficción con apariencia imaginaria). Los apartados serán valorados según la gradación de la calificación por edades adecuada para las situaciones descritas. Para finalizar, se establecen los criterios de aplicación a seguir por los que los contenidos clasificados como “no recomendados para menores de 18 años” no podrán emitirse en horario protegido, ni ser promocionados en las franjas de protección reforzada. Los clasificados como “no recomendados para menores de 12 años” tampoco podrán ser emitidos en las franjas de protección reforzada.

2.6. La Plataforma TV Infancia

La web promovida por la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación permite que cualquier persona física realice una reclamación concreta sobre un contenido emitido en alguna de las cadenas firmantes del Código de Autorregulación, de una manera directa y simple completando y enviando un formulario alojado en la plataforma. La reclamación se fundamenta en la calificación otorgada a cada programa como resultado de la ficha de calificación del evaluador. Las reclamaciones efectuadas por los espectadores reevalúan la coherencia de la ubicación del programa en un determinado tramo horario u otro.

El órgano encargado de emitir los dictámenes resultantes de la valoración de las quejas o reclamaciones de los espectadores recibidas por la web, es el Comité de Autorregulación, es decir los propios representantes de las televisiones firmantes. Con ello de la participación en el control externo ejercida por la ciudadanía se pasa al autocontrol del sistema televisivo mediante la valoración de las reclamaciones de los espectadores y su evaluación para confirmar o no, si estas detectan incorrecciones sobre lo que marca la LGCA o sobre lo que la propia Comisión Mixta se ha comprometido a cumplir a través de lo acordado en el Código de Autorregulación. Dicha Comisión supervisará la aplicación del Código, requiriendo a las televisiones para que cumplan, en el caso de no haberlo hecho, los dictámenes emitidos por el Comité de Autorregulación. La Comisión incluso podrá ella misma presentar reclamaciones o plantear denuncias directamente a la autoridad audiovisual, que también está presente en la Comisión, con voz pero sin voto, a través de la Secretaría ejercida por la CNMC. El Comité podrá o no aceptar la reclamación y, en el caso de hacerlo, definirá si considera, o no, inconveniente la emisión. En el caso de serlo, se dictaminará si el contenido no puede emitirse, cuando menos dentro del horario protegido, o si no puede emitirse en las franjas de protección reforzada. En ambos casos se instará a que la televisión infractora no reitere en el futuro en el incumplimiento.

Los resultados provenientes de las reclamaciones recibidas y de las aceptadas se hacen públicos anualmente, mediante un informe elaborado por la Comisión Mixta y disponible para la población a través de la propia web www.tvinfancia.es. Dichos informes muestran los resultados, desglosados y por cadenas, de las reclamaciones recibidas y de las aceptadas. Existe una aplicación estricta de la transparencia al explicitarse el número de reclamaciones evaluadas por programa y cadena de emisión, mostrándose además los motivos concretos por los que, las aceptadas, lo han sido, especificándose el día, contenido y cadena de la infracción. Así mismo informan reiteradamente sobre los caracteres del Código de Autorregulación.

El formulario por el que se realiza la reclamación o queja es accesible y sencillo, permitiendo además un acceso rápido a la información propia del Código en la que puede fundamentarse la misma, mediante pestañas que llevan al enlace correspondiente sobre criterios orientadores y reglas de aplicación del Código, así como las franjas horarias. Únicamente se admiten reclamaciones sobre contenidos emitidos en tramos de protección al menor por las cadenas adscritas al Código. El formulario de reclamaciones cuenta con una serie de campos obligatorios que eliminan la posibilidad de anonimato, no dificultando su cumplimentación. Los datos del reclamante que permite identificarle serán su nombre, apellidos y DNI.

En el apartado del objeto de la reclamación, se reflejarán la cadena de emisión, el tipo de contenido (si se trata de un programa, avance de programación o un mensaje publicitario). Se identificará el nombre del programa o la marca publicitaria anunciada, situando fecha, hora de emisión (incluyendo el minuto de la misma, admitiéndose un margen de error de más/menos diez minutos). En el cuestionario de la queja, se aporta al reclamante la información sobre las franjas de protección

general y la reforzada. Se informa también de los días festivos que se equiparan al horario de protección de sábados y domingos. La sección referida al motivo de la reclamación, describirá el ámbito de la misma, que podrá ser una de las siguientes: comportamiento social, violencia, temática conflictiva o sexo, confrontando la calificación por edades otorgada por la cadena con la que el espectador reclamante considera adecuada. Se reflejará además un resumen motivado del contenido objeto de la reclamación justificando el porqué se le considera inadecuado. La extensión máxima de esta descripción será de 500 caracteres. Se facilitará al usuario la posibilidad conocer la evolución de su reclamación, para lo que deberá reflejarlo expresamente.

3. Aplicación de una herramienta asimilada a la Plataforma TV Infancia para participar en el control del pluralismo y la transparencia.

La fórmula por la que el colectivo de prestadores de servicios televisivos gestiona los derechos del menor, puede extenderse afrontando otros reconocidos al público en la LGCA, preservando sus derechos a una comunicación audiovisual plural y transparente.

El Código de Autorregulación sobre la infancia puede encontrar su remedo en un código que, de manera similar, aplique su foco sobre la pluralidad y la transparencia. Este hipotético Código de Autorregulación del Pluralismo y la Transparencia como texto fundacional puede aplicar criterios preexistentes, no sólo a nivel normativo mediante la LGCA, sino incluso con propuestas y compromisos presentes en las memorias de Responsabilidad Social Corporativa de los dos grandes grupos privados, Mediaset y Atresmedia, así como en el Estatuto de la Corporación RTVE como televisión con vocación de servicio público. Al igual que una Comisión Mixta gestiona y realiza acciones de seguimiento sobre el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, un código autorregulatorio que actuase en defensa del pluralismo y la transparencia, también debería contar con una entidad gestora, colegiada y participada por las televisiones protagonistas e interesadas. Si la existencia de un Código común de Autorregulación para preservar los derechos del menor no impide que cada medio aplique un autocontrol individual mayor sobre esta materia, una propuesta encaminada a defender el derecho a la pluralidad y transparencia tampoco impediría la implementación de criterios dirigidos a incrementar el rigor individual.

Tal como las estrategias de programación son variables en cada televisión, manteniendo el respeto al derecho del menor, de igual forma la defensa de la pluralidad y transparencia no contraviene su derecho particular como medio, para fijar su propia dirección editorial, seleccionando los contenidos y horarios que estimen adecuados. Pero esto no impide que hayan de respetarse las obligaciones establecidas en la legislación, traducidas como derechos poseídos por los telespectadores, entre ellos los aludidos a la pluralidad y a la transparencia. Por ello

existe la base jurídica para establecer un proceso de autocontrol, similar al planteado para el derecho de los menores.

Una plataforma como la de www.tvinfancia.es, puede operar como una interfaz adecuada que comunique al usuario o telespectador con los emisores de los contenidos y a su vez aloje los objetivos y principios del código así como los criterios para aplicarlo. La implementación del mismo modelo no solo permitiría el ejercicio de un derecho reconocido al usuario, la participación en el control, sino también, simplemente por su existencia, el desarrollo de otro, el derecho a la transparencia.

Para calificar el contenido, cara a los derechos del menor, hay un paso previo por el que se proceden a delimitar los tramos de calificación por edades. Esto es factible por la existencia de un criterio objetivo y numérico, la edad, sobre el que se aplica una valoración subjetiva, predefinida en este caso por el ICAA, que enuncia los diversos tramos de aplicación. La calificación del contenido adscribe el mismo a la franja de edad adecuada. Como se ha mencionado, para realizar este proceso se genera una ficha de calificación sobre el contenido concreto, como paso obligado y previo a su emisión. Esto sin embargo no sería factible en el caso de la evaluación del cumplimiento del derecho a la pluralidad y la transparencia. La calificación previa es necesaria y obligada para identificar un contenido en relación a los menores que participan en él o pueden convertirse en espectadores del mismo, y esa calificación marcará no una edad mínima adecuada para su visionado, sino la franja horaria en la que debe instalarse el programa.

La pluralidad debe instaurarse en la globalidad de la programación, por lo que una posible calificación actuaría de manera peligrosamente preventiva, dictando si un contenido es plural o no, reinstaurando un órgano censor afortunadamente dejado en el olvido. Incluso podría caerse en una también peligrosa autocensura en pos de lo políticamente correcto. El objetivo del artículo de la LGCA es facilitar el pluralismo, no incentivar la censura, ni enjuiciar de manera previa a un contenido. El derecho de los espectadores a participar en el control de los contenidos sí que puede encontrar una herramienta operativa en la ficha de calificación, adaptándola a la cuestión tratada, pero para que fuese empleada a posteriori, tras un visionado cierto de un producto que puede haber sido cerrado o confeccionado completamente antes de su emisión, pero que también puede ser realizado en directo, con lo que cualquier valoración apriorística, efectuada por el espectador, la autoridad audiovisual o la propia cadena, debería considerarse como altamente peligrosa.

La estructura de la ficha de calificación, desglosando los contenidos positivos para la infancia presente en el programa calificado y los potencialmente negativos desde diversos aspectos, no podría aplicarse pues para evaluar la idoneidad o no de un programa desde el punto de vista del respeto al pluralismo, pero sí como plantilla propuesta a un telespectador que quiera valorar a posteriori, el desarrollo del mismo. La redacción de unos ítems que cubriesen las cuestiones a valorar por el telespectador, siguiendo una escala como la Likert, que cubra el abanico del

cumplimiento de estos derechos, o del grado de satisfacción con los mismos, puede formalizar el contenido de la ficha de “calificación”.

El formulario usado desde la web www.tvinfancia.es consigue el doble objetivo de identificar al usuario reclamante, con su nombre y DNI, así como al objeto de la reclamación, el programa concreto, perteneciente a una cadena determinada y la fecha y hora en que se considera que ha cometido la infracción. El mismo menú sería aplicable en el caso de un formulario que estableciese una queja contra el pluralismo o la transparencia, desplegándose en ambas opciones.

El núcleo de la herramienta es aquel que define el motivo concreto por el que se establece la reclamación, y para ello sería aplicable el modelo de ficha de calificación, para obtener un resultado fruto de una escala evaluable. En el caso del derecho del menor existen datos ciertos y objetivos que evaluar, como su emisión en un horario concreto destinado a cierta franja de edad, pero en el caso de la defensa del pluralismo, la subjetividad del reclamante es la que hay que convertir en un baremo cierto. Y para ello se hace necesario un esfuerzo para establecer una taxonomía, lo suficientemente amplia y desglosada, tanto de programas como de situaciones dentro de esos programas, que permitan cuantificar de alguna manera la reclamación.

4. Conclusiones

Los derechos reconocidos en la LGCA a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual y a los telespectadores de los mismos, encuentran su particular caballo de batalla en la confrontación entre el derecho a mantener una línea editorial propia del emisor y el del telespectador a recibir una comunicación plural.

Al igual que otro de los derechos del usuario, el de participar en el control de los contenidos, halla un vehículo adecuado para su desarrollo en la web www.tvinfancia.es, en la que las propias cadenas establecen un compromiso colegiado y común para preservar los derechos del menor, una plataforma similar podría operar en pos de la defensa de la pluralidad a la que los telespectadores tienen derecho, pudiendo incluso permitir tanto el acceso a la información que necesita un telespectador para evaluar los conceptos de pluralismo y transparencia, como además una manera de incrementar el segundo, proporcionando los datos precisos para que la misma se incremente con el uso de la herramienta.

Esto sobre todo requeriría un compromiso añadido al ya generado por las cadenas en defensa de los menores, así como un esfuerzo para definir con claridad y colegiadamente, los aspectos explícitos y concretos que deberían ser tenidos en cuenta para permitir al usuario valorar el grado de pluralismo adquirido no solo por un medio, sino también por el conjunto de los mismos, asumiendo que la pluralidad es evaluable tanto a nivel individual de la cadena como del sector televisivo en conjunto, en los contenidos emitidos por todo el espectro de prestadores del servicio, así como en los temas u opiniones obviadas por su conjunto.

Será responsabilidad de la autoridad audiovisual competente, el CNCM, la gestión de la convivencia de los derechos de ambas partes del proceso comunicativo, con el afán de impedir excesos por cada una de ellas, que puedan derivar tanto en una intencionada confusión de conceptos como información y opinión, que incluso pueden ser clara y deseablemente diferenciados como ocurre con las comunicaciones comerciales, o situaciones en las que la presión del control de los telespectadores pueda discurrir hacia el peligroso terreno de la censura, o incentivar una perjudicial política de autocensura en los medios.

La convivencia de los derechos adquiridos, por compleja no deviene en utópica, sino en un camino lógico hacia una mayor madurez democrática de la sociedad.

Referencias bibliográficas

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.

ARANA, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.

BRUNS, A. (2006). "Towards Producers: Futures for User-Led Content Production". En: Sudweeks, F., Hrachovec H., y Ess, C. (eds.). *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*. Sidney: University of Sidney, p.275-284.

CASTELLS, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

CASTELLS, M. (ed.) (2011). "Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica". En: Castells, M. (ed.). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.

GUBERN, R. y FONT D. (1975). *Un cine para el cadalso*. Barcelona: Euros.

GUBERN, R. (1980). *La censura. Función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo (1936-1975)*. Barcelona: Península.

JAREÑO, J. (2009). *Ética y periodismo*. Bilbao: Desclée.

LEY 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

LEY 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, de 31 de marzo.

LEY 19/2013 de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

MONTANO, A.G. (2006). *La manipulación en televisión*. Valencia: Espejo de tinta.

PRICE, V. (1994). *La opinión pública*. Barcelona: Paidós.

SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (2010). *Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza.

TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes.

TUBELLA, I.; TABERNERO, C. Y DWYER, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

Estrutura arquitectural de uma reportagem hipermédia com *parallax scrolling*: uma análise comparativa

*Architectural structure of a hypermedia report with parallax
scrolling: a comparative analysis*

Milton Cappelletti Júnior
Universidad de Vigo - Espanha
miltoncappelletti@gmail.com

Resumo

As reportagens hipermédia evoluíram a partir do desenvolvimento tecnológico e do amadurecimento da reportagem como género webjornalístico nos meios digitais. Esta evolução aconteceu a partir da conjugação da hipertextualidade, interactividade e multimédialidade, que permitiram a criação e reorganização de estruturas que definem a maneira como se lê uma reportagem. Neste sentido, surge o *parallax scrolling*, uma técnica de desenho para Internet na qual o primeiro e o último plano de uma página Web movem-se em velocidades diferentes, enquanto o utilizador lê verticalmente o conteúdo audiovisual. O *parallax scrolling* tem ainda como principal característica o seu desenho *responsive*, o que lhe permite adaptar-se aos diferentes dispositivos de leitura, de computadores a telemóveis, sem prejuízo de leitura. Para que possa ser plenamente utilizado em reportagens hipermédia, o *parallax scrolling* deve obedecer uma estrutura definida pela Arquitectura da Informação. Este trabalho propõe-se a estudar as estruturas arquitecturais de reportagens hipermédia que utilizam o *parallax scrolling* no seu desenho nos jornais digitais espanhóis El Mundo e El País, e nos jornais digitais portugueses Público e Expresso. O objetivo é identificar relações de semelhanças e diferenças entre as estruturas arquitecturais, de modo a estabelecer tendências e apontar desafios no uso desta técnica aplicado ao Jornalismo Digital.

Palavras-chave

Jornalismo Digital, Arquitectura da Informação, Desenho Webjornalístico, Parallax Scrolling, Tecnologia

Abstract

The hypermedia reports have evolved from the technological development and the maturation of the genre in the digital media. This evolution happened from the conjugation parallax scrolling as a Web design technique in which the first and the last frame of a Web page move in different speeds, while the user reads vertically the

content. The parallax scrolling also has as main characteristic its responsive design, which allows it to adapt to the different devices, from computers to mobile phones, without prejudice of reading. In order to be fully utilized in hypermedia reporting, parallax scrolling must obey a structure defined by the Information Architecture. This work aims to study the architectural structures of hypermedia reports that use parallax scrolling in its design in the Spanish digital newspapers El Mundo and El País, and in the Portuguese digital newspapers Público and Expresso. The objective is to identify relations of similarities and differences between the architectural structures, in order to establish trends and point out challenges in the use of this technique applied to Digital Journalism.

Keywords

Digital Journalism, Information Architecture, Webdesign, Parallax Scrolling, Technology

1. Introdução

Em 2001, Javier Díaz Noci foi premonitório quando afirmou que a Web era o espaço de excelência para os gêneros jornalísticos. Em “La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico”, o autor citava o carácter multimédia, as rupturas da sequencialidade e da periodicidade, a interatividade e a legibilidade como características específicas do meio digital que influenciavam a maneira de produzir reportagens.

Dezesseis anos depois, estas mesmas características - potencializadas e reinventadas - ainda servem para ilustrar o distanciamento cada vez maior dos gêneros jornalísticos na Web em comparação aos seus homólogos impressos. Apesar de ainda ser possível encontrar conteúdos jornalísticos meramente reproduzidos na Web, os jornais digitais estão a desenvolver cada vez mais produtos pensados por e para o digital.

Neste contexto, surge a reportagem hipermédia num espaço de reconfiguração dos gêneros jornalísticos na Internet. Segundo relata a autora Ainara Larrondo Ureta (2009), a reportagem hipermédia “emprega de maneira mais eficaz o hipertexto, abrigando outras narrativas e combinando todas elas para compor um único discurso”, a partir de um modelo hipertextual, multimediático e interativo específico do meio digital. A reportagem hipermédia apresenta características e fins específicos, que devem ser levados em consideração na hora de empregar os recursos pertinentes na hora de criar narrativas e informar. Uma das disciplinas que melhor lhe auxilia é a Arquitetura da Informação, responsável pela organização, rotulação e distribuição de informações num sistema.

Aplicada ao Jornalismo digital, a Arquitetura da Informação converte-se num dos maiores avanços técnicos das últimas décadas (Pereira e Gago, 2008), pois permite a criação de uma estrutura que estabeleça as relações entre a informação, suas fontes,

os jornalistas e os usuários. Ainda do outro lado da questão, encontramos a evolução do desenho webjornalístico dos jornais nos meios digitais. Na Internet, o desenho jornalístico deve considerar uma série de tecnologias, com pontos fortes e limitações, que ajudam a mudar a perspectiva do desenho de informação em direção a uma experiência de uso mais dinâmica e satisfatória.

É neste contexto que os jornais digitais começaram a experimentar com o *parallel scrolling*, técnica de desenho Web que permite a aplicação de conteúdos multimídia e interativos através de uma navegação verticalizada. Espelhando exemplos bem sucedidos nos principais jornais digitais do mundo, os meios de comunicação portugueses e espanhóis começaram a usar a técnica nos últimos anos, ainda sem um modelo de desenho universal ou uma estrutura arquitetural de base para a sua utilização. É este âmbito que surge este trabalho.

2. A reportagem hipermídia: quando o Jornalismo Digital despregou-se do papel

A bibliografia científica sobre a evolução do Jornalismo Digital cita quase em sua totalidade o hipertexto com o responsável pela criação de novas maneiras de contar uma história na Web. Neste aspecto, Palacios e Díaz Noci (2008) acreditam que o hipertexto ajudou a romper os limites dos gêneros jornalísticos clássicos e contribuiu para a sua evolução, transformando-os em gêneros novos que incorporaram possibilidades hipertextuais, multimídia e interativas.

Larrondo (2009) expande esta reflexão quando relata que o conjunto de práticas com o hipertexto resultaram no desenvolvimento de “novos modelos de composição dos discursos jornalísticos condicionados pela natureza digital do suporte, cujo manejo deu lugar a parâmetros de escrita renovados que os jornalistas tiveram de conhecer” (Larrondo, 2009).

É neste contexto que se encontra a reportagem webjornalística, dentro do chamado gênero interpretativo, modalidade textual que se encarga da interpretação ou do tratamento mais profundo de um fato noticioso, evento, personalidade, obra, data, lugar ou tema específico. Este “interpretar” acontece a partir da relação ou contextualização de dados, fatos e outras histórias anteriores ou posteriores, que ajudem a criar um panorama mais expandido do assunto em questão. A reportagem webjornalística abarca ainda diferentes maneiras de contar a história, ao narrar, descrever ou expor através de conteúdos em formatos textuais ou visuais.

López García (2003) acredita que, devido a este conjunto de características, a reportagem na Internet conforma com mais facilidade o ideal do Jornalismo Digital da “atualização constante”, pois contempla continuamente informações inicialmente publicadas com novos textos e informações produzidos pelos meios de comunicação ou por outros espaços de comunicação na Internet.

Entre as diferentes tipologias de reportagem webjornalística identificadas na bibliografia, escolhemos tomar como referência o conceito de Ainara Larrondo Ureta de reportagem hipermédia (2009).

A autora define a reportagem como um “modelo específico, multimediático e interativo específico dos meios digitais”, que “exibe uns usos mais estendidos, um carácter enriquecido e um novo conceito evoluído” de reportagem webjornalística. Segundo a investigadora, este carácter enriquecido justificaria o estudo das suas características sob um prisma mais aberto, que também significaria por extensão estudar os gêneros webjornalísticos como um todo (Larrondo Ureta, 2009).

O conceito de Larrondo Ureta advém dos estudos da autora Concha Edo Bolas (2007) sobre o hipermédia, definido como “conteúdos em diferentes formatos e que respondem às funções informativas tradicionais da reportagem” (Edo Bolas, 2007).

A reportagem hipermédia está assentada em três características fundamentais. A primeira é o que a autora chama de “sistemas hipertextuais avançados”, que seriam o conjunto de links, textuais ou multimédia, que uma reportagem apresenta e como este conjunto permite a navegação e legibilidade do conteúdo. Este sistema permite que o género apresente uma “grande riqueza narrativa” (Larrondo Ureta, 2009).

A segunda característica definidora das reportagens hipermédia é a “riqueza expressiva” advinda do multimédia. Segundo a autora, o género “deposita a sua força discursiva na estrutura e na combinação não-sequencial de códigos escritos, visuais, audiovisuais, sonoros e gráficos” (Larrondo Ureta, 2009). Neste sentido, incluímos não apenas imagens, fotogalerias, vídeos e infografias, mas também fóruns, chats, blogs, entrevistas participativas, jogos e estratégias que possibilitem a interação do utilizador com o conteúdo.

Por fim, Larrondo Ureta (2009) destaca a reportagem hipermédia como um “género polimórfico de grande riqueza estilística”, devido ao seu “esquema discursivo mixto, integrador e multidimensional”. Isto se dá pela inclusão de outros géneros webjornalísticos dentro da própria reportagem, como são os casos de notícias, artigos de opinião e infografias. A partir destes diferentes géneros, cria-se uma estrutura organizativa de conteúdos, que permite uma abordagem mais ampla de um tema, a partir da contribuição específica que cada uma destas peças pode dar à reportagem.

Eis a grande diferença da reportagem hipermédia em relação às outras modalidades hipertextuais do Jornalismo Digital. O conjunto de ligações entre conteúdos que a compõem, agrupados ou separados em subsecções, permite um aprofundamento na informação, a partir dos caminhos de navegação e da organização visual da reportagem hipermédia.

A seguir vamos entender como a Arquitetura da Informação e o Desenho Webjornalístico são fundamentais para o desenvolvimento das reportagens hipermédia.

3. A Arquitetura da Informação: a estrutura por trás da reportagem

Coube a Richard Wurman fazer a primeira definição da Arquitetura da Informação, em 1976, durante a Conferência do Instituto Americano de Arquitetos. Na altura, a disciplina era um conjunto de novas e emergentes práticas que se ocupam de estudar o fluxo de informação através de sistemas complexos, utilizando sobretudo analogias com a arquitetura de construção. O autor sintetizou o conceito numa única frase: "A Arquitetura de Informação é tornar o complexo claro" (Wurman, 1991).

Ao longo do tempo, o conceito foi atualizado, inclusive pelo próprio autor (2001), levando em consideração as transformações causadas pelo avanço informativo e tecnológico, instalado com o início do uso comercial e popularização da Internet. Neste sentido, a disciplina passou a preocupar-se com a Web como um conjunto integrado de páginas ou sistemas, que atendem fins individuais ou que servem como recursos corporativos para o funcionamento de empresas.

Desta evolução conceitual, destacamos alguns trabalhos que ajudam a entender a dimensão da Arquitetura da Informação. Rosenfeld e Morville (1998) pensam na disciplina como um *framework*, que ajuda a organizar, rotular e dividir os caminhos de navegação de um usuário num sistema de informação. Este processo acontece a partir do que chama de desenho estrutural de um espaço de informação, feito para facilitar a realização de tarefas e o acesso intuitivo a todos os conteúdos. De maneira geral, para os autores, a Arquitetura da Informação é "uma disciplina emergente e uma comunidade de prática, focada em trazer para o contexto digital os princípios de design e arquitetura" (Rosenfeld e Morville, 1998).

Esta preocupação também se encontra no trabalho de Rodrigues (2004), quando reflete sobre a Arquitetura da Informação como um conjunto de tarefas responsáveis por criar, mapear e construir um site. Há aqui duas prioridades: tornar as informações claramente identificáveis e garantir que a sua distribuição esteja bem definida (Rodrigues, 2004).

Consoante a esta definição encontramos Van Dijck (2003), que centra os seus estudos na diferença entre a Arquitetura da Informação e o desenho ou programação visual. Para o autor, a Arquitetura da Informação deve centrar-se sobretudo na estrutura de um site, e não apenas na sua funcionalidade ou aparência, pois o seu principal objetivo deve ser a satisfação das necessidades dos objetivos, através da organização coesa e coerente das páginas que constituem um sistema.

Garrett (2003) cristalizou esta ideia com um conceito: "[A Arquitetura da Informação] é a arte e a ciência de estruturar e organizar espaços de informação para ajudar as pessoas a satisfazer as suas necessidades de informação". Do seu trabalho, surgiram ainda reflexões sobre quem é o profissional que faz a Arquitetura da Informação e como a disciplina determina a existência de um profissional responsável pela sua implementação num projeto.

Para Schwingel (2009), o arquiteto da informação é um profissional que “tem de entender de maneira geral a teoria e a prática do ambiente Web, as características do ciberespaço e os conceitos propostos pela cibercultura”. As suas responsabilidades estão relacionadas com as etapas do planeamento de um sistema Web, como a distribuição, categorização e interrelação das informações, através de diversas ferramentas e documentos, como o mapa do site, *wireframes*, fluxograma, vocabulário visual, vocabulário controlado e inventário de conteúdo.

O conceito de arquiteto da informação remonta a Wurman (1996 e 2001), quando afirmou que “bons arquitetos de informação tornam o complexo claro, tornam a informação inteligível para outros seres humanos. Se eles têm sucesso fazendo isto, são bons arquitetos de informação. Se falham, não são bons” (Wurman, 2001). O conceito, no entanto, não é uma unanimidade no mundo académico, conforme salienta Barros (2009), quando afirma que as “competências na área de Arquitetura de Informação não são exclusividade de um arquiteto de informação” e que “a arquitetura de um site não é produto de um profissional, mas de uma série de competências, que podem ser responsabilidade de um profissional, de vários profissionais ou compartilhadas dentro de uma equipe” (Barros, 2009).

Independentemente de quem exerça as funções atribuíveis à Arquitetura da Informação, a sua importância para a produção de um sistema é inquestionável. Rosenfeld e Morville (1998) resumem a atuação da disciplina em três áreas. A iniciar pelo contexto, que indica os objetivos e metas do site e os recursos e tecnologias que vão ser utilizados no trabalho. O contexto delimita os conteúdos, que são os textos, dados estatísticos, imagens, vídeos e documentos, que constituem o sistema. Por fim, encontramos os usuários, que são o *target* do sistema, e apresentam necessidades e comportamentos específicos, que devem ser levados em consideração na hora de propor tarefas para a realização de objetivos num sistema.

A Arquitetura da Informação situa-se no nível de estrutura, dentro do esquema de cinco níveis proposto por Garrett (2003) para a produção e desenvolvimento de um sistema Web. Esta é a etapa responsável por decidir como o conteúdo será organizado como a navegação da página será estruturada. Antecedem-lhe os planos estratégico e de desenho, onde se conhecem os objetivos do sistema e os conteúdos que o vão integrar, e lhe sucedem os planos de esqueleto e superfície, que definem o desenho de interfaces do sistema (Garrett, 2003).

A aplicação dos princípios da Arquitetura da Informação num sistema Web segue um conjunto de ações e regras interdependentes, que visam estruturar, disponibilizar e conectar a informação de um sistema Web. Rosenfeld e Morville (2002) dividiram este processo em quatro etapas: sistema de organização, sistema de navegação, sistema de rotulação e sistema de busca.

O sistema de organização é o responsável por definir as regras e estratégias para a classificação e ordenação das informações num sistema (Rosenfeld e Morville, 2002). É realizada através de esquemas de organização, que são um conjunto de regras utilizadas para categorizar os conteúdos, a partir de diversos modelos mentais que sejam familiares e previsíveis aos usuários.

Em seguida, encontramos o sistema de navegação, que descreve todas as possibilidades de navegação de um usuário num sistema. De acordo com Reis (2007), pode ser de dois tipos: o sistema de navegação embutido, que é formado por elementos visuais que definem a localização de um sistema num determinado momento, como a barra de navegação global, o menu local e os *bread crumbs*; e o sistema de navegação suplementar, que dá ao usuário caminhos mais explícitos para que encontre o conteúdo desejado, como o mapa do site e o nome das seções.

O sistema de rotulação é o responsável por comunicar conceitos através de um símbolo linguístico, textual ou não-textual. Segundo descrevem Rosenfeld e Morville (2002), podemos ver o uso deste sistema nos títulos de páginas, nas opções do sistema de navegação e nos links das páginas, por exemplo, cujos rótulos ajudam um usuário a realizar uma tarefa.

Por fim, está o sistema de busca, que serve para dar respostas ao usuário, acionados por palavras ou combinações de palavras e números. É utilizado sobretudo como ferramenta de localização de um conteúdo num sistema.

4. O Desenho Webjornalístico: desenhar com tecnologia para informar

4.1. A evolução do desenho webjornalístico

Moherdau (2008) descreve que a existência de um novo meio é a remediação, ou seja, a representação de um meio em outro, através do reconhecimento e apropriação da linguagem e representação do novo meio em relação ao anterior. Neste contexto, a autora explica como a Internet remedia todos os meios: jornais, revistas, rádio, televisão, vídeo, fotografia, entre outros.

Desde que surgiram os primeiros meios de comunicação na Internet na década de 90, o seu desenho experimentou uma grande evolução estritamente relacionada com os avanços tecnológicos, a partir de um progressivo distanciamento do desenho aplicado no jornalismo impresso.

Serrano (2009) estudou esta evolução, assinalando algumas das principais evoluções técnicas do desenho webjornalístico. Em 1995, o uso estendido da versão 3.0 da linguagem HTML supôs um primeiro passo no desenvolvimento de uma linguagem visual dos jornais na Internet, sobretudo pelo uso de tabelas para a estruturação de uma página Web.

Em 1998, a versão 4.0 do HTML desenvolveu o conceito de páginas dinâmicas, dando aos *designers* maior controle e flexibilidade sobre o sistema, graças à utilização de tecnologias como o CSS e a Javascript. Outra novidade desta altura foi o Flash e os gráficos vetoriais, que permitiram a chegada das infografias dinâmicas ou interativas para os jornais digitais.

O desenvolvimento do HTML5 e do CSS3, o surgimento das aplicações para telemóveis, a popularização de dispositivos móveis, como telemóveis e tablets, o amplo acesso à Internet e a velocidade da conexão foram alguns dos desafios que o desenho jornalístico assimilou na sua ampla e contínua evolução na Web.

Salaverría e Sancho (2007) sistematizaram a evolução do desenho webjornalístico em quatro etapas: experimentação (1995-1998), homogeneização (1998-2001), imobilismo (2001-2005) e renovação (a partir de 2005). Apesar desta divisão carecer de atualização face aos novos paradigmas técnicos da questão, destacamos aqui a importância que os autores dão à maneira como o desenho webjornalístico consolidou progressivamente uma identidade gráfica na Internet, de modo a aproveitar em sua plenitude as características e especificidades dos gêneros webjornalísticos e recursos técnicos, audiovisuais e multimédia disponíveis.

Neste sentido, os autores destacam quatro características principais do desenho webjornalístico. O primeiro é a navegação em detrimento à leitura, que diz respeito à maneira como os jornais digitais contemplam a leitura livre e não linear dos seus conteúdos. Neste sentido, cabe ao usuário definir o seu próprio itinerário de leitura a partir da hipertextualidade.

Em seguida, encontramos o multimédia, contemplado por Salaverría e Sancho (2007) como uma combinação única de códigos linguísticos textuais e icônicos. Esta grande variedade permitiu que os jornais digitais enriquecessem as suas narrativas, a partir do uso de textos, imagens estáticas e dinâmicas, sons e outros recursos interativos.

Por sua vez, aparece a profundidade como resposta à extensão. Como as páginas Web têm uma largura fixa e uma altura variável, não importa o tamanho e o espaço que ocupam, pois é possível dividi-las em outras páginas e relacioná-las entre si. Segundo os autores, o jornalismo impresso sempre se viu limitado pela escassez de espaço, uma característica ultrapassada pelos meios de comunicação na Internet.

Por fim, Salaverría e Sancho (2007) destacam a importância da arquitetura em relação ao desenho, resumido pelos autores como uma questão de prioridade. “A preocupação fundamental dos designers num jornal digital não é tanta com a beleza das páginas - apesar de ser algo importante -, mas com o fato de que se possa navegar com rapidez, simplicidade e sentido de orientação (Salaverría e Sancho, 2007).

A partir destas quatro características principais, Salaverría e Sancho (2007) definiram cinco atributos fundamentais presentes no desenho webjornalístico. Em primeiro lugar está a hipertextualidade, que define a organização modular dos links que compõem uma página Web, permitindo a navegação não linear num sistema. A metainformação é a capacidade de potencializar a visibilidade documental do meio por parte dos buscadores Web e de outras bases de dados. A seguir, está a interatividade, que deve estreitar a relação de um usuário com o sistema a partir de elementos cuja função depende de ações do mesmo; a multimedialidade e o caráter

multiplataforma, por sua vez, estão relacionados com a integração de linguagens e suportes. Enquanto a primeira explora as possibilidades de compor um conteúdo a partir de diferentes elementos textuais e não textuais, a segunda garante a navegação homogênea no sistema, independentemente do suporte ou dispositivo utilizado para a leitura.

Conforme vimos, o estudo do desenho webjornalístico é altamente interdisciplinar e pode ser conjugado com a Arquitetura da Informação e com outras disciplinas como o Desenho de Informação (Jacobson, 2000; Morville, 2005), Visualização da Informação (Spence, 2000; Ware, 2000) e Usabilidade (Nielsen, 2000), além de estudos mais específicos sobre a interatividade (Primo, 2003; Negroponte, 1995) e hipertextualidade (Palacios e Machado, 2007; Díaz Noci, 2004).

4.2. *Parallax scrolling*

Canavilhas (2014) descreve como a Internet, como espaço caracterizado pela hipertextualidade e interatividade, propicia um conjunto de experiências imersivas que podem ampliar a maneira como os usuários recebem um conteúdo. O desenho webjornalístico deve incorporar tecnologias que permitam esta imersão, de modo a gerar engajamento do leitor e garantir uma experiência de uso satisfatório do ponto de vista da recepção da informação e como experiência estética.

Neste contexto, surge o *parallax scrolling*, uma técnica de desenho para a Internet na qual o primeiro e o último plano de uma página Web movem-se em velocidades diferentes, enquanto o utilizador lê verticalmente o conteúdo. Este movimento é intercalado por imagens, vídeos, gráficos e gifs, de modo a conduzir a atenção do leitor de maneira intuitiva e fluida, dando a impressão de haver uma terceira dimensão visual.

Para Canavilhas (2014), o segredo do *parallax scrolling* está na navegação verticalizada e intuitiva, que combinada com conteúdos multimídia, “torna a leitura mais imersiva e envolvente, não requerendo ao utilizador conhecimentos de informática muito profundos” (Canavilhas, 2014).

Surgida inicialmente na indústria dos videogames, o *parallax scrolling* é fruto da combinação de HTML5 e CSS3 e pode ser empregada de diferentes maneiras. Uma das mais comuns é o método de camada, na qual uma imagem ou página é decomposta em camadas, e cada uma delas se move em velocidades diferentes. A velocidade das camadas diminui progressivamente, de frente para trás, de modo a transmitir a ideia de profundidade ao usuário.

Outra característica destacada é a plena utilização do desenho responsivo, técnica do desenho Web que consiste em criar uma estrutura de uma página Web que se adequa aos diferentes tipos de dispositivos móveis. Esta técnica leva em consideração o tamanho da tela, a conectividade e as condições de visualização de um conteúdo, de modo a dispor a informação para os usuários de modo a facilitar o seu consumo.

Algumas das suas preocupações envolvem a ergonomia, gestualidade, transições e padrões de interação.

Canavilhas (2014) denominou “reportagem paralaxe” às reportagens que usam o *parallax scrolling*. O autor destaca a visibilidade que a reportagem “Snow Fall”, do jornal The New York Times, recebeu como um ponto de inflexão para o início da popularidade desta técnica entre os meios de comunicação digital. A partir do seu sucesso, diversos outros jornais, como o The Guardian, Washington Post, USA Post e Le Monde passaram a incorporar a técnica no desenho das suas reportagens hipermédia.

5. Metodologia e resultados

Para avaliar a Arquitetura da Informação das reportagens hipermédia indicadas neste trabalho, utilizamos um modelo de investigação do tipo qualitativo. Segundo sintetiza Da Silva (2013), trata-se de “um modo interactivo de recolha e análise dos dados e o recurso a variadas fontes através de uma combinação de métodos que procuram captar a dimensão subjectiva dos fenómenos sociais” (Da Silva, 2013).

Neste estudo em específico, interessou-nos a observação e a descrição da arquitetura da informação utilizada em cada uma das reportagens hipermédia, a partir da sua macroestrutura, ou seja, do conjunto de partes que compõem a reportagem e da sua interrelação hipertextual.

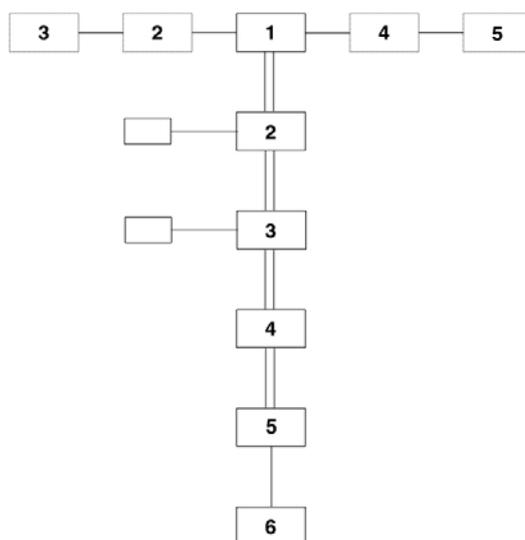
Para isto, utilizaremos uma versão adaptada do vocabulário visual de Garrett (2002), que consiste num conjunto de símbolos visuais utilizados para descrever o desenho o desenho de estruturas de Arquitetura de Informação de um sistema, estrutura ou processo” (Garret, 2002).

5.1 Análise dos jornais digitais portugueses

Na reportagem “Comandos”¹, publicada em 2017 pelo jornal Expresso, encontramos uma estrutura linear das seções como proposta inicial de leitura. A reportagem, no entanto, oferece links para as cinco seções a partir do nó inicial (“Fim da inocência”, “As duas mortes”, “Aprender a matar”, “O meu filho está vivo?” e “Metamorfose”). A partir da segunda seção, é possível aceder a seção “Extra: documentário”.

¹<http://expresso.sapo.pt/comandos/> (Consulta: 23/09/2017)

IMAGEM 1

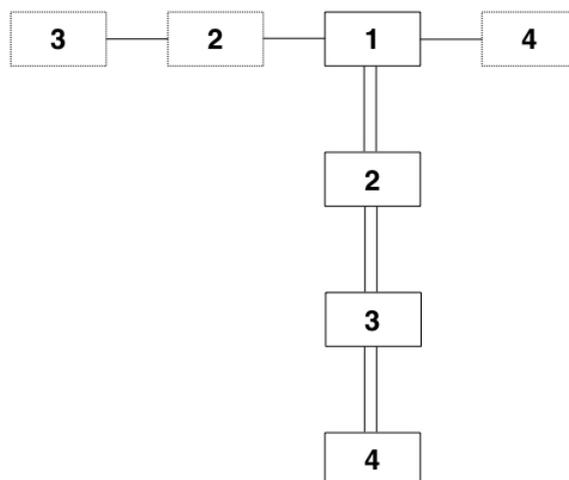


Mapa arquitetural da reportagem “Comandos”

Ainda a partir da segunda seção, todas as páginas possuem links para a página anterior, de modo a construir uma encadeamento linear das partes que compõem a reportagem. Ainda na hipertextualidade, apenas duas seções possuem hiperlinks para artigos fora da reportagem. Uma estrutura arquitetural parecida é encontrada na reportagem “Matar e morrer por Alá”², do jornal Expresso em 2015, formada por quatro seções: “Matar e morrer”, “Jiadistas”, “Londonistão” e “Campos da Morte”.

IMAGEM 2

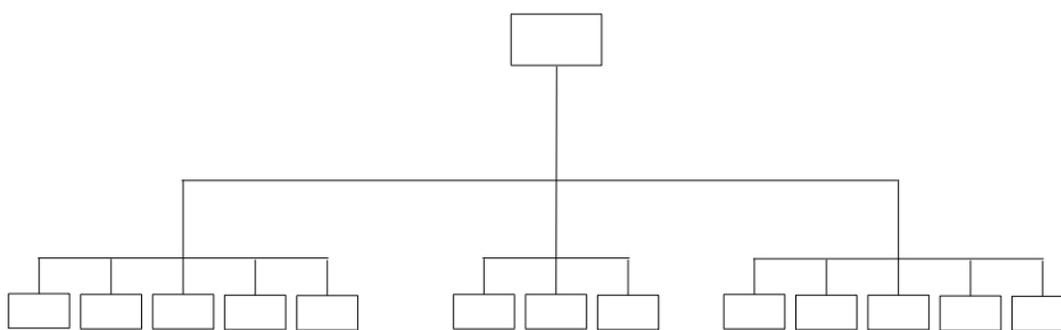
Mapa arquitetural da reportagem “Matar e morrer por Alá”



² <<http://multimedia.expresso.pt/jihad/PT/matar-e-morrer/>> (Consulta: 23/09/2017)

Com exceção da primeira seção, todas as seções apresentam links para as páginas anteriores e posteriores e nenhuma das seções possui links para outras páginas. Este modelo de estrutura arquitetural não foi visto nas reportagens analisadas do jornal Público. De fato, as duas estruturas arquiteturais estudadas são diferentes entre si nos aspectos apontados por esta investigação. Em “Racismo em português”³, publicado em 2017, encontramos dois conjuntos de links agrupados pelo mesmo tema: “Racismo em Portugal” e “Rota da escravatura”. Cada um dos conjuntos possui cinco links para outras partes da reportagem, que funcionam como peças isoladas, apesar de seguir a ordem temática do conjunto ao qual pertencem.

IMAGEM 3
Mapa arquitetural da reportagem “Racismo em português



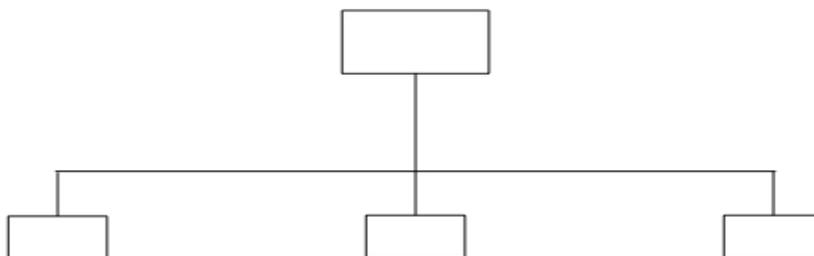
A partir da leitura linear do nó inicial da reportagem, encontramos ainda três seções “O que é o Racismo?”, “Racismo em português, o lado esquecido do colonialismo” e “As gramáticas da diferença que o racismo nomeou”. Podemos observar desta maneira que o nó inicial da reportagem funciona como um *hub* de conteúdos, pouco extenso horizontalmente, mas de grande riqueza hipertextual.

Em oposição a este modelo está a estrutura arquitetural da reportagem “Intriga em Harare”⁴, publicada em 2017. A estrutura arquitetural da reportagem é simples: não possui seções ou conjuntos de links agrupados. A hipertextualidade é exercida a partir de três links para outras reportagens relacionadas com o tema principal.

³ <<https://acervo.publico.pt/racismo-em-portugues>> (Consulta: 23/09/2017).

⁴ <<https://www.publico.pt/2017/10/22/mundo/noticia/intriga-em-harare-1789197>> (Consulta: 23/09/2017).

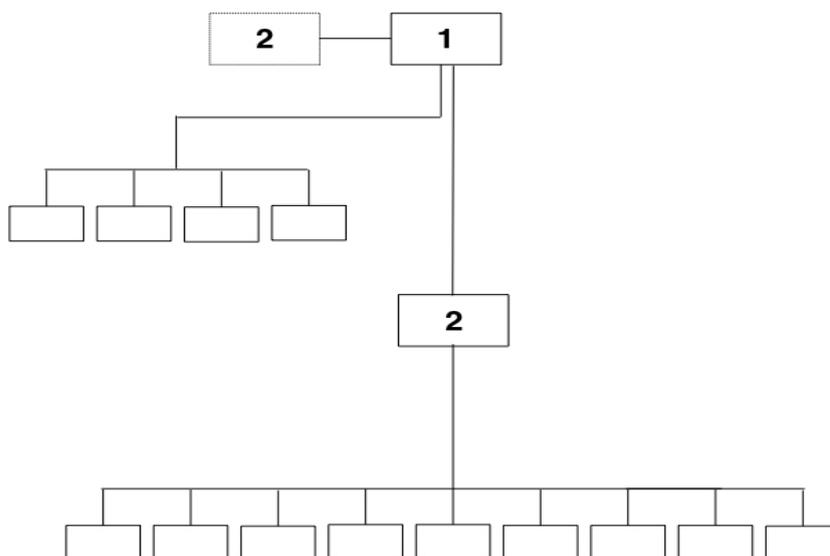
IMAGEM 4
Mapa arquitetural da reportagem “Intriga em Harare”



5.2 Análise dos jornais digitais espanhóis

Ao analisar o caso dos jornais digitais espanhóis, encontramos-nos com tipologias de estruturas arquiteturais diferentes. É o caso de “Mecano, el mayor fenómeno del pop español”⁵, publicada em 2016 pelo jornal El País (Imagem 5).

IMAGEM 5
Mapa arquitetural da reportagem
“Mecano, el mayor fenómeno del pop español”



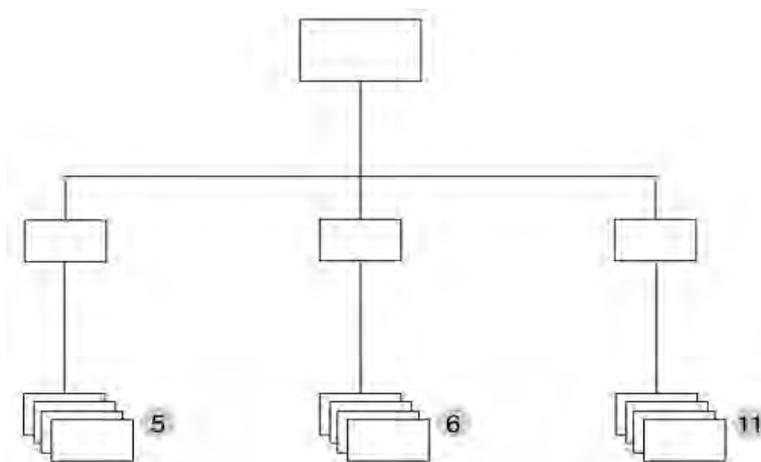
⁵ <<https://elpais.com/especiales/2016/mecano/>> (Consulta: 23/09/2017).

A reportagem apresenta uma estrutura linear, formada por duas secções principais: “La historia”, que funciona como nó inicial, e “La colección”. A partir do nó inicial, no entanto, é possível saltar à secção subsequente, que se encontra disposta ainda na mesma página, sem ter de fazer a leitura linear. Quanto à hipertextualidade, a secção “La historia” contém quatro links para outras subsecções da reportagem, enquanto “La colección” possui nove subsecções, de tal forma que é possível ver uma clara divisão da reportagem em duas estruturas arquiteturais independentes.

Por outro lado, a publicação escolheu uma estrutura arquitetural diferente para a reportagem “Cervantes - Shakespeare”⁶, publicada em 2016. O nó inicial apresenta links para as três secções da reportagem: “Sobre Cervantes”, “Sobre Shakespeare” e “Los genios unidos”.

IMAGEM 6

Mapa arquitetural da reportagem “Cervantes – Shakespeare”

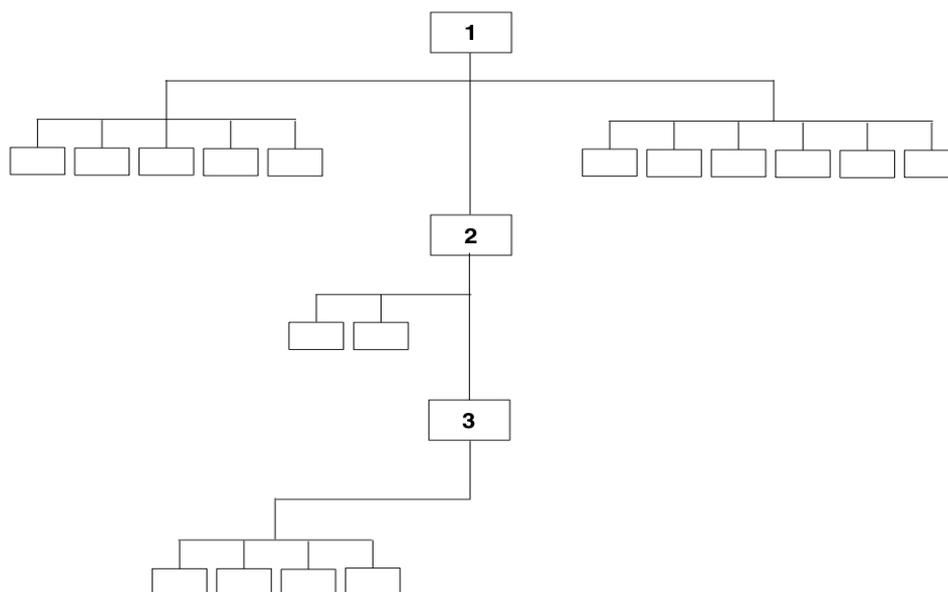


Cada uma das secções está dividida em subsecções, que servem como interfaces de conjuntos de conteúdos agrupados por subtemática. Mais precisamente, “Sobre Cervantes” possui cinco links, “Sobre Shakespeare”, seis, e “Los genios unidos”, cinco, respectivamente.

IMAGEM 7

⁶ < <https://elpais.com/especiales/2016/cervantes-shakespeare/cervantes.html> > (Consulta: 23/09/2017).

Mapa arquitetural da reportagem
“Roald Dahl, un gran contador de historias”



A estrutura arquitetural da reportagem é formada por quatro seções: “Sus lugares”, “Quentin Blake”, “El cine y los niños” e “El universo Dahl”. A primeira seção serve como nó inicial da estrutura.

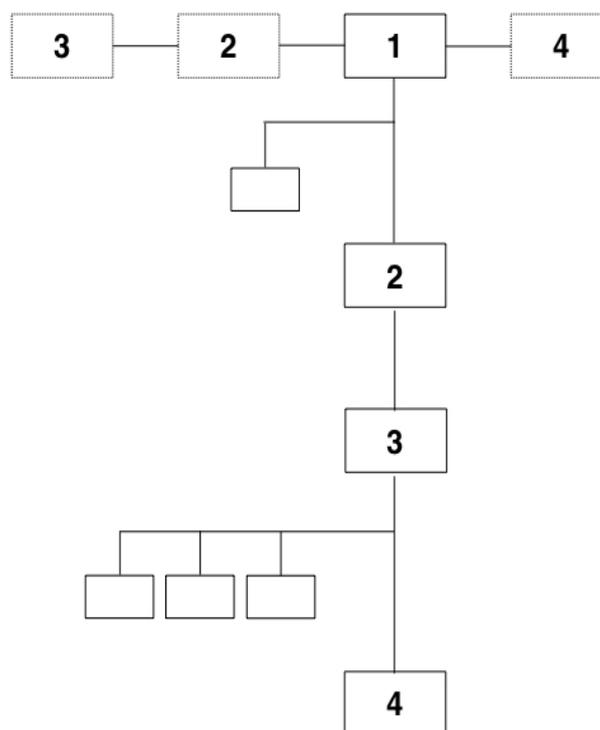
Apesar da estrutura arquitetural propor uma leitura linear da reportagem, é possível aceder diretamente a qualquer uma das seções. O mapa permite ainda perceber que a reportagem apresenta uma baixa hipertextualidade: apenas as seções “Sus lugares” e “El cine y los niños” possuem um e três links para subseções, respectivamente. Por sua vez, em “Agresiones invisibles”⁷, publicada em 2016, a estrutura arquitetural tem um abordagem parecida, apesar de apresentar um maior grau de hipertextualidade. A reportagem está dividida em três seções: “La punta del iceberg”, “Tabúes fuera” e “Desmontando al agresor”. “La punta del iceberg” funciona como o nó inicial da estrutura arquitetural.

Assim como na reportagem anterior, a publicação convida o leitor a ler toda a reportagem numa única página, com a justaposição linear das seções. É possível, no entanto, saltar diretamente para qualquer uma das seções.

Conforme vemos na imagem, cada seção possui links para subseções, sendo “La punta del iceberg” a seção mais numerosa, com 11 links. Em seguida, está “Tabúes fuera” com dois links e “Desmontando al agresor” com quatro links.

⁷ <<http://www.elmundo.es/especiales/agresiones-invisibles/>> (Consulta: 23/09/2017)

IMAGEM 8
Mapa arquitetural da reportagem “Agresiones invisibles”



6. Conclusões

Conforme vimos nos mapas arquiteturais, as soluções de Arquitetura da Informação utilizadas pelos jornais digitais portugueses e espanhóis para reportagens com *parallax scrolling* apresenta mais diferenças do que semelhanças. Isto evidencia a não existência de um modelo universal que defina composições fechadas para este tipo de desenho webjornalístico.

Com exceção de dois exemplos, vimos com a leitura linear é uma característica que se repete na maioria das estruturas. Este tipo de leitura, no entanto, não impediu a existência de links para as seções, de modo a quebrar esta linearidade. No caso específico do jornal Expresso, foi adotado ainda um modelo de leitura linear bidirecional, na qual o usuário poderia saltar para a seção anterior ou posterior. Este modelo de estrutura arquitetural não foi encontrado no outro jornal digital português investigado neste trabalho, o Público, que adotou duas maneiras diferentes para distribuir a informação das reportagens examinadas: enquanto um dos exemplos não possui seções e apenas três links na sua estrutura, o outro apresentava um composição que lembrava um *hub* de conteúdos, formado pelo agrupamento de links e seções com temas parecidos.

Este modelo também foi observado num dos exemplos do jornal El País, em oposição ao outro exemplo da mesma publicação, que apresentou uma estrutura arquitetura mais simples, mas igualmente de elevado grau hipertextual. Desta mesma forma, podemos descrever as reportagens hipermédia do jornal El Mundo. Ambas apresentam estruturas arquiteturais lineares, com links mais ou menos numeroso para subseções dentro da reportagem.

Evidenciamos assim que o modelo de estrutura arquitetural mais utilizado em reportagens hipermédia que utilizam o *parallax scrolling* nos jornais digitais ibéricos é o linear, de curta extensão e com variáveis graus de hipertextualidade.

A partir da variedade de estruturas arquiteturais encontradas, é possível inferir que os meios de comunicação encontram-se numa fase de experimentação em relação ao uso do *parallax scrolling*. Esta fase implica em superar o desafio de encontrar uma estrutura que satisfaça as necessidades e especificidades da reportagem, levando em conta a hipertextualidade, o multimédia e o caráter agregador de outros gêneros webjornalísticos - características essenciais da reportagem hipermédia.

Neste sentido, destaca-se a importância do hipertexto para a construção da Arquitetura da Informação das reportagens. O recurso oferece a possibilidade de hierarquizar, dispor e relacionar os componentes da reportagem, obedecendo os princípios do *parallax scrolling*, mantendo a fluidez da narrativa, independentemente do número de seções e subseções da reportagem.

Portanto, faz-se necessário estudar a necessidade de organizar e sistematizar as estruturas que permitem o acesso à informação, de modo a garantir que o usuário acceda e encontre todos os conteúdos da reportagem com facilidade e imediatez, sem abdicar da experiência visual estética permitida pelos avanços tecnológicos do desenho webjornalístico.

Esperamos que o presente estudo sirva como ponto de partida para que se estude o desenvolvimento e as perspectivas futuras do nosso objeto de estudo, de modo que possamos entender como o *parallax scrolling* está a forçar a evolução da Arquitetura da Informação em reportagens hipermédia - um objetivo que pretendemos cumprir em futuros trabalhos acadêmicos.

Referências bibliográficas

BARROS, Gil. (2009). “Com quantos chapéus se faz um arquiteto?”. In: Encontro Brasileiro De Arquitetura De Informação. Consultado em 03/09/2017: <http://www.congressoebai.org/index.php/2009/com-quantos-chapeus-se-faz-umarquiteto/10>

CANAVILHAS, J. (2014). “A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web”. Em: Paula Requeijo Rey y Carmen Gaona Pisonero. *Contenidos innovadores en la Universidad Actual*. Madrid: McGraw-Hill Education

DA SILVA, Eugénio Alves. (2013). As metodologias qualitativas de investigação nas Ciências Sociais. *Revista Angolana de Sociologia*.

DÍAZ NOCI, J. (2004). Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en Internet. Em: Telos, n. 59.

DIAZ NOCI, J. (2001). La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Bilbao.

EDO BOLAS, Concha (2003). Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, Sevilla.

GARRTET, Jasse James. (2002). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. New York: New Riders.

JACOBSON, Robert. (2000). *Information Design*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

LARRONDO URETA, Ainara. (2009). “La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo”. Em: *Comunicación y Sociedad*, 22, 59-88.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. (2003). “Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica”. Em: Díaz Noci, Javier y Ramón Salaverría Aliaga (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

MORVILLE, P. (2005). *Ambient Findability*. USA: O’Reilly.

NEGROPONTE, Nicholas. (1995). *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras.

NIELSEN, Jakob. (2000). *Projetando Websites*. Rio de Janeiro: Campus.

PALACIOS, Marcos; DÍAZ NOCI, Javier. (2008). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación - Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. “Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador”. In: Intercom 2003-XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, BH, Anais.

RODRIGUES, B. (2004). “Para facilitar a navegação e a busca de informações, deve-se estruturá-las de maneira lógica, geralmente através de categorias”, Webinsider [web]. Consulta a 02/09/2017:
<http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/472>.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. (1998). *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web - 2^o edition*. Sebastopol: O’Reilly.

SALAVERRÍA, R.; SANCHO, F. (2007). “Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet”. In: LARRONDO, SERRANO. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

SERRANO TELLERÍA, A. (2009). *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo (tesis doctoral)*. Departamento de Periodismo II. Universidad del País Vasco.

SCHWINGEL, Carla (2009). “Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no jornalismo digital”. Em: *Anais do XV Encontro Anual da Compôs, 2009*. Consulta a 02/09/2017: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2005.htm>>.

SPENCE, Robert. (2000). *Information visualization*. Harlow: Addison-Wesley

VAN DIJCK, Peter. (2003). *Information Architecture for Designers - Structuring websites for business success*. Route Suisse: RotoVision.

WARE, Colin. (2000). *Information Visualization: Perception for Design*. Morgan Kaufman Publishers.

WURMAN, Richard Saul. (1991). *Ansiedade de Informação*. São Paulo: Cultura

WURMAN, Richard Saul. (1996). *Information Architects*. Zurique: Graphis Press.

WURMAN, Richard Saul. (2005). *Ansiedade de Informação 2*. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

Periodismo de inmersión en Colombia: un estudio exploratorio de *El Tiempo*

*Immersion Journalism in Colombia:
an Exploratory Study of El Tiempo*

Juliana Colussi

Universidad del Rosario (Colombia)
julianacolussi@gmail.com

Flávia Gomes-Franco e Silva

Universidad Rey Juan Carlos (España)
flavia.gomes@urjc.es

Rainer Rubira García

Universidad Rey Juan Carlos (España)
rainer.rubira@urjc.es

Resumen

El avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha resultado determinante en la concepción y el desarrollo de los nuevos formatos periodísticos. Desde la convergencia de medios hasta la incorporación de técnicas de videojuegos en las redacciones, se observan cambios profundos, e incluso estructurales, en el proceso de planificación, producción y distribución del *storytelling* periodístico. Contar historias, en el contexto actual del periodismo, conlleva poner en marcha un entramado complejo de lenguajes de diferente índole. El presente estudio consiste en un acercamiento a dichos lenguajes a través de la utilización de vídeos en 360 grados en el periodismo colombiano. Para ello, se lleva a cabo un análisis descriptivo del principal periódico de Colombia, *El Tiempo*. El estudio pone en evidencia la necesidad de comprender las ventajas y desventajas, así como las limitaciones del empleo de vídeos en 360 grados por parte de los medios de comunicación.

Palabras clave

Narrativa digital, narrativa multimedia, periodismo inmersivo, video en 360 grados, realidad virtual

Abstract

The expansion of Information and Communication Technologies (ICT) has been decisive in the conception and development of new journalistic formats. From the convergence of media to the incorporation of video game techniques in newsrooms, profound and even structural changes are observed in the planning, production and distribution of journalistic storytelling. Telling stories, in the current context of

journalism, entails putting in place a complex network of different languages. The present study consists of an approach to these languages through the use of videos in 360 degrees in Colombian journalism. For this, a descriptive analysis of the main Colombian newspaper, El Tiempo, is carried out. The study highlights the need to understand the advantages and disadvantages as well as the limitations of the use of videos in 360 degrees by the media.

Keywords

Digital narrative, multimedia narrative, immersive journalism, 360 degree video, virtual reality

1. Introducción

El desarrollo de las TIC ha trastocado el periodismo convencional, como bien se ha podido comprobar en las últimas décadas. Diversos recursos interactivos han sido incorporados al quehacer periodístico, lo que conlleva, entre otros aspectos, la consolidación de los perfiles de los medios en las redes sociales o el uso cada vez más frecuente de plataformas de mensajería instantánea para promover, aún más si cabe, la interactividad con el público. Asimismo, López Hidalgo (2016) señala que, tras la convergencia tecnológica, se ha hecho habitual el uso de términos como ‘multimedia’, ‘transmedia’, ‘crosmedia’, ‘realidad aumentada’ o ‘webdoc’ en relación con la labor periodística actual.

En esta línea, conviene destacar la importancia que ha ido cobrando la realidad virtual, también conocida por la sigla RV, en el proceso de recreación de los acontecimientos con el fin de acercar a la audiencia al lugar de los hechos. Diferentes técnicas están siendo empleadas en el intento de ofrecer al público una experiencia de inmersión lo más realista posible como las que pueden tener lugar a través de los vídeos en 360 grados.

Higuera (2017) explica que los contenidos audiovisuales realizados en 360 grados “son videos grabados en todas las direcciones al mismo tiempo ya sea con una sola cámara o con la unión de varias de ellas. Al ver el video en el computador se ve en plano equirectangular, para poder ver todo en una sola imagen”. El uso de esta tecnología es habitual en el diseño de videojuegos, cuya lógica se fundamenta en la creación de escenarios mediante imágenes en tres dimensiones (3D).

De acuerdo con Luis Naranjo (2016: 3), con el avance de las producciones audiovisuales en 360 grados, “el planteamiento tradicional de narrativa se ha visto transformado y se está creando un nuevo lenguaje audiovisual en el que todo cuenta, todo se ve y todo tiene importancia”. Esta narrativa, que representa una nueva mirada hacia la realidad, está cada vez más presente en los periódicos que optan por innovar en sus formas de contar historias, configurando el llamado periodismo inmersivo.

De la Peña *et al.* (2010: 299-300) se refieren al periodismo inmersivo, más precisamente al *deep immersive journalism*, como una manera de ofrecer al espectador la sensación de estar presente en el lugar donde ocurren los acontecimientos narrados:

(...) we mean transferring people's sensation of place to a space where a credible action is taking place that they perceive as really happening, and where, most importantly, it is their very body involved in this action. We believe that immersive journalism offers a profoundly different way to experience the news, and therefore ultimately to understand it in a way that is otherwise impossible, without really being there.

Son sin duda reseñables las investigaciones realizadas por Eva Domínguez (2015, 2013, 2010) en torno al periodismo inmersivo, quien se ha alzado como uno de los principales referentes en innovación periodística. Según Domínguez (2010), “el concepto de periodismo inmersivo aplicado a un estilo narrativo en Internet parte de la idea de que la capacidad de interactuar es lo que da especificidad al medio y, por tanto, a las posibilidades no sólo de mostrar sino también de accionar la información”.

El presente estudio tiene por objeto realizar un acercamiento a la utilización de vídeos en 360 grados en el periodismo inmersivo colombiano a través de un análisis descriptivo del diario *El Tiempo*. En esta primera etapa de la investigación, el estudio presenta un carácter exploratorio basado en la observación directa del medio seleccionado.

1.1. Los vídeos en 360 grados y el nuevo *storytelling* periodístico

La utilización de herramientas tecnológicas que permiten a los espectadores aproximarse a todo tipo de escenarios generados a partir de la realidad virtual representa un punto de inflexión en la manera de contar historias, alterando la estructura de la narrativa convencional. Bien sea en ambientes virtuales imaginarios, como los que componen diversidad de videojuegos tridimensionales, bien sea en espacios reales reproducidos por sistemas y *softwares* complejos, el principal objetivo de la realidad virtual es ofrecer al usuario una experiencia de inmersión.

La tecnología vigente proporciona la posibilidad de emplear dispositivos externos, como gafas especiales, cascos o guantes, diseñados para potenciar la interacción del individuo con el entorno simulado. En este sentido, la ventaja del vídeo en 360 grados, como se ha mencionado, es su adaptación a la pantalla del ordenador, la cual posibilita su visionado sin necesidad de utilizar *hardwares* específicos más allá del propio monitor para que se produzca la experiencia de inmersión¹.

No solo las industrias del cine o de los videojuegos han sacado provecho de la tecnología de visualización en tercera dimensión para componer narrativas realistas

¹ Si bien es cierto que existen en el mercado infinidad de modelos de gafas o kits de realidad virtual que incrementan la sensación de proximidad y aportan aún más realismo a la experiencia de inmersión, la visualización de contenidos audiovisuales producidos en 360 grados, bien sea a través de teléfonos móviles, tabletas u ordenadores, no requiere a priori la adquisición de *hardwares* adicionales.

que generan la sensación de integración y de vivencia en primera persona. Las interfaces 3D han proporcionado al periodismo una nueva forma de plasmar los acontecimientos y de narrar la realidad. Luis Naranjo (2016) se refiere al uso periodístico del vídeo en 360 grados, poniendo de relieve los reportajes inmersivos publicados por *The New York Times*, como es el caso del *storytelling* basado en la experiencia de los refugiados sirios. Con ello, los usuarios tienen la posibilidad de acercarse a un campo de refugiados y comprobar, en primera persona, cómo es el día a día en este entorno.

Además de las propuestas innovadoras del *New York Times*, numerosos periódicos están desarrollando narrativas novedosas vinculadas a sus propios laboratorios de innovación, como *The Washington Post*, *The Huffington Post* o *The Guardian*.

López Hidalgo y Fernández Barrero (2016) señalan los reportajes *Campo urbano/ciudad rural*, realizado por *El Mundo* en coproducción con *eldiario.es*, *La Sexta* y *Cadena Ser*, y *Fukushima, vidas contaminadas*, producido por *El País*, como las primeras experiencias relativas al uso del periodismo inmersivo en España. Ambos reportajes fueron lanzados en el primer semestre de 2016.

En Brasil, diarios como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Zero Hora*, entre otros están empleando narrativas en 360 grados basadas sobre todo en fotografías e infografías 3D para ofrecer al usuario una experiencia inmersiva. En Argentina, es reseñable el lanzamiento de *Clarín VR* en abril de 2016, una aplicación diseñada para dispositivos móviles en la que se pueden visualizar reportajes de carácter inmersivo.

Para proporcionar una experiencia de inmersión fiel a la realidad, López Hidalgo y Fernández Barrero (2016: 126) consideran imprescindible la vivencia del periodista *in situ*:

En el periodismo de inmersión, el profesional se introduce en un ambiente, comunidad o situación, durante un tiempo determinado, para experimentar en su propia piel las vivencias, interactuar con los habitantes de ese microespacio y después narrar desde una perspectiva personal y empática aquellos trozos de existencia. Esta modalidad de periodismo, como método de investigación, se propone comprender la realidad a través de la experimentación y, consecuentemente, el redactor narrará los hechos con un alto grado de ética y de subjetividad.

Cuando el periodista es testigo de los acontecimientos en un proceso de completa inmersión, puede desarrollar un *storytelling* periodístico que sea capaz de transportar a la audiencia a la realidad de los hechos utilizando recursos tecnológicos propios de la RV, como son los vídeos en 360 grados.

1.2. Caso de estudio *El Tiempo*

El Tiempo es el diario de mayor circulación nacional en Colombia. Fue fundado en 1911 por Alfonso Villegas, abogado y periodista miembro del partido Unión Republicana (UR), entidad que intentó en su día una coalición de centro buscando la alianza de liberales y conservadores sin mucho éxito.

El diario ha sido el de mayor peso en la vida pública del país a lo largo de todo el siglo XX y las dos primeras décadas del XXI. En la actualidad es propiedad de Luis Carlos Sarmiento Angulo de manera exclusiva, siendo la pieza fundamental del grupo mediático Casa Editorial El Tiempo (CEET). Sarmiento es el mayor multimillonario de Colombia y presidente del holding Aval, Acciones y Valores S. A., que incluye constructoras, bancos, firmas legales y otros muchos negocios. La publicación tiene unas nueve ediciones diferentes en función de la zona geográfica de venta, a saber: Bogotá, que incluye tres versiones para el distrito capital (Centro-Sur, Lago-Norte y Chapinero-Occidente); Caribe; Medellín; Zona Cafetera; Occidente y Valle del Cauca y por último la edición nacional estándar para el resto del territorio (Disseny Periodistic: s/a).

Por su parte, el grupo mediático de referencia *El Tiempo* (Casa Editorial El Tiempo CEET) se crea en 1952 precisamente para salvaguardar la existencia del periódico luego de su prohibición por parte de la dictadura del general Gustavo Rojas Pinilla. El grupo CEET, iniciativa de Eduardo Santos, quien había sido presidente de la República, incluye en la actualidad un conjunto amplio de publicaciones tanto electrónicas como de papel de varios tipos, desde el portal *Futbolred.com*, uno de los más populares en el país, hasta el canal de televisión de noticias de transmisión continua *El Tiempo*. El diario cuesta según el plan anual de suscripciones \$ 367 000 pesos colombianos, aproximadamente unos 106 euros (El Tiempo, 2017). Tal y como se explica en el libro *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina* (Rincón, 2010: 11) en Colombia se da una concentración mediática de la cual *El Tiempo* es una prueba evidente.

Los medios de comunicación ejercen poco la independencia (...) el gobierno espía, presiona e intimida a jueces, periodistas, oposición política (...) y existe una espeluznante concentración mediática e informativa.

2. Metodología

Para la realización de este estudio exploratorio preliminar de *El Tiempo*, inicialmente se ha llevado a cabo una investigación de campo para identificar qué tipos de contenidos inmersivos y a través de qué canales el diario colombiano distribuye estas publicaciones.

A partir de este trabajo, que se desarrolló entre los días 5 y 12 de junio de 2017, se ha logrado acercarse al objeto de estudio y delimitar la muestra para este estudio. La recogida de datos para el análisis descriptivo que se presenta en este trabajo ha considerado los contenidos publicados hasta el 10 de septiembre de 2017 en el canal de YouTube *El Tiempo 360*. Teniendo en cuenta que el objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis descriptivo de las principales características del periodismo inmersivo de *El Tiempo*, se han considerado las siguientes categorías para observar y analizar los vídeos en 360 grados publicados por el periódico colombiano:

- Canales de distribución de este tipo de contenido
- Temas de los vídeos en 360 grados
- Duración de los productos
- Estructura de los vídeos
- Tipos de vídeos
- Calidad de la edición
- Fecha de publicación
- Número de visualizaciones
- Total de publicaciones

3. Resultados

Tras observar las dinámicas de publicación de contenidos inmersivos de *El Tiempo*, hemos identificado que el diario colombiano mantiene dos canales específicos para este tipo de contenido: 1) una sección de especiales con vídeos en 360 grados² y 2) el canal del diario en YouTube, *El Tiempo 360*³. En la sección se encuentra la serie “Una mirada privilegiada de la realidad con EL TIEMPO 360”, que cuenta actualmente con cuatro producciones publicadas en fechas diferentes (ver imagen 1), que también están publicados en el canal de YouTube. El siguiente párrafo informativo antecede a la serie de vídeos:

En esta serie de videos usted podrá tener un lugar privilegiado en nuestras noticias y reportajes gracias a la tecnología de la realidad virtual. Entre nuestras experiencias se encuentra: ser uno de los pasajeros del avión en el que asesinaron a Carlos Pizarro y conocer las líneas de investigación sobre este hecho; ir a bordo de uno de los carros ganadores de Las Seis Horas de Bogotá, y trasladarse a la plaza de toros de la Santa María que sueñan un torero, un animalista, una estudiante universitaria y un niño.

IMAGEN 1

Sección de *El Tiempo* dedicada a una serie de vídeos en 360 grados



Fuente: Reproducción

² Las publicaciones de esta sección están disponibles en el siguiente enlace:

<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/videos-de-realidad-virtual-en-360-de-el-tiempo-866783>

³ El listado de los vídeos en 360 grados publicados en el canal del periódico están disponibles en

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLVbbempMX66mgDWja04ngHz2evWml1HE7>

Al parecer esta sección ha funcionado como una prueba, en que el diario publicó tan solo cuatro vídeos y no ha seguido actualizándola. Los mismos vídeos publicados en esta sección también aparecen en el canal de YouTube del medio, que cuenta con 174 suscripciones. Durante el periodo de análisis el canal contaba con un total de 28 vídeos en 360 grados, siendo 25 con acceso público –“La tragedia de Mocoa” no se encuentra disponible– y otros tres correspondientes a las primeras publicaciones, que no están disponibles por tratarse de producciones privadas (ver imagen 2). De las producciones de acceso público, la más antigua se titula “Un recorrido 360° por el parque Caldas en Popayán”, del 22 de enero de 2016, tiene duración de 3’01” y 5.545 visualizaciones.

IMAGEN 2
Canal *El Tiempo 360* en YouTube



Fuente: Reproducción

Aunque la mayoría de los vídeos en 360 grados publicados en el canal del *El Tiempo* en YouTube dura entre dos y tres minutos, la duración de estos productos audiovisuales varía entre 0’55” y 5’08”. El más corto, “Vive la experiencia del Papa en 360”⁴, publicado durante la visita del religioso en Bogotá el 7 de septiembre de 2017, tiene 660 visualizaciones. “En 360° El emotivo homenaje al Chapecoense en el Atanasio Girardot”⁵, del 1 de diciembre de 2016, es el vídeo más largo, con 1.280 reproducciones.

Respecto a los temas abordados en estas producciones audiovisuales, se destacan cultura (7), turismo (5) y deportes (3). Cabe señalar que los dos últimos vídeos en 360 grados publicados por el diario en YouTube se refieren a la visita del Papa Francisco, que estuvo en Colombia entre el 6 y 10 de septiembre de 2017.

En cuanto a los tipos de vídeos en 360 grados según la estructura que presentan, se ha identificado lo siguiente:

⁴ Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=XutSBSHdUr0&list=PLVbbempMX66mgDWja04ngHz2evWml1HE7&index=2>

⁵ Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=fRsx3pGFUIw&list=PLVbbempMX66mgDWja04ngHz2evWml1HE7&index=23>

1. Transmisión en directo vía *streaming*. Estos vídeos no cuentan con información textual, ni tampoco presentan efectos avanzados de edición, ya que el objetivo es transmitir un acontecimiento en directo. Un ejemplo con estas características es “Vive la experiencia del Papa en 360”⁶.
2. Producciones que incluyen fotografías, narración en *off* e información textual, además de las imágenes audiovisuales en 360 grados. “#En360 A bordo de un Ferrari 488GTB”⁷, por ejemplo, se observa la inserción de estos recursos (ver imagen 3).
3. Vídeos montados con el auxilio de la computación gráfica. Este tipo de producto está elaborado con *softwares* específicos y suele reconstruir una escena o accidente, como es el caso de “#En360 A bordo del avión en el que mataron a Carlos Pizarro”⁸, del 25 de abril de 2017.

IMAGEN 3

Recurso textual incluido en vídeo 360



#En360 A bordo de un Ferrari 488GTB | EL TIEMPO

1.315 visualizaciones

👍 6 🗨️ 19 ➔ COMPARTIR

Fuente: Reproducción

En 18 meses que lleva *El Tiempo* publicando vídeos en 360 grados en su canal de YouTube específico para este tipo de contenido, se nota la evolución en algunos aspectos de la producción. A principio la edición de estos productos audiovisuales

⁶ Vídeo disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=XutSBSHdUr0&list=PLVbbempMX66mgDWja04ngHz2evWml1HE7&index=2>

⁷ Vídeo disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=3hppGy3KEsU&index=7&list=PLVbbempMX66mgDWja04ngHz2evWml1HE7>

⁸ Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=IR-z9ZJckhc&index=6&list=PLVbbempMX66mgDWja04ngHz2evWml1HE7>

era menos profesional y se veía imágenes cortadas o repetidas, la información textual ubicada en partes de la pantalla que no favorecía la lectura, etc. Como parte de esta evolución, además de una mejor calidad técnica de los vídeos, también se observa la inserción del logotipo “El Tiempo 360” y de la *hashtag* #En360 antes del título de cada vídeo (ver imagen 3).

4. Conclusiones

El avance de las tecnologías, como se observa en el presente estudio, proporciona nuevas formas de contar historias basadas en experiencias cada vez más incluyentes, que pretenden trasladar a la audiencia al lugar de los hechos. En esta ocasión, se ha podido contemplar el intento de los medios de innovar en este sentido, ofreciendo contenidos elaborados con técnicas propias de los videojuegos, como son las imágenes tridimensionales que componen los vídeos en 360 grados.

Pese a que esta investigación posea un carácter preliminar y haya sido realizada a partir de una aproximación al objeto de estudio, se puede afirmar que no solo los periódicos de referencia mundial, como *The New York Times* o *Washington Post*, apuestan por la producción de contenidos audiovisuales inmersivos e invierten en la producción de dichas piezas.

Se nota una tendencia quizá generalizada en cuanto al uso aplicado de las tecnologías en pro de la construcción de nuevos tipos de discursos y narrativas que intentan forjar un escenario informativo envolvente.

Cabe señalar el carácter experimental que presenta el *storytelling* periodístico inmersivo en la actualidad, sobre todo en casos como el que se ha analizado en este estudio. Aunque se observa una evolución en cuanto a la producción de contenidos en 360 grados por parte del diario colombiano *El Tiempo*, la experiencia de inmersión ofrecida al usuario es aún incipiente.

La propuesta es sin duda innovadora y sienta las bases para el uso de herramientas más avanzadas en el desarrollo del periodismo inmersivo en Colombia. Tras la observación directa del medio seleccionado, se constata que *El Tiempo* no dispone de una aplicación móvil que reúna los contenidos producidos en realidad virtual o aumentada, como es el caso de diversos medios de referencia en otros países, lo que podría considerarse una desventaja competitiva.

Por otra parte, se considera positivo el hecho de que el diario colombiano mantenga dos canales específicos para contenidos inmersivos en YouTube. El uso de la RV aplicada a la elaboración y la divulgación de contenidos informativos se encuentra aún limitado por las dificultades inherentes a la incorporación de la computación gráfica en las redacciones.

Queda patente, asimismo, la necesidad de reflexionar acerca de las ventajas del empleo de los vídeos en 360 grados como una técnica que realmente aporte valor a la

información y auxilie en la comprensión del relato periodístico sin caer en la redundancia narrativa o en la desconexión entre la experiencia de usuario y la realidad que se pretende recrear.

Referencias bibliográficas

DE LA PEÑA, N., WEIL, P., LLOBERA, J., GIANNOPOULOS, E., POMÉS, A., SPANLANG, B., FRIEDMAN, D., SÁNCHEZ-VIVES, M.V. y SLATER, M. (2010). “Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News”, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291-301.

DISSENY PERIODÍSTIC (s/a). La prensa latinoamericana ante el siglo XXI. 25 años de diseño periodístico. Barcelona. *Universitat Pompeu Fabra* [web]. Consultado 09/08/2017: <<https://www.upf.edu/depeca/Bcn95/disseny/informe.pdf>>

DOMÍNGUEZ, E. (2015). “Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad”, *El Profesional de la Información*, 24(4), 413-423.

DOMÍNGUEZ, E. (2013). *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tesis Doctoral inédita. Universidad Ramón Llull, Barcelona.

DOMÍNGUEZ, E. (2010). “Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo”. En *II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbao 10-12 noviembre.

EL TIEMPO (2017). Suscripciones. *El Tiempo.com* [web]. Consultado 09/08/2017: <<http://suscripciones.eltiempo.com/portalsuscripciones/index.jsp>>

HIGUERA, O. (2017, 1 de febrero). “Qué es un vídeo en 360 grados y cómo subirlo a YouTube o Facebook”, *Enter.co* [web]. Consultado 09/08/2017: <<http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/que-es-un-video-en-360-grados-y-como-subirlo-a-youtube-o-facebook>>

LÓPEZ HIDALGO, A. (2016). “El periodismo que contará el futuro”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 131, 239-256.

LÓPEZ HIDALGO, A. y FERNÁNDEZ BARRERO, A. (2016). “Retos para la consolidación del reportaje inmersivo. Estudio de caso de las experiencias pioneras en España de *El Mundo* y *El País*”, *Mediatika*, 15, 125-140.

LUIS NARANJO, D. (2016). *Del video en 360° a la realidad virtual: Guía práctica para grabar un vídeo en 360*. Trabajo Fin de Máster inédito. Universidad Complutense de Madrid.

RINCÓN, O. (2010). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

A experiência da leitura de reportagens visuais em dispositivos móveis

Reading experience in visual reports for mobile devices

Rodrigo Cunha

Universidade Federal de Pernambuco (Brasil)
rodrigo.escunha@ufpe.br

Yara Medeiros

Universidade Federal do Maranhão (Brasil)
santayara@gmail.com

Resumo

A experimentação de novas estratégias de navegação e de narrativas, beneficiadas pelo avanço do design e das linguagens de programação, aponta novos “modos de fazer” e de apresentar a informação no ciberjornalismo. Reportagens visuais têm se reproduzido em diversos sites, integrando cada vez mais elementos como fotografias, vídeos, infográficos interativos, entre outros elementos. Este texto pretende apresentar, de forma preliminar, a experiência de leitura destas reportagens em dispositivos móveis em três principais cibermeios brasileiros – *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *O Globo*, por meio de testes de usabilidade e dados quantitativos. Pretendemos também aliar metodologias da ciência da computação e da comunicação, como uma tentativa de experienciar o campo das humanidades digitais e do Big Data.

Palavras-chave

Ciberjornalismo, usabilidade, dispositivos móveis, design, visualização de dados

Abstract

*Experimentation of new navigation strategies and narratives, benefited by the advancement of design and programming languages, points out new “way of doing” and presenting information in cyberjournalism. Multimedia specials have been reproduced on several websites, integrating more and more elements such as photographs, videos, interactive infographics, among other elements. This paper intends to present, in a preliminary way, the experience of reading these reports on mobile devices in three main Brazilian newspapers websites - *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* and *O Globo*, through usability tests and quantitative data. We also intend to combine methodologies of computer science and communication as an attempt to experience the field of digital humanities and Big Data.*

Keywords

Cyberjournalism, usability, mobile devices, design, data visualization

1. Introdução

Experimentar a leitura na web no século XXI é um exercício multimidiático de ler, ver, interagir e ouvir. Para o jornalismo, a reconfiguração do leitor promove novos modos de produzir seus conteúdos e de atrair públicos. No caso dos jornais, advindos de uma cultura material, a concorrência com os meios digitais obrigou a imprensa a reinventar as narrativas, os modos de produção, seus dispositivos e o design de suas páginas. Para tomar seus discursos válidos em uma cultura em que todos produzem informação, o jornalismo precisa de estratégias para conseguir novos leitores valorizando saberes clássicos como a apuração e a prática da reportagem e buscando formatos adequados ao ciberjornalismo.

Nos jornais de referência experiências com narrativas visuais diferenciadas do noticiário cotidiano surgem como território de experimentações. Entre as reportagens destacam-se propostas nas quais a visualidade é a protagonista da narrativa apresentando grande conteúdo visual. A organização complexa de dados apresentados em conjuntos de infográficos, fotografias, iconografias, textos, vídeos, áudios e vídeos são aspectos caros as narrativas jornalísticas contemporâneas. Conforme Salaverría (2014: 27) “a evolução das empresas jornalísticas também contribuiu nos últimos anos para estimular a polivalência dos seus jornalistas”.

No campo jornalístico, a renovação permanente é uma necessidade (Bourdieu, 1997). É uma área seminal para as misturas de linguagens sobretudo em relação ao seu antecessor o livro. Santaella (2007: XX) considera que “o texto foi se tornando semioticamente promíscuo, quer dizer, seus sentidos só se consubstanciam na mistura e complementariedade com outros processos sógnicos”. Para esta autora, o advento da hipermídia e da mistura de linguagens foi preparado gradualmente sobretudo a partir da fotografia e do jornalismo. “O jornal, um híbrido entre verbo e imagem, cada vez mais sensorialmente atraente e apelativo, foi ferindo a hegemonia do livro como meio de produção da cultura” (Santaella, 2007:288). Em sua essência, conforme discorre Salaverría (2014), “a comunicação humana é multimídia. Sempre o foi”. Na perspectiva deste autor “os conteúdos multimídia já têm cerca de dois séculos de história nos meios jornalísticos”.

No cenário digital, as visualidades informativas são propícias pois “os dispositivos móveis de gravação facilitam em grande medida este tipo de tarefas e, caso se disponha de um conhecimento técnico básico, permitem alcançar resultados de considerável qualidade” (Salaverría, 2014: 270). No entanto, os jornais demoraram a buscar novas narrativas para o ambiente digital. Jacobson (2012) analisou grandes reportagens de 2002 a 2008 do *The New York Times* e percebeu que a maioria dos recursos utilizados eram meros adendos ao material produzido para o impresso. Em estudos mais recentes, Jacobson *et al.* (2016) lembram que a partir do especial *Snow Fall*, também do *The New York Times*, publicado em 2012, o jornalismo despertou para as possibilidades narrativas do meio digital. Esta reportagem feita em formato chamado de *long form* foi e é inspiração até hoje inclusive para jornais brasileiros.

No material aqui observado, o que denominamos *reportagens visuais*, denotam-se recursos narrativos diversificados. No entanto, seguem uma sequência baseada em estímulos imagéticos, diferente do *long form* que apresentam grandes quantidades de texto. Em uma sociedade de cultura visual, é imperativo para os jornais a busca por este tipo de estímulo à leitura da informação jornalística, mas o leitor está preparado para narrativas visuais? Como um leitor se relaciona com informações eminentemente visuais e dependentes da interação? O jornalismo tem conseguido criar designs e narrativas eficientes em diferentes plataformas e, em especial, para os dispositivos móveis?

Parte das respostas que os produtos jornalísticos necessitam para aferir sua eficiência junto aos públicos surge com os testes de usabilidade, método de observação de usuários no manejo de um sistema com o intuito de aperfeiçoá-los. O método foi escolhido aqui como experimento para entender o processo de leitura de dez estudantes de comunicação. Os participantes foram provocados a interagir com três *reportagens visuais* em dispositivos móveis de três jornais brasileiros de referência, a *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *O Globo*. A preocupação com a audiência e com os novos “modos de fazer” e de “fazer ver” a reportagem apresentam desafios à criatividade de jornalistas, designers e desenvolvedores tornando fundamental as pesquisas para demonstrar como os usuários reagem ao se depararem com narrativas visuais em sua experiência de leitura de reportagens, o principal produto do jornalismo.

2. Reportagens para ler e ver

Na essência da prática jornalística reside a reportagem. Diferente de noticiar, o ato de reportar desenvolve um relato mais aprofundado sobre um fato valendo-se de histórias de vida, descrições do cotidiano e da interpretação de dados e acontecimentos que repercutem na sociedade. Essas bases da reportagem originaram-se no meio impresso e foram adotadas por todos os meios de comunicação posteriores como o rádio, a televisão e na atualidade o jornalismo da web. A reportagem, um gênero nobre, sofreu e sofre constantes renovações.

Para Sodré & Ferrari (1986), reportar pressupõe um tipo de texto com algumas características fundamentais: predominância da forma narrativa; humanização do relato, texto de natureza impressionista e objetividade dos fatos narrados. Sendo que alguns desses aspectos podem se destacar mais, dependendo do tema, mas segundo os autores, a narrativa sempre deve estar presente ou “não será reportagem”. Essa visão humanista da reportagem cabe aos relatos interpretativos do cotidiano e às grandes reportagens etnográficas, de investigação, de viagens em que o foco é a repercussão do tema na vida dos personagens da história. Medina (1988: 115) segue a mesma direção ao afirmar que “através da contemplação de fatos que situam ou explicam o fato nuclear, através da pesquisa histórica de antecedentes ou através da busca do humano permanente no acontecimento imediato, a reportagem leva a um quadro interpretativo do fato”.

Para Faro (2013: 78) “a apuração jornalística na confecção da reportagem acabou inscrevendo na esfera pública um instrumento valioso de cognição, argumentação e de deliberação que não se perde na sua essência mesmo quando uma suposta *crise geral das narrativas*”. A reportagem, mesmo com as mudanças nos padrões de leitura seria “um centro de gravitação que a tem sustentado de forma permanente [a imprensa], como herança de seu *habitus* e mesmo como alternativa de sobrevivência”.

Com as possibilidades dos recursos digitais as formas de reportar se diversificaram. Existem reportagens de viés informativo ou didático nas quais a objetividade, o tratamento de dados complexos e a preocupação em instruir o leitor compõem as características determinantes da narrativa. As reportagens escolhidas para este experimento apresentam características didáticas, não se valem de “histórias de vida” ou “texto impressionista” desenvolvendo a pauta com inúmeras informações encadeadas em uma narrativa argumentativa sobre os temas privilegiando dados.

Em *Clima em Transformação*, de *O Estado de S. Paulo*, a repórter desenvolve a narrativa em uma linha de tempo do futuro das emissões de gás carbônico, na medida que o leitor percorre verticalmente a tela, os anos vão passando e o cenário de emissão de gás carbônico é apresentado até chegar em um cenário ideal. As afirmações da reportagem legitimam-se a partir de dados ilustrados por gráficos, vídeos e infográficos. O caráter didático é exacerbado pela repórter Giovana Girardi¹: “Foi um trabalho que deu orgulho em todos nós ao ouvirmos dos nossos leitores: ah, agora eu entendi.” Fábio Sales², diretor de executivo de arte, evidencia o caráter narrativo a partir de dados: “o mais interessante é perceber o potencial que esta linguagem tem: o de descobrir histórias através dos dados levantados”.

Do mesmo modo, a reportagem *Castelo 360°* instrui o leitor sobre a história da urbanização do centro do Rio de Janeiro. Se baseia em apuração aprofundada, entrevistas, fontes históricas e inúmeros recursos gráficos buscando transportar o leitor para a atmosfera da época da demolição do Morro do Castelo. Em uma narrativa que aborda o processo de urbanização e as imagens geradas sobre a região. O leitor acessa um panorama visual e informações detalhadas e um tom didático-histórico. Alessandro Alvim³, repórter e infografista da reportagem recebeu o prêmio da SND Digital pela matéria e na ocasião destacou “A vontade em trabalhar novas narrativas digitais e o crescimento multidisciplinar no fazer entre as áreas”. Em outra entrevista⁴, Alvim salientou a importância dos infográficos “Infografia hoje na internet não é só fazer gráficos. É construir narrativas”.

Já “*Aedes aegypti*”, da *Folha de S. Paulo* é apresentada como um dossiê organizado com reportagens, gráficos, infográficos e vídeos organizados em módulos temáticos de caráter também didático: O mosquito; Entenda a doença; O vírus, entre outras seções. Esse dossiê foi escolhido, pois na *Folha S. Paulo* as reportagens

¹ Entrevista concedida ao Estado de S. Paulo: <<https://goo.gl/NKdgdg>>. (Consulta: 12/07/2017).

² Ibidem.

³ Entrevista concedida ao jornal *O Globo* em 03 mar. 2016: <<https://goo.gl/hBbpQt>> (Consulta: 13/07/2017).

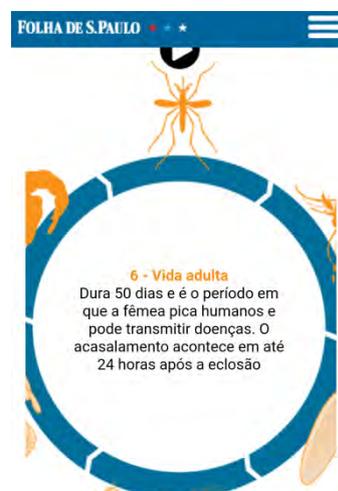
⁴ Entrevista concedida ao jornal *O Globo* em 25 fev. 2016: <<https://goo.gl/3Yylox>>. (Consulta: 13/07/2017).

eminentemente visuais não foram encontradas nos moldes das anteriores, no entanto o jornal utiliza de forma significativa os recursos visuais em suas reportagens e coloca a informação visual como predominante neste tipo de dossiê, desse modo para o experimento foi o conteúdo do jornal mais adequado para o efeito comparativo do teste.

Esses três exemplos (Imagens 1 a 9) apontam para um tipo de reportagem diferenciada que só os meios digitais puderam forjar. A reportagem passa por uma renovação de suas narrativas, abrindo espaços para *reportagens visuais*. Conteúdos dessa natureza ainda são tímidos na cobertura do dia a dia, mas emergem em projetos especiais. É importante delimitar que a denominação *reportagem visual* refere-se às matérias produzidas com informações essencialmente captadas pela visão em uma interação com a linguagem verbal e mesmo audiovisual. A edição concentra-se em conseguir soluções gráficas para apresentar as informações em infográficos, fotografias, mapas, videografias, animações e vídeos. O texto é um complemento e não o inverso como é típico da reportagem.

IMAGENS 1 A 9

Telas das reportagens escolhidas para o teste





Fonte: Reprodução

Na web, a reportagem dessa natureza cria uma narrativa multimidiática calcada em elementos visuais. No entanto, é importante compreender que esse estudo não se refere a denominada *reportagem multimídia*. Apesar das *reportagens visuais* serem multimídia diferem, pois o texto não é o principal produto da reportagem e sim os conteúdos imagéticos e o design como um todo. Ou seja, há menos texto e mais visualidade informativa.

Narrativas visuais eram principalmente fotográficas ou caricaturais nos primeiros tempos da imprensa ilustrada no século XX. Arranjos criativos entre fotografias criaram as bases modernas para o uso de imagens como elemento informativo e da visualidade como o fio condutor de reportagens. A imagem única meramente ilustrativa foi sendo substituída por novos formatos editoriais. Na década de 1930, conforme Sousa (2004: 84), “jornais e revistas aproveitavam as fotografias para melhorar o aspecto gráfico ou informar melhor, obrigando os fotojornalistas a pensarem nas fotografias, tornando comuns as sequências fotográficas, as fotorreportagens e os foto-ensaios”. Desse modo, as reportagens visuais eram basicamente fotorreportagens.

No século XXI, a imprensa volta a valorizar a visualidade para melhorar seu aspecto gráfico e buscando novas formas de informar. Essa valorização começa a ser percebida no final do século XIX, conforme Moraes (2008: 241) a partir da década de 1990, o design ganha força no jornalismo com processos de “redesign” que buscaram “atualizar os diários em relação ao público e às tecnologias de comunicação”. O autor considera que nesse contexto nasce propriamente um design de notícias.

A observação dos leiautes da imprensa demonstra que a fotografia continua sendo essencial, porém não é um recurso preferencial. A infografia ocupa um espaço privilegiado, sobretudo em matérias com a exposição de grandes quantidades de informação. Sua importância é reconhecida no jornalismo, na literatura científica brasileira foi registrada como um subgênero do gênero informativo do jornalismo (Teixeira, 2010).

É um cenário no qual o design da informação ganha especial sentido com o uso da forma como elemento de condução narrativa em reportagens visuais. O design atua como mediador principal das interfaces sendo a referência principal do usuário para seu percurso na mídia e para a interação com a informação. No cenário da mobilidade, o grande desafio dos designers e desenvolvedores web é conseguir adaptar os leiautes a diferentes telas para funcionar no micro e no macro.

Em reportagens visuais essa responsabilidade é fundamental, pois uma de suas características é ser compreensível pela interação verbo-visual que complementa a narrativa, assim como no infográfico. Portanto, a legibilidade do gráfico pode comprometer o entendimento da reportagem, pois o texto é insuficiente para apresentar os dados elucidativos da narrativa como em uma reportagem convencional. Na reportagem *Castelo 360º*, mesmo uma descrição detalhada não conseguiria transportar o leitor para a atmosfera da época como as imagens e os infográficos o fazem.

Para os dispositivos móveis essa é uma preocupação fundamental pela dimensão pequena das telas dos celulares. Parte-se do princípio que muitas reportagens visuais acabam dedicando total experiência para a tela maior dos *desktops*. Isso corresponde ir na contramão ao aumento do consumo de notícias em *smartphones*. De acordo com mais recente relatório *Digital News Report*, da Reuters Institute for the Study of Journalism, países como Estados Unidos (55%) e Reino Unido (49%) continuam a representar o uso majoritário de dispositivos móveis para o acesso de notícias, ainda que tenham tido pouco avanço em comparação ao ano passado. O acesso de notícias via computador segue em queda livre (Newman *et al.*, 2017).

3. Usabilidade como metodologia

No campo da interação humano-computador (IHC), a usabilidade apresenta um aspecto essencial dos estudos cognitivos (Venkatesh & Agarwal, 2006), que se desenvolve principalmente durante a década de 1980, para fazer referência da capacidade de um produto ou sistema para ser usado de forma simples por um segmento específico de usuários (Santa Rosa & Moraes, 2008). Nielsen (2012), um dos principais teóricos sobre o assunto, define a usabilidade como um atributo qualitativo que quantifica a facilidade de uso de uma interface para o usuário.

O termo também serve para se referir aos métodos empregados para medição. Independente da metodologia, um teste de usabilidade pretende obter diversos dados, tais como tempo de execução, porcentagem de tentativas e erros e tarefas cumpridas), interpretá-los para identificar os principais problemas do sistema e, ao final, sugerir soluções para corrigir os erros (Karampelas, 2013) e que a interação com o sistema resulta a mais exitosa possível. O principal objetivo deste teste é comprovar se as interações do usuário correspondem como as que objetivava o desenvolvedor do produto (Wagner, Hassanein & Head, 2014).

Karampelas (2013) sugere duas classificações para denominar os métodos empregados no teste de usabilidade, em função do tipo de participação e do momento em que se executa: métodos empíricos (com a participação do usuário, através do grupo focal, questionários, protocolo verbal, observação de campo) e não-empíricos (com a participação de especialistas, por meio de validação heurística, inspeção de diretrizes); e os métodos formativos (em qualquer fase do desenvolvimento do protótipo) e sumativos (com o produto final estabelecido). Apesar de sua aplicabilidade nos estudos de mercado e em pesquisas acadêmicas, os testes de usabilidade não têm fugido de críticas. Bolter & Gromala (2003: 5) sugerem que estes estudos, desenvolvidos por uma corrente de pesquisadores estruturalistas, mitificam a transparência:

The mistake that Nielsen and Norman make is to assume that the single goal of all design is to make the interface transparent, when in fact the goal is to establish an appropriate rhythm between being transparent and reflective. This is a common error in mainstream interface design and HCI today. Despite evidence of the popularity of experimental Web sites, computer designers and HCI experts still suppose that the best interface is always “clear”, “simples”, and “natural”. As we shall see, all of these are variations on the theme of the disappearing computer.

Para Bolter & Gromala (2003), é um erro considerar que as interfaces devem ser naturais e transparentes, e opinam que também se devem criar interfaces opacas, nas quais o usuário possa resolver eventuais problemas quando o sistema deixa de responder ou apareça algum erro. Para superar o mito, Palomo & Cunha (2016) creem que as interfaces devem oscilar entre a transparência e a opacidade.

4. Metodologia

4.1. Seleção dos participantes

Dentro dos estudos sobre usabilidade, não há consenso sobre o número ideal de participantes. Nielsen (2000), por exemplo, afirma que cinco usuário são suficientes para detectar 85% dos problemas de usabilidade, já que a partir deste número haverá muitas repetições de comportamentos e, conseqüentemente, perda de tempo na procura de problemas. Uma corrente de pesquisadores tem ido contra tal procedimento: alguns investigadores têm detectado cálculos inadequados ou resultados insuficientes (Wolrych & Cockton, 2001); há quem afirme também que cinco usuários identificam apenas 35% dos problemas de navegação (Spool &

Schroeder, 2001). Em meio a esta discussão, existe o argumento de Sauro & Lewis (2012) para quem não é tão importante definir a quantidade, mas identificar uma mostra que represente os distintos públicos do sistema a ser analisado. A definição por grupos de idade pode guiar a escolha da amostra. Neste caso, sob o âmbito experimental e preliminar para um levantamento mais amplo, optou-se por selecionar uma amostra total de dez participantes, entre 19 e 23 anos ($M=21$; $SD=1.24$), estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), na cidade do Recife.

TABELA 1
Perfil dos participantes do estudo de usabilidade.

Participante	Gênero	Idade	Hábito de leitura de notícias em disp. móveis?	Consome notícias em aplicativo ou navegador?	Formação
P1	Homem	20	Sim	Navegador	Publicidade
P2	Mulher	20	Sim	Aplicativo	Rádio, TV e Internet
P3	Homem	21	Não	-	Publicidade
P4	Mulher	21	Sim	Aplicativo	Rádio, TV e Internet
P5	Mulher	22	Sim	Navegador	Rádio, TV e Internet
P6	Homem	19	Não	-	Jornalismo
P7	Homem	22	Sim	Navegador	Jornalismo
P8	Mulher	20	Sim	Navegador	Jornalismo
P9	Homem	23	Sim	Navegador	Jornalismo
P10	Mulher	22	Sim	Navegador	Jornalismo

Fonte: Elaboração Própria

Cabe ressaltar que a seleção dos participantes foi aleatória, de quem estava presente durante o momento do teste. O curso de Comunicação Social da UFPE possui quatro formações: Publicidade e Propaganda; Rádio, TV & Internet; Jornalismo; e Cinema. Mas foram encontrados para este teste, alunos de apenas três das graduações existentes.

Apenas dois participantes afirmaram não ter o hábito de ler notícias em dispositivos móveis, mas que acessam informações em aplicativos de redes sociais, tais como Facebook e Twitter, ou utilizando o Google Now. Os demais fazem por meio do navegador móvel, tal como Chrome e Safari, padrões de sistemas Android e iPhone.

4.2. Protocolo

A pesquisa tomou como base os experimentos realizados por Gatsou, Politis & Zevgolis (2014) e Palomo & Cunha (2016), com adequações ao contexto de nosso estudo. Antes de cada sessão, o participante recebeu uma explicação sobre o experimento a qual seria submetido. Uma vez compreendido o procedimento, e

depois de declarar consentimento em participar da pesquisa, aplicou-se o protocolo para o início do teste.

O teste de usabilidade foi realizado no dia 29 de agosto de 2017, em um gabinete de estudos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, no Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Todos os participantes foram estudados individualmente, de forma isolada, apenas acompanhados pelos dois investigadores que conduziam as tarefas do usuário.

Para minimizar o viés de aprendizagem com a navegação sobre as matérias, um pesquisador solicitava as tarefas alternando a ordem das reportagens a serem analisadas, para que nenhuma matéria analisada fosse prejudicada pela inexperiência do usuário.

Os participantes receberam o telefone móvel com as reportagens abertas em tela prontas para a navegação. A sessão experimental com cada reportagem visual foi dividida em duas partes: na primeira, o participante era levado a executar três tarefas para uma determinada reportagem escolhida neste estudo, nas quais eram cronometradas pelo pesquisador que também anotava se concluíam ou não cada tarefa; na segunda parte, o usuário preenchia um questionário sobre a experiência vivida durante a navegação. As três fases se repetiam a cada reportagem analisada e com todos os participantes.

4.3. Material

Todos os usuários trabalharam durante o teste com um dispositivo Motorola G5, com o sistema Android 7.0. Os participantes afirmaram ter domínio sobre o sistema operacional selecionado para o teste. Havia a opção de trabalhar com um iPhone 6S com o sistema iOS 10, caso fosse solicitado pelo participante.

4.4. Seleção das reportagens

Três reportagens visuais foram selecionadas para este experimento:

“*Aedes aegypti*”, uma coletânea de infográficos, dados e informações publicada pela *Folha de S.Paulo*, entre 17 de fevereiro e 8 de abril de 2016⁵. O material traz informações sobre o mosquito *aedes*, transmissor de várias doenças, desde sua reprodução até os principais sintomas. Cabe relatar que Pernambuco, província onde está localizada a cidade do Recife, foi atingida fortemente por um surto de microcefalia – crianças que nasciam com o mal desenvolvimento da cabeça – em virtude do Zika vírus, uma das doenças transmitidas pela picada do mosquito nas mães grávidas.

⁵ Reportagem disponível em <<https://goo.gl/e6hPWD>>. (Consulta: 26/08/2017).

“Clima em Transformação”, reportagem visual de *O Estado de S.Paulo*, publicada em 2 de outubro de 2015⁶, e premiada na The Best of Digital Design 2015, da Society for News Design (SND). A reportagem foi assinada pela repórter Giovana Girardi, direção de arte de Fabio Sales, videografia de Marcos Muller e William Mariotto e visualização de dados de Carlos Marin. Trata das metas que precisam ser atingidas pelos países para combater as mudanças climáticas.

“Castelo 360°”, produzida pelo jornal *O Globo*, publicada em março de 2015⁷, com reportagem e infografia produzida por Alessandro Alvim, design de Alessandro Alvim, Vinicius Machado e Flavio Taublib e programação de Anderson Campos. Rica em detalhes gráficos, a reportagem reconstitui a demolição do Morro do Castelo, no centro do Rio de Janeiro, entre 1921 e 1924 e sobre o processo de urbanização da região.

4.5. Tarefas

Os participantes receberam o telefone móvel com as reportagens abertas em tela prontas para a navegação. Na sequência foram estimulados a desenvolver três tarefas durante a navegação nas reportagens.

Reportagem 1 - “*Aedes aegypti*”

1. Encontre o vídeo de como combater o mosquito da dengue e execute o vídeo.
2. Procure o gráfico sobre a vida do mosquito e encontre a fase adulta.
3. Quais os sintomas do vírus da Zika, segundo o gráfico?

Reportagem 2 - “*Clima em Transformação*”

1. Encontre o primeiro videográfico sobre o efeito estufa e execute o vídeo.
2. Procure o gráfico e diga qual país emite mais CO₂?
3. Qual cenário ideal de emissão de CO₂ até 2100, segundo a visualização?

Reportagem 3 - “*Castelo 360°*”

1. Procure pela seção “Demolição Presente”.
2. Encontre os três marcos arquitetônicos do Morro do Castelo antes da demolição.
3. Encontre e visualize o panorama em 360°.

4.6. Questionário Pós-Teste

De forma a quantificarmos os potenciais problemas existentes da experiência com as reportagens selecionadas, os participantes também completaram um questionário depois de executar as tarefas. Esta ferramenta está baseada no *System Usability Scale* (SUS), metodologia desenvolvida por Brooke (1996). Inicialmente, se trata de um questionário com dez afirmações, das quais os usuários atribuem entre 1 a 5 pontos,

⁶ Reportagem disponível em <<https://goo.gl/oSEsFV>> (Consulta: 26/08/2017).

⁷ Reportagem disponível em <<https://goo.gl/jDa78B>> (Consulta: 13/09/2017).

respeitando a escala Likert, para saber se estão de acordo ou não a cada uma das afirmações.

O sistema se mostrou a opção mais pertinente para este estudo. Primeiro, pela sua flexibilidade em analisar a usabilidade nas mais diversas tecnologias, interfaces e suportes; e, em segundo lugar, pela fácil compreensão tanto entre os participantes como aos pesquisadores. E, finalmente, se trata de uma ferramenta livre, não-proprietária, cuja aplicação requer pouco ou nenhum custo financeiro.

Depois de respondidas numericamente as dez afirmações do usuário, se realizou uma fórmula. Nas afirmações positivas, se subtraiu um ponto (por exemplo, se o usuário marcou 3, o pesquisador considerava 2 para o cálculo), enquanto que nas afirmações negativas, se subtrairia 5 pontos. Ao final, se somavam as pontuações para obter uma escala de 0 a 100, na qual o maior número indicaria as reportagens com melhor experiência de navegação.

A flexibilidade permitida pelo método nos permitiu realizar algumas adaptações para este estudo. Primeiro, trocar o termo “sistema” por “reportagem”, para adequar diretamente ao objeto do estudo. Depois, verbos como “usar” foram substituídos por “ler” e “leitura”. Abaixo, a tabela apresenta os questionamentos originais (em inglês) e nossa adaptação para o teste.

TABELA 2
Comparação entre o questionário original e o adaptado para este estudo

Questionário original	Questionário adaptado
1. I think that I would to use this system frequently.	1. Eu acho que gostaria de ler essa reportagem com frequência.
2. I found the system unnecessarily complex.	2. Eu acho a reportagem desnecessariamente complexa.
3. I thought the system was easy to use.	3. Eu achei a reportagem fácil de ler.
4. I think that I would need the support of a technical person to be able to use this system.	4. Eu acho que precisaria de ajuda de uma pessoa com conhecimentos técnicos para ler esta reportagem.
5. I found the various functions in this system were well integrated.	5. Eu acho que as várias partes da reportagem estão muito bem integradas.
6. I thought there was too much inconsistency in this system.	6. Eu acho que a leitura da reportagem apresenta muita inconsistência
7. I would imagine that most people would learn to use this system very quickly.	7. Eu imagino que as pessoas aprenderão a ler esta reportagem rapidamente.
8. I found the system very cumbersome to use.	8. Eu achei a reportagem atrapalhada de ler.
9. I felt very confident using the system.	9. Eu me senti confiante ao ler a reportagem.
10. I needed to learn a lot of things before I could get going with this system.	10. Eu precisei aprender várias coisas novas antes de conseguir ler a reportagem.

Fonte: Elaboração Própria

Em usos prévios, pesquisadores que adotaram o questionário SUS fixaram uma média de 68 pontos como o ideal para a usabilidade. Para realizar esta proposta modificada e, portanto, uma experiência piloto, procuramos não determinar uma pontuação ideal. Mantivemos na metodologia o equilíbrio ideal entre afirmações positivas e negativas (relação 50/50), apresentadas de forma alternada conforme a Tabela 2.

5. Resultados e Discussão

5.1. Tarefas

Alguns estudantes, ao receberem as tarefas, sentiram-se estimulados a cumpri-las rapidamente como um sinal de eficiência e outros não se importaram com o tempo e olharam com calma. Na medida que avançavam nas atividades propostas, todos buscavam ser mais ágeis. Foi perceptível que a ansiedade para fazer a tarefa dificultava o processo de decodificação das informações. “Fiquei louca para encontrar”, disse uma participante. Em muitos casos, se a rolagem havia ficado extensa, o usuário rodava mais rápido a tela para entender o todo, ou tentar que a informação passasse mais rápido pelos olhos. A estratégia não funcionava bem porque o dado não era reconhecido com facilidade e a rolagem retornava ao mesmo ponto. Na observação geral, os participantes interagiram sem obstáculos, a não ser no caso da reportagem do *Aedes Aegypti* que o carregamento dificulta a interação. Além disso, o menu que separa os assuntos passou despercebido por todos. O ícone se confundia com o menu principal do site do jornal *Folha de S. Paulo* e o usuário deixava de recorrer a este recurso que facilitaria bastante a encontrabilidade. A maioria dos usuários não se preocupava em entender como a reportagem era dividida e, em algumas tarefas, isso dificultou a visualização da informação requerida.

IMAGEM 10

Imagem do menu superior não encontrado por nenhum dos participantes



Fonte: Reprodução

A rolagem contínua foi o recurso mais utilizado. Apenas um participante utilizou um recurso de busca para encontrar uma seção na tarefa “Encontre a seção *Demolição presente*”. Foram poucos aqueles preocupados em ler a matéria. Operaram na maior parte do tempo pelo “escaneamento” das páginas com os olhos, tentando encontrar palavras. Os gráficos disponíveis para ver as informações foram insuficientes para instruir o leitor, ao encontrar o “cabeçalho” das imagens, o usuário entendia que havia encontrado a informação. Recorriam a palavra para ter certeza, como no caso do gráfico sobre a emissão de CO2 pelos países e dos marcos arquitetônicos na reportagem sobre o Morro do Castelo.

IMAGEM 11

Imagem dos marcos arquitetônicos antes da demolição do Morro do Castelo



O resultado do cruzamento das fotos com o modelo digital possibilitou ao arquiteto obter a descrição cronológica precisa da evolução do desmanche do morro e do movimento do aterro, como ele explica:

Fonte: Reprodução

5.2. Objetividade vs. subjetividade

É notável como emerge a subjetividade no processo de leitura das reportagens. Enquanto alguns participantes preferem um material mais enxuto, outros elogiam a quantidade de informação. Foi comum a frase “Muita informação”, demonstrando um certo estresse gerado ao manejar o dispositivo, principalmente com o dossiê do *Aedes Aegypti*, o carregamento pesado passa a ideia de muito conteúdo, mesmo que no geral os elementos sejam simples. Uma participante mencionou que havia “muita informação e não dá [dava] pra ver a extensão da matéria”. A navegação extensa demora a chegar a um fim gerando ansiedade e insegurança.

Um dos participantes relatou sua preferência por matérias mais objetivas: “Não gostei da experiência. Tinha pouca objetividade”, sobre a reportagem *Castelo 360°*. Em contrapartida, elogiou *Clima em Transformação* com o mesmo substantivo: “Esta é mais objetiva”. Já em relação a média geral do questionário SUS, a reportagem *Castelo 360°*, obteve boa avaliação. A inclinação dos leitores pelas matérias mais enxutas ou mais rebuscadas repercute diretamente na experiência. Um deles avaliou que “A leitura avança quando é mais simples”.

Pelas observações gerais, quando o design desagradou, o leitor se desinteressou. Porém, a relação com o design é subjetiva. Desse modo, as interfaces jornalísticas lidam com uma diversidade infinita, pois falam a todos os públicos. Uma participante que se considera “muito visual” avaliou a matéria *Castelo 360°* como bem organizada. Porém, o fato dessa matéria ter “muito texto” ou “muita informação” foi mencionado várias vezes por outros participantes, assim como os gráficos pequenos e sem interatividade. De fato, no dispositivo móvel essa reportagem perde em conteúdo editorial pela baixa visibilidade dos mapas e a navegação muito longa. Em *desktops*, a reportagem apresenta a possibilidade de navegação horizontal por meio de abas setoriais e no telefone móvel apenas a rolagem vertical.

5.3. Questionário Pós-Teste

Em relação ao interesse geral dos participantes pelos assuntos selecionados, as matérias do *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* obtiveram avaliação semelhante, sendo que no caso do clima os participantes dividiram-se mais uniformemente. Em *Castelo 360°*, o interesse e o desinteresse na leitura sobre o tema se apresentaram mais intensos. Um dos participantes comentou que “esse assunto não influencia a minha vida”. Ao ser questionado se haveria interesse caso a reportagem fosse sobre o centro de Recife (local onde reside o participante) ao invés do Rio de Janeiro, respondeu afirmativamente. A proximidade da reportagem com a vida cotidiana é importante para este participante, a ponto de não lhe oferecer interesse algum a história de uma cidade a qual não tem laços. Foi interessante observar que apesar do teste ser realizado em Pernambuco, um dos estados de maior incidência do vírus da Zika no Brasil, a matéria avaliada como menos interessante para leitura é justamente sobre o mosquito que transmite a doença (Tabela 3).

Os participantes consideraram mais fácil a reportagem com menos texto em que a setorização era mais clara que as demais. Apesar dos gráficos e informações apresentadas pela *Folha de S. Paulo* buscarem ser bastantes simples na apresentação dos gráficos e informações, foi a matéria avaliada como a mais complexa (Pergunta 2 – Tabela 2). Desse modo, pode-se concluir que a dificuldade do carregamento com muitos anúncios influenciou a impressão do leitor sobre o conteúdo. Além disso, o dispositivo móvel não era a melhor opção para acessar essa reportagem pela dificuldade de carregamento. A matéria do *Castelo 360°*, em termos editoriais era a mais complexa por apresentar gráficos de diferentes épocas, porém recebeu o melhor desempenho nesse quesito com uma diferença mínima em relação ao material do *Estado de S. Paulo*. Mesmo assim, os participantes percebem a complexidade da

reportagem, pois ao responder sobre a necessidade das outras pessoas aprenderem algo para conseguir ler a matéria rapidamente (Pergunta 7 – Tabela 2), o *Castelo 360°* apresentou avaliação mais alta, apesar de uma pequena diferença em relação ao dossiê do *Aedes Aegypti*.

TABELA 3
Resultado da escala SUS

Participante	Folha (n=10)	Estadão (n=10)	O Globo (n=10)
P1	52,5	82,5	47,5
P2	42,5	75,0	52,5
P3	92,5	92,5	60,0
P4	67,5	92,5	87,5
P5	42,5	60,0	32,5
P6	77,5	55,0	90,0
P7	45,0	95,0	82,5
P8	95,0	72,5	82,5
P9	97,5	47,5	92,5
P10	57,5	85,0	82,5
Média	67,0	75,75	71,0
Mediana	62,5	78,75	82,5
Desvio Padrão	22,261	16,834	21,055

Fonte: Elaboração Própria

A percepção dos participantes em relação a própria experiência e como eles imaginam as experiências de outras pessoas com a mesma reportagem foi bem diferente. Ao avaliar a própria leitura respondendo se precisou “aprender várias coisas” para ler a reportagem (Pergunta 10 – Tabela 2), a matéria mais bem avaliada foi a do *Castelo 360°*, todos os participantes discordaram que precisaram aprender algo para conseguir ler a matéria. Já na matéria sobre o clima considerada como fácil de ler, dois participantes avaliaram que haveria necessidade de aprendizagem para lê-la. Em caráter exploratório pode-se perceber que o fato de apresentar novidades visuais faz o usuário aprender, mas esse fato não significa um problema, se a aprendizagem for rápida e interessante.

6. Conclusão

Este teste de usabilidade funcionou como uma ferramenta prévia de observação da forma como leitores interagem com reportagens de cunho visual. O dispositivo móvel foi manejado com eficiência e as tarefas solicitadas cumpridas em grande parte do exercício. Se os dados quantitativos fossem a única fonte de análise, a satisfação do usuário teria alcançado êxito. Entretanto, o cruzamento de dados do questionário SUS com observações gerais dos participantes e dos pesquisadores demonstraram pontos a serem aperfeiçoados na edição de *reportagens visuais*.

Uma primeira ponderação a ser considerada é a adaptabilidade da visualidade para as telas de pequeno formato. Há um prejuízo considerável do conteúdo quando o usuário acessa a reportagem no telefone móvel. Gráficos e texto ficam ilegíveis e quase sempre há a necessidade de expandir as imagens levando a um esforço de leitura. Mapas apresentam informação de difícil visibilidade para o escaneamento do olhar quando se procura algo em uma rolagem contínua. Em relação ao design, é preferível neste tipo de reportagem buscar publicidades discretas, quase imperceptíveis, pois o fato de ser visual carrega a página de elementos que, ao concorrerem com publicidades, tornam o carregamento lento e confuso pelo excesso de informação visual.

Outra consideração é sobre os recursos indisponíveis no telefone móvel em relação aos *desktops*, tais como a possibilidade de manipular infográficos e vê-los em movimento. Com o crescimento do uso do celular como principal dispositivo de visualização de produtos jornalísticos é necessária atenção ao design adaptável. Ainda mais pelo público diversificado do jornalismo composto por pessoas de todas as idades e gerações. É uma questão básica do cenário digital, mas ainda pouco levada à prática em projetos especiais do jornalismo. Uma forma de aferir com mais eficiência seria projetar a *reportagem visual* primeiro para celular e depois para os *desktops*, visto que a adaptabilidade do maior para o menor gerou ilegitimidade e diminuição dos recursos narrativos neste experimento.

Uma característica histórica da reportagem moderna é sua forma fluente de leitura. É um formato narrativo envolvente de encadeamento de dados, depoimentos e informações de modo interpretativo. É um gênero marcado por facilidade, emoção e clareza que seduzem o leitor. Na produção das *reportagens visuais* apresentadas, a narração se dá pelos textos, layout, design, iconografias, infografias e recursos audiovisuais. A edição, ao valorizar esses aspectos, cria um ambiente confortável e de “personalidade própria” como na reportagem *Clima em Transformação*. O grande desafio da edição de *reportagens visuais* é conseguir uma sintaxe informativa, uma visualidade capaz de gerar o conforto de leitura próprio da reportagem. Ainda assim, para desenvolver esse aspecto envolvente, os repórteres visuais podem explorar o didatismo das informações imagéticas para exemplificar as repercussões dos temas com personagens atingidos pela pauta. O excesso de dados objetivos embalados em visualizações sedutoras não pode ofuscar a matéria-prima fundamental da reportagem que é a repercussão dos temas na vida humana.

Referências

- BOLTER, J. D. & GROMALA, D. (2003). *Windows and Mirrors*. Cambridge: MIT Press.
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre a Televisão*. São Paulo: Jorge Zahar.
- FARO, J. S. (2013). “Reportagem: na fronteira do tempo e da cultura”, *Verso e Reverso*, 65, 71–77.
- GATSOU, C., POLITIS, A. & ZEYGOLIS, D. (2014). “An exploration to user experience of a mobile tablet application through prototyping.”, *International Journal of Computer Science and Applications*, 11(1), 56–74.
- JACOBSON, S.; MARINO, J., GUTSCHE Jr., R. (2016). The digital animation of journalism literacy. *Journalism*. 17(4), p. 527–546.
- JACOBSON, S. (2012) Transcoding the news: An investigation into multimedia packages published on nytimes.com, 2000–2008. *New Media & Society* 14(5): 867–885.
- KARAMPELAS, P. (2013). *Techniques and Tools for Designing and Online Social Network Platform*. Viena: Springer-Verlag, 139–167.
- MEDINA, C. (1988). *Notícia um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus.
- MORAES, A. (2015). *Design de notícias*. São Paulo: Blücher.
- NIELSEN, J. (2000). “Why you only need to test with 5 users”, *Nielsen Norman Group* [web]. Consultado em 04/01/2015: <<http://www.nngroup.com>>.
- NIELSEN, J. (2012). “Usability 101: introduction to usability”, *Nielsen Norman Group* [web]. Consultado em 04/01/2015: <<http://www.nngroup.com>>.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., LEVY, D. & NIELSEN, K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- PALOMO, B., & CUNHA, R. (2016). “El consumo tradicional de los nuevos medios. Análisis de la usabilidad de las publicaciones autóctonas para tableta en el contexto universitario español y brasileño”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 483-501.
- SANTAELLA, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.

SAURO, J. & LEWIS, J. R. (2012). *Quantifying the user experience: practical statistics for user research*. Burlington: Morgan Kaufmann.

SALAVERRÍA, R. (2014). “Multimedialidade: informar para os cinco sentidos”, in CANAVILHAS, J. (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom Books, 25–51.

SANTA ROSA, J. G. & MORAES A. (2008). *Avaliação e Projeto no Design de Interfaces*. Teresópolis: 2AB.

SODRÉ, M. & FERRARI, M. H. (1986). *Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus.

SOUSA, J. P. (2004). *História crítica do jornalismo ocidental*. Chapecó: Argos.

SPOOL, J., & SCHROEDER, W. (2001). “Testing web sites: five users is nowhere near enough”, in TREMAINE, M. (Ed.). *CHI '01 extended abstracts on human factors in computing systems*. New York: ACM Press, p. 285-286.

WAGNER, N., HASSANEIN, K. & HEAD, M. (2014). “The impact of age on website usability”, *Computers in Human Behavior*, 37, 270–282.

WOOLRYCH, A. & COCKTON, G. (2001). “Why and when five test users aren't enough”, in VANDERDONCKT, J.; BLANDFORD, A., & DERYCKE, A. (Eds.). *Proceeding of IHM-Hci 2001 Conference*. Vol. 2. Tolouse: Cépadèus, p. 105-108.

VENKATESH, V. & AGARWAL, R. (2006). “Turning visitors into customers: a usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels”, *Management Science*, 52(3), 367–382.

TEIXEIRA, T. (2010). *Infografia e jornalismo: conceito, análise e perspectivas*. Salvador: EDUFBA.

YouTube como nueva forma de comunicar la moda: análisis de las *youtubers* españolas más influyentes

*YouTUBE as a new way to communicate fashion:
Analysis of the most influential spanish youtubers*

Amaia Díez Lucas

Universidad del País Vasco (España)
amaiadiezlucas@gmail.com

Resumen

Las redes sociales han modificado la manera de comunicar la moda. Los anuncios publicitarios en televisión y las revistas especializadas en el sector abren paso a las *youtubers* de moda. Chicas que consiguen influenciar a millones de jóvenes a través de sus vídeos de YouTube y de sus perfiles en redes sociales. La ropa y complementos que llevan se agotan rápidamente en las tiendas. Una nueva forma de comunicar que las marcas del sector aprovechan para promocionar sus productos. Pero, ¿cuáles son sus características principales y las claves de su éxito? Cuestiones que despeja este trabajo de investigación a través de un análisis en profundidad de los canales de YouTube de las cinco *youtubers* más influyentes de nuestro país, de cara a estudiar esta nueva forma de comunicación y poder sacar el máximo partido de esta en todos los ámbitos del periodismo.

Palabras clave

Youtubers, YouTube, influencers, redes sociales, moda

Abstract

Social Networks have changed the way of communicating the fashion. The advertisements on television and magazines in the sector open to the youtubers of fashion. Girls who manage to influence millions of young people through their videos on YouTube and their profiles on social networks. The clothes and accessories that are quickly depleted in the shops. A new way to communicate that the brands in the sector the opportunity to promote their products. But, what are its main features and the keys to your success? Issues that clears this research through an in-depth analysis of the YouTube channels of the five most influential youtubers of our country, to study this new form of communication, and in order to get the most out of this in all areas of journalism.

Keywords

Youtubers, YouTube, influencers, redes sociales, moda

1. Introducción

“Internet es un auténtico fenómeno de dimensión mundial con incidencia en todos los sectores empresariales, entre ellos el de la moda” (Del Olmo y Gascón, 2014: 21). La irrupción de las redes sociales en 1995 ha modificado la manera en la que, tanto las empresas como los usuarios individuales, comunican y muestran la moda a través de la red.

“Una red social es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios” (Real Academia, 2016). Así, las redes sociales ofrecen la posibilidad a cualquier usuario común de realizar su propio contenido y difundirlo. WhatsApp y Facebook son las redes sociales preferidas por los usuarios españoles. La tercera plataforma que más gusta a los usuarios es YouTube, seguida de Twitter e Instagram (IAB Spain, 2016). El portal de Internet que permite a los usuarios subir y visualizar vídeos se ha convertido en el segundo buscador más grande del mundo; además, del tercer sitio más visitado por detrás de Google y Facebook (Smith, 2016).

YouTube fue la primera plataforma masiva y participativa en albergar vídeos generados por el propio usuario (Burgess y Green, 2013) y cuenta con “más de mil millones de usuarios (lo que equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet), y cada día esos usuarios ven mil millones de horas de vídeos, lo que supone miles de millones de visualizaciones” (YouTube, 2017).

TABLA 1
Preferencia/Red social que más gusta

Red Social	Preferencia (%)
WhatsApp	38%
Facebook	38%
YouTube	8%
Twitter	6%
Instagram	5%
Otras	5%

Fuente: IAB Spain, 2016
Estudio Anual Redes Sociales

La plataforma de vídeos YouTube cumplió 10 años en 2015. En 2016, creció un 40%, ofreciendo el contenido correspondiente a 112 años de vídeos. Así, se trata de una plataforma de uso indiscutible entre los internautas: Un 70% de los contenidos consumidos en la Red es vídeo y se espera que en los próximos años siga aumentando hasta representar un 90% del tráfico de Internet en 2019 (Picquot, 2016). Este auge del consumo de YouTube propicia la aparición de los llamados *youtubers*; usuarios que suben vídeos de una temática determinada a su canal de YouTube. La temática de los vídeos es inagotable. Puede ir desde contenidos sobre videojuegos o cocina, hasta moda y belleza.

Este trabajo se centrará en el estudio de *youtubers* cuya temática principal de sus vídeos es la moda y belleza. La moda es uno de las temáticas más afianzadas en YouTube. Desde el año 2005, YouTube ha albergado más de cinco billones de horas de tutoriales sobre peinados y maquillaje (Fernández, 2016).

YouTube y el resto de redes sociales cada vez ejercen una mayor influencia entre los usuarios. Así, las marcas utilizan las redes para llegar a su público objetivo y conseguir aumentar las ventas. Las redes sociales permiten a las empresas una mayor difusión de sus contenidos, aumentando su visibilidad en la red (Molina, 2013).

En el sector de la moda, abordado por este trabajo de investigación, las empresas recurren a chicas y chicos con influencia en este ámbito para promocionar sus prendas, complementos, maquillaje y todo tipo de productos. Son los llamados *influencers*, usuarios de las redes sociales con un perfil diferenciado y un gran número de seguidores. Sus fotografías y vídeos son vistos por millones de usuarios que ven en ellos un referente. Este proyecto de investigación se centrará en las cinco *youtubers* españolas más influyentes que utilizan YouTube para difundir vídeos relacionados con la moda y la belleza. A través de esta investigación, se pretende establecer la influencia que estas *youtubers* tienen a través de la Red y el éxito que esta nueva forma de comunicación supone para la industria de la moda.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación a través de Internet y redes sociales

La forma en la que nos comunicamos ha sufrido importantes modificaciones en los últimos años. La irrupción de las redes sociales, en 1995, constituye un cambio fundamental en las fórmulas de comunicación más tradicionales. El 81,9% de los hogares españoles disponen de conexión a Internet (INE, 2016). En el segundo trimestre de 2016, Internet fue el segundo medio más consumido diariamente con una media de 107,7 minutos diarios, solo por debajo de la televisión que acumuló un total de 223,1 minutos (AIMC, 2017).

También durante el segundo trimestre de 2016, el sitio preferido por los usuarios de Internet fue YouTube con un 58,3%, seguido de *El País* (13,0%), *Marca* (11,4%) y Twitter (10,6%) (AIMC, 2017). De tal manera que estos datos avalan el peso de YouTube, hoy en día, como medio de difusión y comunicación entre la población española. En cuanto a las redes sociales, estas son utilizadas por un 81% de los internautas de 16 a 55 años, lo que corresponde a más de 15 millones de usuarios en España (IAB, 2016).

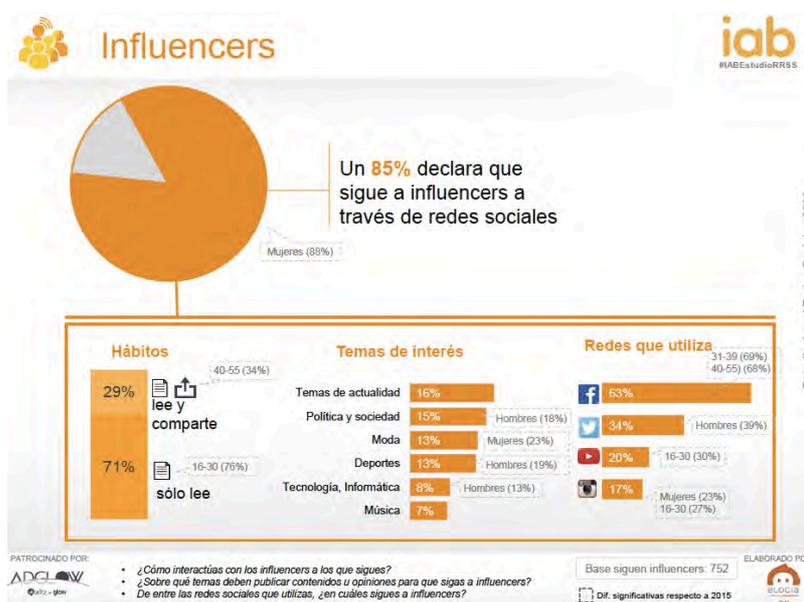
Las redes sociales son estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real” (Ponce, 2012).

2.2. Influencers

Este uso generalizado de las redes sociales entre la población propicia la aparición de la figura del *influencer*.

Se define como *influencer* a aquella persona capaz de trasladar opiniones a miles de seguidores con gran capacidad de persuasión, gracias al crédito, a la reputación digital obtenida con sus intervenciones en Twitter, Facebook, Instagram o cualquier otra red social (Cordón y Alonso, 2012: 267)

GRÁFICO 1
Influencers – Estudio Anual Redes Sociales 2016



Fuente: IAB Spain, 2016. Estudio Anual Redes Sociales.

Como apunta la *Figura 1*, un 85% de los usuarios españoles de redes sociales declara que sigue a *influencers* a través de estas plataformas; de los cuáles un 20% utiliza YouTube para seguir a *influencers* (IAB, 2016). Los temas preferidos por los seguidores de estas personas que tienen influencia en redes sociales son la ‘Actualidad’ con un 16%, ‘Política y sociedad’ con un 15% y, en tercer lugar, la ‘Moda’ con un 13% (IAB, 2016).

Este trabajo de investigación se centra en la temática de la moda dentro del portal de subida y visualización de vídeos, YouTube. El de la moda y la belleza es uno de los nichos afianzados; “desde 2005 se han subido a esta red más de cinco billones de horas de tutoriales relacionados con maquillaje y peinados; y, sólo en 2015, el tiempo de visionado de esta plataforma aumentó el 60% en España” (Fernández, 2016).

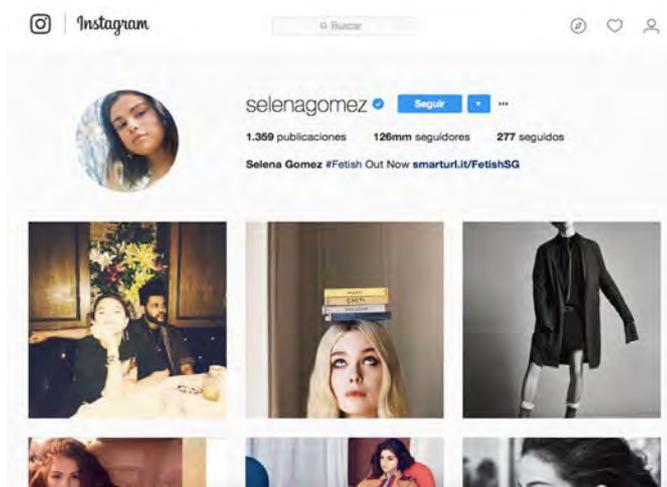
Los seguidores de las principales *youtubers* de moda españolas son, principalmente, “chicas de 14 a 25 años, y el móvil es su forma de acceso preferida” (Fernández, 2016). Debido a la variedad de *influencers* en las redes sociales, se han establecido nuevos términos para denominar a estas personas con influencia sobre el resto de los internautas en función de la plataforma o red social que utilicen (Espinosa, 2017: 23):

- *Influencer*: “Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto ,y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.
- *Blogger*: “persona que gestiona un blog¹. La temática puede ser diversa. Comparte sus gustos, opiniones y cualquier material que deseen sus lectores”.
- *Youtuber*: Usuario de la red social YouTube que sube vídeos regularmente a su canal en esta plataforma para su difusión (Chau, 2010). Cuenta con seguidores que visualizan, habitualmente, sus vídeos. La temática de su canal y, en consecuencia, de sus vídeos puede ser muy variada: desde deportes o videojuegos hasta moda o política. En función del número de visualizaciones con las que cuenten sus vídeos pueden llegar a conseguir una cantidad proporcional de ingresos (233 grados, 2013). En contenidos sobre moda, por ejemplo, que es la temática fundamental sobre la que versa este estudio, las marcas pagan a las *youtubers* por promocionar sus productos debido a la gran influencia que tienen sobre la actitud de compra de sus seguidores/as. Según Captiv8, firma de marketing y publicidad, “por un vídeo de YouTube las marcas llegan a pagar hasta 187.500 dólares (167.046 euros) a un *influencer* de EEUU con entre tres y siete millones de seguidores” (Álvarez, 2016).
- *Instagramer*: Usuarios de Instagram² que atraen a seguidores y marcas por su impacto en esta red social. Las *influencers* de moda que utilizan esta red social generan tal influencia entre sus seguidoras que la prenda que lucen en una determinada fotografía puede llegar a agotarse en cuestión de horas (Ramos, 2015: 7) Por ello, las marcas contratan o pagan a las *instagramers* por promocionar sus productos en las fotografías que suben a la red social. La *instagramer* con mayor número de seguidores es la cantante Selena Gómez con más de 126 millones de seguidores y gana por post patrocinado 485.630 euros (Torresi, 2017).

¹ Blog: Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por sus lectores (RAE, 2017).

² Instagram es una red social que constituye una nueva forma de comunicación donde los usuarios pueden compartir fotos y vídeos con sus seguidores (Hu et al., 2014).

IMAGEN 1.
Perfil de Instagram de Selena Gómez.



Fuente: Instagram

Las marcas que las contratan, además de tener en cuenta el número de seguidores, varían el importe que pagan a estas chicas dependiendo de si la firma exige exclusividad o que estas cuelguen más de una imagen proporcionando el producto concreto en su cuenta de Instagram. Danielle Bernstein, editora del exitoso blog 'We Wore That' asegura que las cifras pueden variar desde los 450 a los 4.500 euros por promocionar un producto en una imagen de Instagram cuando la cuenta en cuestión tiene cientos de miles de seguidores (SModa, 2015).

Este trabajo de investigación se centra en el estudio de las estrategias comunicativas y de éxito como nuevo medio de comunicación de las *influencers* españolas de moda con mayor número de seguidores en YouTube. Así, estas *youtubers* de moda también cuentan con un perfil en Instagram, Twitter o Facebook. Incluso algunas cuentan con su propio blog personal o con su propia marca de ropa. Por ello, este análisis estudiará el canal de YouTube de cada una de estas *influencers*, pero sin dejar de lado su presencia en las demás redes sociales, con el objetivo de establecer la capacidad de influencia en la Red de este nuevo tipo de usuarios y cómo combinan las diferentes redes sociales para la creación de su propia marca personal en Internet.

2.3. Nuevas formas de comunicar la moda

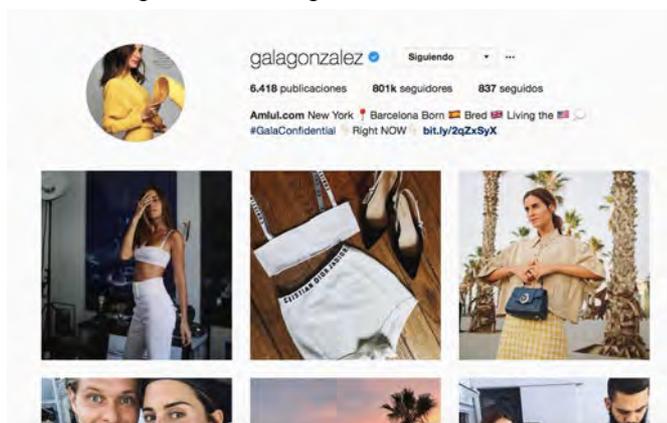
“Desde su aparición, la prensa ha sido el principal vehículo de difusión de la moda. Además de la publicidad y otras formas posteriores –televisión, radio y multimedia más adelante-, las revistas de moda se han mantenido a lo largo del tiempo, siendo aún ahora una de las vías principales por las que el público se informa” (Font y Gallego, 2015).

Sin embargo, han aparecido otras formas de comunicar la moda. Los blogs y redes sociales, como Instagram o YouTube, se han convertido en efectivas herramientas de comunicación dentro del sector de la moda, con gran influencia en el público y en la actitud de consumo de los usuarios.

En el año 2010, una quincena de *bloggers* fueron invitados a la Cibeles Madrid FashionWeek. Esto marcaría un antes y un después en la popularidad de esta nueva generación de comunicadores de moda en redes sociales. La idea era que a través de un *stand* habilitado de la marca tecnológica *Asus*, estos *bloggers* transmitieran en directo lo acontecido en la semana de la moda a través de la red. Además, Gala González, una de las blogueras españolas de moda más influyentes, desfiló para la diseñadora catalana Lydia Delgado (Ferret, 2010). González cuenta con 801.467 seguidores en Instagram (Instagram, 2017).

IMAGEN 2

Perfil de Instagram de la bloguera de moda Gala González.



Fuente: Instagram.

Estas *influencers* de moda han modificado la forma tradicional de comunicar la moda que se basaba, principalmente, en la emisión de anuncios publicitarios en televisión o la publicación de revistas especializadas. Sin embargo, la influencia de estas *influencers* en redes sociales ha llevado a las marcas a cambiar su modelo de negocio y contratarlas para promocionar sus productos y llegar mejor al público. Las principales revistas de moda llenan sus portadas con fotos de estas chicas de moda. Además, estas publicaciones alojan en sus webs los *blogs* de estas *influencers*. Un ejemplo es la revista de moda *Elle* que cuenta con una sección de *blogs* en la que podemos acceder al espacio personal de Sara Carbonero o Paula Echeverría, entre otras.

IMAGEN 3 y 4

Blog de Paula Echeverría, *Tras la pista de Paula*



Fuente: *Tras la pista de Paula*. Revista *Elle*, Blogs.

Estas dos imágenes están tomadas del *blog* de Paula Echeverría, alojado en la revista *Elle*. Así, se puede apreciar el funcionamiento de un blog de moda. A través de su página la blogueras muestran sus *looks* y mencionan la marca de cada una de las prendas y complementos que llevan puestos. Así, las marcas consiguen aumentar sus ventas y que ciertos productos, que llevan estas *influencers*, se agoten en existencias. El pasado año 2016, una chaqueta amarilla de Zara se convirtió en la prenda viral del año y muchas de estas *influencers* la mostraban en sus redes sociales. Este año 2017, la historia se ha repetido con una sudadera, también de Zara, con mangas de pelo rosa. Su precio era de 29,95€ y pronto se agotó tanto online como en las tiendas físicas. Las cuentas de Instagram de, principalmente, jóvenes españolas y portuguesas llevaron al éxito a esta sudadera que terminó por convertirse en viral (Ferrero, 2017).

IMAGEN 5

La sudadera con mangas de pelo rosa arrasa en los perfiles de las redes sociales de las *influencers*



Fuente: Ferrero (2017). *Sin escapatoria: estas cinco prendas de ropa están por todas partes*. *SModa, El País*.
Foto: Instagram @majishh / @claudiaparrast / @amariaguedes.

2.4. YouTube y Marketing

El marketing de moda debe orientarse hacia el consumidor y buscar la forma de influir en su actitud de compra (Del Olmo, 2005) Ante el gran éxito de estas jóvenes y su poder de influencia, las marcas se interesan por ellas y las contratan para que promocionen sus productos en sus vídeos. Así, se asiste a un cambio en la forma de publicitar la moda. “La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados a un coste bajo” (Del Pino, 2007: 66).

Hace años, la moda presentaba al público sus productos a través de la imagen, en especial, a través de revistas especializadas o catálogos. Sin embargo, esta nueva era de comunicación a través de la red ha permitido a la industria nuevas oportunidades para difundir información a cerca de sus productos (Espinosa, 2017). Las *influencers* constituyen “una nueva tribu invitada a todos los desfiles y eventos exclusivos que se están posicionando como alternativa al elitista mundo de las revistas de moda” (Domingo, 2013).

La organización de este tipo de eventos constituye otra forma más de promoción llevada a cabo por las marcas. Después, las *influencers* comparten en sus redes imágenes del acto en cuestión o publican un vídeo en su canal. Así, los principales factores que permiten a estas *youtubers* convertir su canal en su propio negocio son: la contratación de su servicio por parte de las marcas y la capacidad de aprovechar su popularidad para llevar a cabo sus propios proyectos personales; por ejemplo, crear su propia marca de ropa, como en el caso de Dulceida (Dulceidashop) o Marta Riumbau (Mus&Bombon), dos de las *youtubers* estudiadas en esta investigación.

IMAGEN 6

'Dulceidashop', tienda de ropa de la *influencer* Dulceida



Fuente: Dulceidashop

3. Estado de la cuestión

El fenómeno de la gran influencia de estas *influencers* de moda es reciente en el tiempo. Las *youtubers* españolas con mayor número de seguidores en Youtube cuya temática principal de su canal es la moda y belleza son Patry Jordan y Dulceida con 3.538.445 y 1.340.239 seguidores respectivamente. Ambas crearon sus canales en 2010. Así, se trata de un acontecimiento reciente que se encuentra en constante expansión. Esto puede explicar el hecho de que no se trate de un tema muy estudiado dentro del ámbito académico. Sin embargo, esta nueva forma de comunicarse con la sociedad e influir en sus decisiones ya ha marcado un antes y un después en el mundo de la comunicación. Además, su estudio se puede aprovechar para dar con las claves de su éxito y poder aplicarlo a otros ámbitos.

Pese a no haber muchas publicaciones al respecto, si que pueden encontrarse trabajos y estudios centrados en Youtube o en las nuevas formas de comunicar la moda. López Serrano en su estudio realizado en 2014, '*Fashion bloggers: influencia 2.0 en la industria de la moda*' profundizó en el fenómeno de los blogueros de moda. Para ello, analizó el cambio en la comunicación de las marcas de moda y la relación que se establece entre el editor del blog y la firma.

Las blogueras y blogueros de moda han evolucionado y ahora disponen de su propio canal de YouTube. Sin embargo, tal y como se puede apreciar a lo largo de este trabajo de investigación, las youtubers de moda no disponen únicamente de un canal en la plataforma de vídeo, sino que lo combinan junto a un perfil en otras redes sociales como Instagram o Facebook. Así, configuran su propia marca personal en la Red. Rodríguez Martínez, en el pasado año 2016, analizó este fenómeno en ‘Maniqués 2.0. Un estudio sobre el papel que juegan los nuevos *influencers* de moda en la sociedad’.

Centrando más el análisis académico en las *youtubers* de moda, destaca la investigación de Amaya y Rojas se dedicaron en 2016 a estudiar YouTube como herramienta de marketing estratégico para la moda a través del análisis del canal de moda *What the chic*. Por su parte, Espinosa, en su estudio realizado en 2017, ‘Youtube metrics: análisis del impacto de los vídeos en el sector moda’, busca establecer cuál es el efecto que tienen los vídeos relacionados con el sector de la moda subidos por usuarios y marcas a YouTube. Aún así ninguno de ellos cuenta con las mismas características de este trabajo de análisis. Sin embargo, tratan la influencia y, la nueva forma de comunicación y negocio de las *youtubers* de moda.

Además, ante este gran fenómeno de las influencers de moda, son diversas las publicaciones que han realizado artículos al respecto o entrevistado a estas chicas. *SModa*, la revista de moda belleza, tendencias y famosos de *El País*, publicó en 2016 un artículo centrado en establecer cuáles son las *youtubers* de moda y belleza más influyentes en España (Fernández, 2016). Esta misma publicación también ha estudiado la capacidad de influencia de estas chicas a la hora de modificar la actitud de compra de sus seguidores potenciales, en su mayoría mujeres (Ferrero, 2017). Siguiendo esta línea, también trató de establecer lo que cobra una de estas *instagramers* por subir una imagen a dicha red social promocionando una determinada marca o producto (*SModa*, 2016); tema que también trató Torresi en su artículo publicado en el diario *La Vanguardia* (Torresi, 2017).

4. Metodología

En cuanto a la metodología a desarrollar durante el trabajo se empleará como técnica de investigación el análisis de contenido.

“Pertenecen al campo del análisis de contenido todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concierne a la fuente – el emisor y su contexto – o eventualmente a sus efectos” (Abela, 2002).

Este análisis de contenido tendrá como objeto de estudio los cinco canales de YouTube, relacionados con el sector de la moda, más influyentes en España en función del número de seguidores y popularidad. Estas cinco chicas más influyentes en Youtube, según el número de seguidores de cada una, son: PatryJordan, Aida Domenech, Grace Villarreal, Sylvia Salas y Marta Riumbau (Alonso, 2017).

TABLA 2
Número de seguidores en YouTube

<i>Youtubers</i>	Nº de seguidores
PatryJordan	3.538.445
Aida Domenech	1.340.239
Grace Villareal	729.473
Sylvia Salas	696.854
Marta Riumbau	608.792

Fuente: Elaboración propia

Una vez seleccionadas las *youtubers* de moda más influyentes en España y que se convertirán en el objeto de análisis de este trabajo de investigación, es necesario aclarar el nombre del canal de cada una de ellas a través de la siguiente tabla ya que, en la mayoría de los casos, la denominación de su canal no se corresponde con su verdadero nombre:

TABLA 3
Nombre *youtuber*/Nombre canal de YouTube

<i>Youtubers</i>	Canal de YouTube
PatryJordan	Secretos de Chicas
Aida Domenech	Dulceida
Grace Villareal	HappySunnyFlowers
Sylvia Salas	Dare to DIY
Marta Riumbau	Marta Riumbau

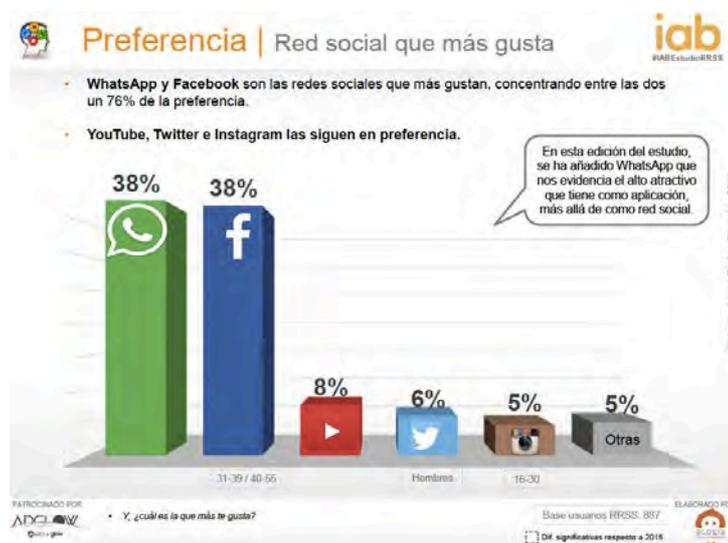
Fuente: Elaboración propia

La muestra a analizar corresponde a los diez primeros vídeos del segundo trimestre de 2017 de cada *youtuber*. Se ha elegido este periodo debido a considerar que refleja la actual presencia e influencia de estas chicas en la Red. Además, el análisis de diez vídeos permitirá tener una muestra lo suficientemente amplia que permita establecer conclusiones en relación a la dinámica seguida por el canal en cuestión.

En primer lugar, se procederá a la elaboración de una tabla que refleje la presencia en las diferentes redes sociales de las cinco *influencers*. Esta tabla reflejará el número de seguidores con los que cada una cuenta en YouTube, Instagram, Twitter y Facebook.

Se han elegido estas redes por ser las más populares en España (IAB, 2016), sin tener en cuenta *WhatsApp*:

GRÁFICO 2
Preferencia/Red social que más gusta



Fuente: IAB Spain, 2016. Estudio Anual Redes Sociales.

Pese a que el *Estudio Anual de Redes Sociales*, como se puede apreciar en la *Figura 2*, incluye Whatsapp como red social. Otros estudios e investigaciones no la consideran como tal: *WhatsApp* aunque “se acerca a los usos de las redes sociales en cuanto a la participación y distribución de información, se trata de una aplicación de mensajería instantánea” (Romero y de Espinosa, 2015: 91). Además, *WhatsApp* tampoco se define a sí mismo como red social, sino como un servicio de mensajería rápido y confiable en cualquier parte del mundo.

Además, no tendría sentido incluir *WhatsApp* dentro de esta investigación, dado que estas *youtubers* no ponen en conocimiento de sus seguidores a través de Internet su número de teléfono privado y no podríamos analizar de ninguna manera la gente con la que hablan o como se comunican. Una vez estudiada la presencia de cada una de las *influencers* en YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, se procede a establecer cuáles son las redes sociales en las que cada una de las *youtubers* tiene más presencia.

A continuación, y centrando el análisis en YouTube, se elabora una tabla en la que se vean reflejados los datos básicos de cada una de estas *youtubers* en YouTube y, su presencia y éxito en esta red social. Por último, mediante la elaboración de una ficha de análisis, *Anexo 1*, se procede a examinar detenidamente los diez primeros vídeos del segundo trimestre de 2017 de cada una de las cinco chicas que son objeto del estudio. Esta ficha representa los ítems a analizar de cada uno de los vídeos y, que llevan a establecer unas conclusiones respecto al funcionamiento y éxito de los canales de YouTube de moda como nueva forma de comunicación digital. Entre los aspectos a analizar por medio de esta tabla destacan aspectos como el título del vídeo, la temática, la duración, el número de comentarios, si se trata o no de un vídeo promocional o el número de visualizaciones que tiene.

4.1. Hipótesis

El éxito de estas *youtubers* lleva a plantear cuáles son las claves de su éxito y las características principales de esta nueva forma de comunicar la moda. Así, se han establecido las siguientes hipótesis de partida:

1. El público al que se dirigen es, estrictamente, femenino.
2. Todos los vídeos incluyen, de alguna manera, publicidad.
3. La duración de los vídeos no excede los 10 minutos y su temática principal es la moda y la belleza.
4. En la mayoría de los vídeos podemos ver a la *youtuber* hablando frente a la cámara por lo que la grabación del vídeo en cuestión es sencilla.
5. Pese a su éxito, la producción de contenidos es espaciosa en el tiempo (1 o 2 vídeos semanales).
6. Buscan la interacción con los usuarios animándoles a comentar en los vídeos y sugerir que tipo de contenido quieren ver en el canal.
7. Se comunican de manera natural y cercana al público mostrando en sus vídeos escenas cotidianas con las que sus seguidores se sienten identificados.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Analizar los canales de YouTube de las *youtubers* españolas de moda más influyentes para establecer las características y claves de éxito de esta nueva forma de comunicación.

4.2.2. Objetivos específicos

1. Establecer qué temática abordan en sus vídeos y cómo interactúan con los usuarios.
2. Alcance de los vídeos y frecuencia con la que publican nuevos contenidos.
3. La inclusión o no de publicidad encubierta.
4. Establecer las principales características de su éxito.
5. Determinar la presencia de estas *youtubers* en las demás redes sociales.

5. Resultados

5.1. Presencia de las *youtubers* en redes sociales

En primer lugar, se ha procedido a la realización de una ficha de análisis en la cual quedan reflejados el número de seguidores con los que cada una de estas *influencers* cuenta en YouTube, Instagram, Facebook y Twitter. Esta ficha servirá para la posterior realización de un gráfico circular que represente para cada *youtuber* el mayor o menor número de

seguidores con los que cuentan en las redes sociales preferidas por los españoles (IAB Spain, 2016).

Esta ficha de análisis está ordenada de mayor a menor número de seguidores con las que las 5 *influencers* cuentan en YouTube. Se ha elegido este indicador como referencia por ser YouTube la principal red social de análisis de este trabajo.

En cuanto a Facebook, es necesario realizar una aclaración. Se establece una diferencia entre disponer de un *perfil* en Facebook o de una *página*. Según, apunta la propia red social, las páginas sirven para que las marcas, empresas, organizaciones y personajes públicos puedan formar parte de Facebook, mientras que los perfiles representan a personas individuales. Así, las personas que indiquen que les gusta una página pueden obtener actualizaciones en la sección de noticias, sin necesidad de seguir a dicha página en la red social creada por Mark Zuckerberg.

El número de seguidores con el que cada una de ellas cuenta en Facebook ayudará a reflejar su influencia en esta red social y compararla con su presencia e interacción a través de las demás redes sociales analizadas: YouTube, Instagram y Twitter. Así, se busca conocer en qué medida Facebook ayuda a estas *influencers* a crear su marca personal.

Por todo esto, se va a tener en cuenta la página de Facebook de cada una y no su perfil personal, dado que lo que buscamos es determinar cómo se comunican desde el punto de vista de ellas como personaje público o marca personal en internet, y cuáles son las claves de su éxito. Sin embargo, es de necesario aclarar que las páginas de Facebook tienen dos formas de contabilizar el número de seguidores o personas que visitan dicha página:

Por un lado, al igual que en el perfil de Facebook, se contabiliza el número de seguidores con los que cuenta dicha página. Pero, por otro lado, y, además, constituye el aspecto diferenciador respecto a disponer de un perfil en esta red social, también se miden las personas que visitan dicha página en función del número de 'Me gusta'. De esta manera, una persona puede seguir o dar a 'Me gusta' en esta página.

De ambas formas, esta persona recibirá notificaciones de las últimas actualizaciones de dicha página. Así, el usuario no necesita seguir a una determinada página de Facebook para recibir notificaciones de esta; basta con dar a 'Me gusta' para poder estar al tanto de las últimas noticias de la misma. En esta ficha de análisis, como se ha comentado, se refleja el número de seguidores con el que cuentan las páginas de Facebook por ser este el ítem de medición que se ha utilizado para medir la presencia de estas *influencers* en el resto de redes sociales representadas en la tabla.

Así, teniendo en cuenta el número de seguidores con el que cada una de las *influencers* cuenta en su página de Facebook, en primer lugar, está 'Secretos de chicas' (PatryJordan) con un total de 3.483.725 seguidores.

Patry Jordan cuenta con diferentes páginas de Facebook, en función de los diferentes canales de YouTube de los que dispone. Para este análisis se ha escogido la página de Facebook ‘Secretos de Chicas’ de esta *influencer* por representar al canal en cuestión sobre el que se ha desarrollado el análisis.

TABLA 4
Número de seguidores en YouTube, Facebook, Instagram y Twitter

	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter
PatryJordan	3.538.445	3.531.386	682.050	98.315
Aida Domenech	1.340.239	213.471	1.991.330	195.029
Grace Villarreal	729.473	51.517	418.452	60.537
Sylvia Salas	696.854	27.743	150.631	23.481
Marta Riumbau	608.792	54.725	434.488	62.141

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3
Número de seguidores en redes sociales

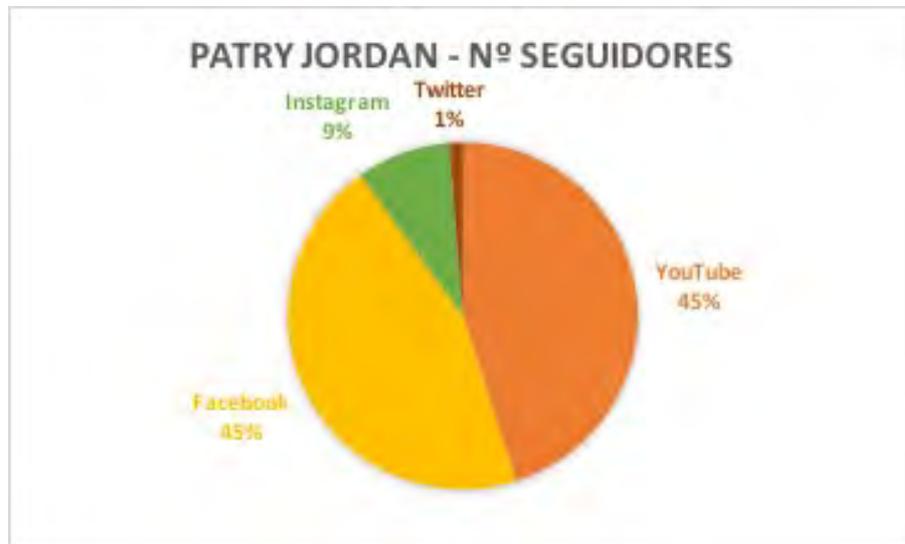


Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra gráficamente la presencia en las distintas redes sociales de cara a establecer unas conclusiones respecto a la gestión de su propia marca social en Internet:

GRÁFICO 4

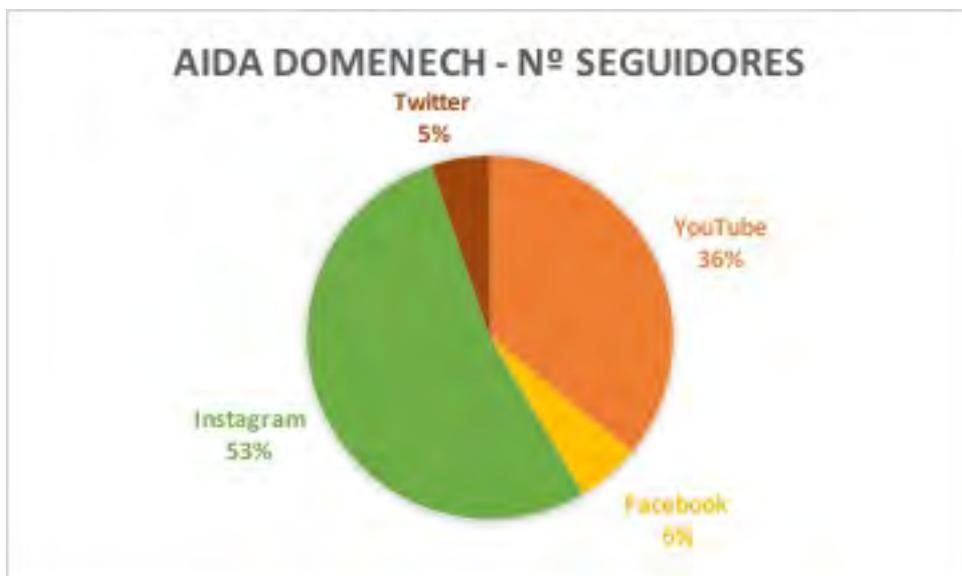
PatryJordan – Número de seguidores en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5

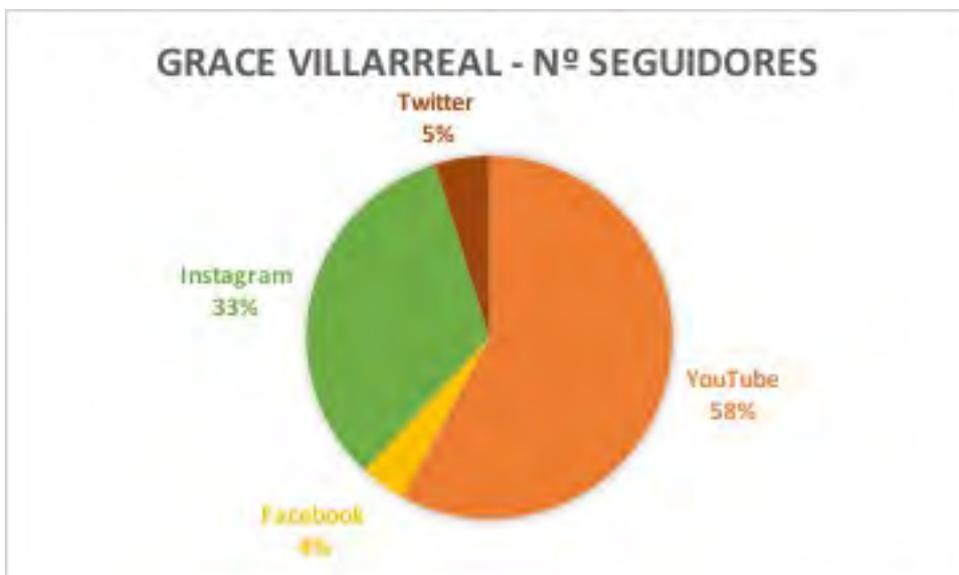
Aida Domenech – Número de seguidores en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6

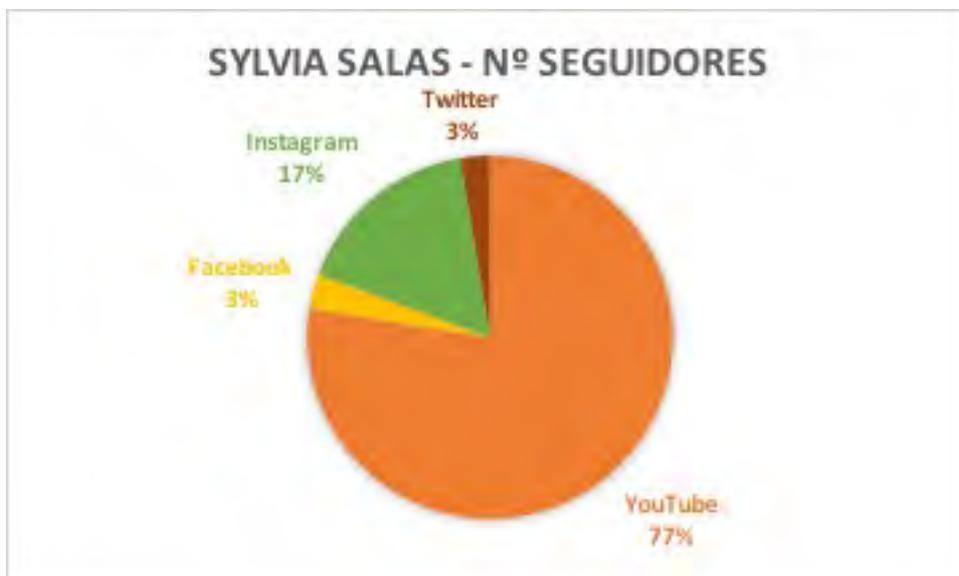
Grace Villarreal – Número de seguidores en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 7

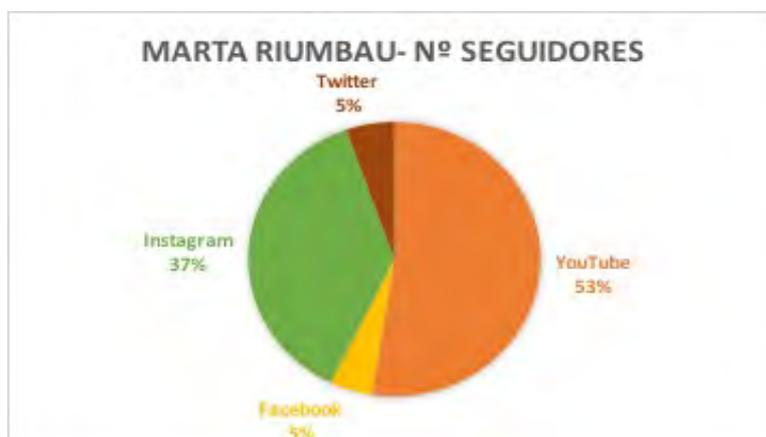
Sylvia Salas – Número de seguidores en redes sociales



Fuente: Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 8

Marta Riumbau – Número de seguidores en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar claramente como las *youtubers* de moda analizadas tienen mayor presencia en YouTube e Instagram que en el resto de redes sociales analizadas. Por lo tanto, una característica común en todas ellas es que gestionan su marca personal en Internet a través de YouTube e Instagram, fundamentalmente. Tras este estudio, se puede concluir que la red social ideal para las *influencers* de moda es Instagram. Una aplicación visual y que se ha convertido en el escaparate para miles de marcas que se anuncian a través de las fotografías que las *instagramers* de moda comparten con sus seguidores mostrando sus estilismos. Los productos que muestran en sus fotos estas chicas se agotan en cuestión de horas en las tiendas y consiguen una gran difusión a través de la red. Así, estas cinco *youtubers* analizadas en concreto utilizan Instagram para compartir sus estilismos con sus seguidores, además avisan a sus fans de los vídeos que suben a YouTube.

IMAGEN 7

Grace Villarreal anuncia en una publicación de Instagram que ha publicado nuevo vídeo en su canal de YouTube



Fuente: Instagram/@gracyvillarreal

Además, en los últimos tiempos, esta red social ha abierto “nuevos horizontes con la introducción de videos. Así, permite publicar videos en directo e historias instantáneas con tan solo una duración de 24 horas” (Corujo, 2017). Esto permite una comunicación más directa con los seguidores y muestra características más propias de los vídeos de estas ‘influencers’ en YouTube.

5.2. YouTube

A continuación, la investigación llevada a cabo en este trabajo se centra en el análisis de la presencia en YouTube de las cinco *youtubers* de moda españolas más influyentes de cara a establecer las claves de su éxito y las características de esta nueva forma de comunicar la moda. En primer lugar, a través de la *Tabla 5* se presentan los datos básicos de la cuenta de YouTube de cada una de ellas. Recoge información como el nombre del canal, número de seguidores, número de vídeos subidos o total de visualizaciones de dicho canal. Datos que sirven como primera aproximación a la hora de definir las características de cada uno de los cinco canales de moda analizados:

TABLA 5
Datos básicos de los cinco canales de YouTube especializados
en moda más influyentes en España

	Patry Jordan	Aida Domenech	Grace Villarreal	Sylvia Salas	Marta Riumbau
Nombre del canal	Secretos de Chicas	Dulceida	HappySunnyFlowers	Dare to DIY	Marta Riumbau
Temática	Cabello	Estilo de vida y moda	Maquillaje	Tutoriales DIY ³ de moda	Moda
Fecha de creación	25/08/2010	27/08/2010	23/07/2012	13/09/2012	16/01/2010
Suscriptores	3.538.445	1.340.239	729.473	696.854	608.792
Visualizaciones	466.601.138	136.479.836	86.571.044	52.668.427	74.216.627
Número de vídeos semanales	1	1	1	1	5
Total de vídeos subidos	437	141	528	241	485

Fuente: Elaboración propia

³ **DIY (Do it Yourself)**: Expresión del inglés cuya traducción al español es “Hazlo tú mismo”. El diccionario de Cambridge de inglés define esta expresión como la actividad de decorar o reparar su casa, o hacer cosas para su hogar usted mismo, en lugar de pagar a alguien más para que lo haga por usted.

Una vez reflejados en esta tabla (*Tabla 5*) los datos básicos referentes a los canales de Youtube de las cinco influencers, el trabajo de investigación se centra en el análisis de los diez primeros vídeos del segundo trimestre de 2017 de cada una de las youtubers. Para ello se utilizará la tabla del *Anexo 1*, explicada anteriormente en el apartado que aborda la metodología llevada a cabo durante este trabajo de investigación. Tras la visualización detenida de cada uno de los vídeos tomando de referencia el *Anexo 1*, se han obtenido los siguientes resultados:

5.2.1. Patry Jordan

Para analizar los vídeos, se ha comenzado por orden de mayor a menor número de seguidores. Así, la primera *youtuber* de la cual se han analizado sus diez primeros vídeos correspondientes al segundo trimestre de 2017 ha sido Patry Jordan.

El canal de YouTube de Patry Jordan ('Secretos de Chicas') se caracteriza por ser un canal de belleza, centrado en el cabello. Se trata de tutoriales⁴ que duran en torno a los 3-7 minutos a través de los cuáles Jordan explica trucos para cortar el cabello, peinarlo o teñirlo paso a paso.

Se trata de un canal actualizado semanalmente que sigue las tendencias actuales de cabello. Así, cuenta con un total de 3.538.445 seguidores y una media de 494.269 visualizaciones por vídeo, teniendo en cuenta la muestra de los diez primeros vídeos del segundo trimestre de 2017 analizados. El 86,47% del público al que se dirige Jordan en YouTube es femenino⁵.

De la muestra escogida el vídeo que más visualizaciones tiene es '10 peinados fáciles para cabello corto o media melena' (1.280.704 visualizaciones) y el que menos 'Trucos y consejos para combatir la caspa' (200.771 visualizaciones). Así, los vídeos de Patry Jordan que más número de visualizaciones tienen son aquellos que ofrecen trucos y consejos de temas cotidianos que afectan a un mayor número de chicas.

De mayor a menor número de visualizaciones: '10 peinados fáciles para cabello corto o media melena' (1.280.704 visualizaciones) es el vídeo más visto de Jordan; el segundo es 'Errores del cabello que no sabías y quizás estás haciendo mal' (661.662 visualizaciones); 'Los 5 secretos para tener el pelo más largo del mundo' (622.488 visualizaciones); y, 'Cómo alisar el cabello sin calor' (518.851 visualizaciones). Así se trata de cuestiones que, habitualmente, una chica busca en Internet a cerca de su cabello. En cambio, los que cuentan con menor número de visualizaciones tratan cuestiones como la caspa, tendencias de color para el cabello o técnicas raras. Estas son cuestiones menos habituales en una rutina diaria de cabello y que no afectan a una mayoría de chicas como si lo hacen los peinados, cómo tener el pelo más largo o como alisarlo sin usar la plancha para no dañar el cabello.

⁴ Tutorial: Vídeo que muestra paso a paso como llevar a cabo una determinada tarea.

⁵ El dato que hace referencia al porcentaje de seguidoras femeninas con el que cuenta cada una de las cinco *youtubers* analizadas ha sido obtenido a través Vidooly, un software de marketing y analítica de video para marcas, redes multicanales y creadores.

De los vídeos analizados, ‘Errores del cabello que no sabías y quizás estás haciendo mal’ es el más lejano en el tiempo. Se subió al canal el 6 de abril de 2017. Pese a ello, el último comentario registrado es de hace una semana. Esto refleja como, pese a llevar disponibles en el canal desde abril o mayo, los vídeos de Patry Jordan siguen teniendo visualizaciones y comentarios. A fecha del 21 de agosto de 2017, el comentario más reciente en el tiempo es ‘10 peinados fáciles para cabello corto o media melena’ (hace 20 horas) y el vídeo que tiene el comentario más lejano es ‘Tutoriales fallidos en Internet (hace 3 semanas).

En consecuencia, se puede afirmar que los vídeos que la *influencer* sube a YouTube perduran en el tiempo y los internautas siguen acudiendo al vídeo meses después de que fuese publicado, y, además, continúan dejando comentarios a la *youtuber* en cuestión.

Además, los comentarios cuentan con una interacción visible entre usuarios que entablan una conversación y se contestan unos a otros a las dudas planteadas. Sin embargo, no existe una interacción entre Patry Jordan y los usuarios a través de los comentarios. A través de los vídeos si podemos ver como ella se desenvuelve con naturalidad, se dirige sus seguidores en segunda persona, les pide que comenten en el vídeo y que le den ideas de qué quieren ver en el canal. Así, se muestra agradecida y entregada a satisfacer a sus seguidores en cuanto al contenido del canal y la forma de gestionar el mismo⁶.

Esta tabla también nos sirve para observar como Jordan sube vídeos cada semana. En concreto, cada miércoles. Aunque en algunos casos ha subido vídeo los martes. Sin embargo, podemos afirmar que pese a no siempre coincidir en el mismo día de la semana, actualiza su canal semanalmente con una variación de un día como máximo. La constancia en la actualización es un factor importante a la hora de llevar un canal de Youtube. Los seguidores desearán ver los vídeos semanales y sabrán que esa persona publicará un vídeo ese día. Por tanto, se genera una mayor confianza y fidelidad entre seguidor/a y *youtuber*.

De los diez vídeos analizados, Jordan únicamente promociona productos en dos de ellos. En concreto, hace publicidad de una mascarilla, un champú y un acondicionador para el pelo de la marca Elvive, y de unas planchas de Rowenta. Productos, todos ellos, relacionados con el cuidado del cabello, que es la temática principal del canal.

⁶ Visualizar vídeo ‘Tutoriales fallidos de Internet | Hair Fails Compilation’ de Patry Jordan en YouTube (05:51-06:12)

IMAGEN 8

Patry Jordan promociona productos para el pelo de Elvive en uno de los vídeos de su canal de YouTube



Trucos y consejos para combatir la caspa | Patry Jordan

Fuente: YouTube

En cuanto al proceso de grabación y edición de los vídeos, Jordan utiliza en la mayoría de los vídeos planos fijos o, en caso contrario, alguien la ayuda a grabarlos. Sin embargo, se trata de un proceso de grabación sencillo, al igual que la edición de los vídeos que también la realiza ella misma. Por lo tanto, se puede observar que, pese al gran éxito en la Red, no dispone de vídeos muy elaborados o con un complicado proceso de edición. Sin embargo, los vídeos están grabados en el mismo fondo blanco y presentan una muy buena calidad de imagen. Así, se trata de vídeos poco cargados y que ofrecen al usuario una imagen limpia y cuidada.

Estos aspectos relacionados directamente con la calidad de los vídeo también juegan un papel importante a la hora de conseguir éxito en YouTube. Las cinco *youtubers* presentan vídeos con una muy buena calidad de imagen. También es importante contar con los mismos elementos gráficos y forma de presentación del vídeo en todos ellos como parte de esa marca personal de la *influencer* en Internet. En tres de los vídeos de Jordan aparecen otros personajes: Carlos y Claudia. Ambos colaboran en uno de los canales secundarios de la *youtuber*, 'Secretosvlog', y también realizan colaboraciones esporádicas en el canal principal de esta que es el que se ha utilizado para el análisis. De los cinco canales de YouTube de moda analizados el de Patry Jordan es el más encajado dentro de la temática del canal. Así, no expande el contenido de sus vídeos a otras temáticas o ámbitos de su vida personal. Esto también condiciona que las promociones que realiza son de productos relacionados con el cuidado del cabello.

5.2.2. Dulceida

Aida Domenech, conocida en Internet como Dulceida (nombre con el que se nombrará a esta *influencer* durante el análisis), es la segunda *youtuber* española de moda con mayor número de seguidores en YouTube con 1.340.239. Al igual que Patry Jordan, creó su canal en 2010. Sube vídeos, semanalmente, cada miércoles. La media de visualizaciones de los diez vídeos analizados es de 853.634 y una media de 1.382 comentarios. De esta forma, pese a que Patry Jordan cuenta con un mayor número de seguidores, los vídeos de Dulceida cuentan con más visualizaciones y comentarios. Además, se trata de comentarios recientes. Los usuarios siguen comentando a día de hoy pese a que los vídeos son de hace tres o cuatro meses.

IMAGEN 9

Último comentario en el vídeo 'Mi primera colección de ropa – Dulceida', subido a YouTube el 31 de mayo de 2017



Fuente: Youtube [04/09/2017]

Dulceida tiene 1.991.330 seguidores en Instagram, posicionándose como la *influencer* española con mayor número de fans en dicha red social. En su perfil comparte fotografías de su día a día y de sus estilismos. Consigue colarse en la vida de sus seguidores usuarios y obtiene una gran cantidad de reacciones cada vez que sube cualquier contenido a la red. Así, ha traspasado el ámbito de la moda y sus seguidores buscan conocer detalles de su día a día, sus relaciones y gustos. Por ello, su canal ha ido cambiando y abarcando un mayor número de ámbitos de su vida.

La temática principal del canal de Aida Domenech es el estilo de vida y la moda. Sus vídeos son totalmente diferentes a los de Jordan. Se puede apreciar una amplia variedad de vídeos que va desde aquellos en los que responde a preguntas que sus seguidores le dejan en los comentarios de una imagen que ella misma cuelga en Instagram, hasta aquellos en los que enseña su vestidor, su oficina, la ropa que se ha comprado, o se lleva la cámara fuera de casa y graba cómo es un día en su vida

(vlog⁷). Por lo tanto, los planos y fondos varían, aportando al usuario una mayor riqueza temática. Esto también influye en una mayor duración de los vídeos, entre 10-15 minutos, la mayoría de ellos.

Esta amplitud de temáticas abre más aún sus posibilidades de negocio a través de YouTube. Promociona también agencias de viajes, fiestas, bebidas o chocolatinas. Poco a poco Dulceida ha pasado de ser una *youtuber* de moda a tener influencia en cualquier aspecto de la vida cotidiana de su más de un millón de seguidoras. Además, vemos como en ocho de los diez vídeos analizados promociona productos de todo tipo.

De la muestra analizada, ‘Preguntas a Dulceida’ es el que cuenta con un mayor número de visualizaciones, 1.054.208; seguido de ‘Vestidor Tour’. Sin embargo, ‘Lo que pasó en Desalia 2017’ (vídeo promocional) es el que menor número de visualizaciones tiene con 663.368; seguido de ‘Pruebas y retos en la calle con mi hermano’ con 753.675 visualizaciones. Una vez más, los vídeos que mayor alcance tienen son aquellos con titulares más atrayentes y que tratan temas de mayor interés para el público objetivo al que estas *youtubers* se dirigen, que es en su mayoría femenino. Un 81,36% de los seguidores de Dulceida son mujeres.

También se vuelve a apreciar el poder de influencia de esta *influencers* en más de un millón de chicas que la siguen y, le preguntan por aspectos relacionados con su personalidad y su vida. En sus vídeos aparece su novia que se ha convertido en una parte más de su éxito. Muchos de sus seguidores le preguntan por ella en sus comentarios y quieren ver a esta en más vídeos. También comparte con sus seguidores vídeos en los que aparecen sus amigos. Tanto Patry Jordan como Dulceida producen un gran número de comentarios e interacción entre sus seguidores, conformando una comunidad en la red alrededor de ellas, sus vídeos y sus fotografías. Sin embargo, en su canal de YouTube, ninguna de ellas interactúa con sus usuarios a través de los comentarios. Lo que si puede apreciarse es una cercanía y naturalidad a la hora de comunicarse con sus seguidores dirigiéndose a ellos en segunda persona, mostrándoles su cariño, haciéndoles ver que sin ellos no sería posible su éxito y animándoles aportar ideas sobre qué tipo de contenido quieren ver en el canal.

5.2.3. Grace Villarreal

Grace Villarreal cuenta con un total de 729.473 suscriptores (88,29% mujeres) en Youtube y su media de visualizaciones en los diez vídeos analizados asciende a 226.322. La temática principal con la que ella misma describe a su canal es el maquillaje. Sin embargo, también crea contenido relacionado con la moda y su día a día. Incorpora vídeos en los que aparece su rutina diaria con su marido y dos hijas.

⁷ **Vlog o Vídeo Blog:** Clips de vídeo ordenados cronológicamente que, conjuntamente, cuentan una historia o relatan un determinado hecho. En el caso de las *youtubers* de moda, utilizan este termino para denominar a los vídeos en los que graban lo que hacen durante un período de tiempo determinado. Por ejemplo, un vídeo sobre un día de trabajo en la oficina o clips de su semana de vacaciones.

IMAGEN 10

Grace Villarreal muestra su rutina de domingo junto a su familia



Rutina de mañana REALISTA un DOMINGO | happysunnyflowers

Fuente: YouTube

De esta forma, aumenta su ámbito de influencia y consigue que un mayor número de usuarios diferentes quieran ver sus vídeos. Lo mismo sucede en el caso de Dulceida. En todos los vídeos analizados promociona productos relacionados con la moda y belleza. Cabe destacar la promoción de productos de la marca de maquillaje Maybelline. Graba sus vídeos con planos fijos con la ayuda de un trípode o se lleva la cámara a la calle para grabarse a ella misma y a las personas con las que comparte su día. Ella misma también se encarga de la edición de los vídeos. Se aprecia la presencia de cierta polémica en los comentarios de sus vídeos. Sus seguidores critican que la mayoría de sus vídeos sean promocionales. Esto les hace desconfiar de su imagen de cercanía y confianza.

La duración de sus vídeos también ronda los 10 minutos. Son menos directos porque abarcan situaciones más complejas como un día en su vida, al igual que ocurre con Dulceida. Pese a ello no buscan que sus vídeos sean excesivamente largos porque el espectador acaba aburriéndose y dejando de ver el vídeo. El vídeo con mayor número de visualizaciones es ‘Super MEGA HAUL de PRIMARK!! En VIVO!!’ con 406.432; seguido de ‘#SheSaidYes Prueba de Maquillaje de Novia | Fresco y luminoso | happysunnyflowers’ con 225.904 visualizaciones. La media de comentarios de los diez primeros vídeos del segundo trimestre de 2017 es de 1.776. Además, pese a que los vídeos han sido subidos a YouTube hace meses, estos siguen generando comentarios de los usuarios. Por ejemplo, el vídeo más lejano en el tiempo de los analizados, ‘#SheSaidYes Prueba de Maquillaje de Novia | Fresco y luminoso | happysunnyflowers’, que fue subido al canal el 2 de abril de 2017, registró su último comentario por parte de un usuario hace 3 semanas.

Este gran volumen de comentarios genera que sus propios seguidores entablen una conversación entre ellos. Sin embargo, al igual que Patry Jordan y Dulceida, esta *youtuber* no contesta a los comentarios.

5.2.4. Sylvia Salas

El canal de Sylvia Salas recibe el nombre de ‘Dare to DIY’. Ella misma define su canal como aquel en el que “encontraras tutoriales Do It Yourself (DIY) para exprimir tu armario y crear cosas únicas y bonitas con tus propias manos”. Pese a ser esta la temática principal, también sube vídeos relacionados con la moda, belleza, su día a día y un estilo de vida saludable. Se trata de un canal diferente a los analizados. Además, se caracteriza por una edición más elaborada de los vídeos, soportándose sobre esta la fuerza de su contenido audiovisual. Así, graba sin ayuda de otra persona en la mayoría de los casos y utilizando planos fijos; salvo cuando realiza *vlogs* y se lleva la cámara con ella a la calle.

Cuenta con un total de 696.854 seguidores en el canal, de los cuales un 90,53% son mujeres, y la media de visualizaciones de sus vídeos es de 255.325. El vídeo con más visualizaciones es ‘DIY Tatuajes temporales en casa’ con 871.441 y ‘Manías y cosas que odio’ con 78.233 visualizaciones. Se puede apreciar una diferencia clara entre Salas y el resto de *youtubers* analizadas hasta el momento, y es que contesta a los comentarios de sus seguidores estableciendo una interacción entre ambas partes.

Se ha podido apreciar a través de este trabajo de investigación que estas *influencers* contestan a un menor número de comentarios cuantos más seguidores tienen o incluso no lo hacen debido al gran volumen de comentarios que reciben. Así, Sylvia Salas y Marta Riumbau, al contar con un menor número de suscriptores, contestan a un mayor número de seguidores. Otro aspecto que cabe destacar es que cada vez que Sylvia Salas promociona algún producto en sus vídeo lo señala expresamente en el mismo vídeo a través de un rótulo y en la información a cerca del vídeo (“caja de información”⁸), donde informa a sus seguidores de cuantos segundo promocionales contiene el vídeo y de qué marca. Esto no lo hemos podido apreciar en el resto de *youtubers* analizadas.

IMAGEN 10

Vídeo ‘Manías y cosas que odio’ de Sylvia Salas - Colaboración con Neutrogena



MANÍAS y cosas que odio

Fuente: YouTube

⁸ La “caja de información” es la expresión que las *youtubers* de moda utilizan para referirse a la información que ellas dejan a modo de texto debajo de cada vídeo.

5.2.5. Marta Riumbau

Marta Riumbau cuenta con 608.792 seguidores en su canal de YouTube y una media de 174.890 visualizaciones en el conjunto de vídeos analizados como muestra de este trabajo de análisis e investigación. El 90,59% de sus seguidores son mujeres. Cuenta con una media de 412 comentarios y contesta a los mismos estableciendo una interacción directa entre usuario-youtuber. Así, se muestra disponible y alcanzable ante sus seguidoras que se sienten identificadas con ella. Una característica que es fundamental en este nuevo negocio de moda a través de YouTube.

IMAGEN 11

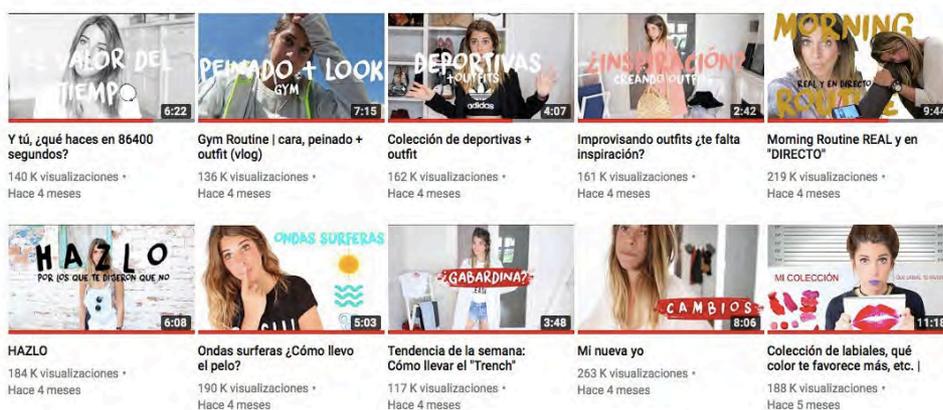
Marta Riumbau contesta a un comentario en uno de sus vídeos



Fuente: YouTube

IMAGEN 12

Variedad temática de los vídeos de Marta Riumbau en YouTube



Fuente: YouTube

‘Mi nueva yo’, con 262.416 visualizaciones, es el vídeo más visto de la muestra analizada de Marta Riumbau. Mientras que el menos visto, ‘Tendencia de la semana: Cómo llevar el ‘trench’’, cuenta con 117.523 visualizaciones.

Además, cabe destacar que durante el período analizado, Riumbau probó con una nueva forma de gestionar su canal. Así, paso de subir uno o dos vídeos por semana a generar contenido en el canal casi diariamente (cinco días a la semana). En consecuencia, los vídeos analizados son más cortos que el del resto de las *influencers*. Tras esta “prueba” que Riumbau realizó en el canal, actualmente, ha vuelto a la dinámica que seguí anteriormente y actualiza su canal semanalmente al igual que el resto de las *youtubers* analizadas. La principal temática de su canal es la moda. Sin embargo, trata cuestiones de su rutina diaria, reflexiones que comparte con sus suscriptores o vídeos de maquillaje.

5.2.6. Comparativa

Tomando en consideración los ítems de la *Tabla 1*, a través de la cual se han analizado los diferentes vídeos, podemos observar a modo de comparativa los siguientes aspectos fundamentales:

- Las cinco *youtubers* utilizan para sus vídeos titulares concisos, directos, que resumen el contenido del vídeo, buscan atraer al usuario y utilizan palabras claras para obtener un mejor posicionamiento en la Red. Por ejemplo, estos son los títulos correspondientes a los tres primeros vídeos analizados de cada *youtuber*:

TABLA 6
Título de los tres primeros vídeos analizados de cada *youtuber*

Youtubers	Título tres primeros vídeos
PatryJordan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Errores del cabello que no sabías y quizás estás haciendo mal PatryJordan 2. Tendencias de color para el cabello PatryJordan 3. TUTORIALES FALLIDOS DE INTERNET HAIR FAILS COMPILATION
Dulceida	<ol style="list-style-type: none"> 1. PREGUNTAS Y RESPUESTAS 2017 Dulceida 2. Una semana conmigo – Dulceida 3. VESTIDOR TOUR – Dulceida
Grace Villarreal	<ol style="list-style-type: none"> 1. #SheSaidYes Prueba de Maquillaje de Novia Fresco y luminoso happysunnyflowers 2. MODELO POR UN DÍA VLOG con María Pombo y Laura Escanes 3. ¡ADIÓS AL MAQUILLAJE CARO! ¿Lo tiro TODO? happysunnyflowers
Sylvia Salas	<ol style="list-style-type: none"> 1. DIY Tatuajes temporales en casa 4 maneras 2. SÚPER HAUL Mi maleta para COACHELLA 3. La verdad sobre COACHELLA
Marta Riumbau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mi nueva yo 2. Tendencia de la semana: Cómo llevar el ‘Trench’ 3. Ondas surferas ¿Cómo llevo el pelo?

Fuente: Elaboración propia

- En cuanto a la temática de los canales, los cinco están relacionados con la moda y la belleza. Pese a ello, se trata de canales que tratan estas temáticas de manera diferente. Cada vez más, estas *youtubers* abren más su ámbito de actuación y hablan también de otros aspectos relacionados con su estilo de vida. Destaca la aparición de los *vlogs* en estos canales de moda. En este tipo de vídeos las *influencers* llevan consigo una cámara o un teléfono móvil para grabar lo que hacen, por ejemplo, en un día con su familia o en un viaje con amigos.
- Los vídeos de estas cinco *youtubers* son cortos y directos. Así, se puede apreciar como la mayoría de ellos no sobrepasan los diez minutos de duración. El hecho de que los vídeos no sean largos es un aspecto que todas las *youtubers* pretenden conseguir para no perder al usuario a lo largo del vídeo. Deben mantenerle enganchado. Por ello, esta regla se cumple en todas ellas.

Los vídeos que tratan solamente temas relacionados con la moda y belleza tienen una menor duración que los que tratan aspectos relacionados con el estilo de vida de estas chicas. Estos últimos admiten algunos minutos más de duración debido al dinamismo que presentan y a la variedad de temas que tratan. La clave es conseguir atrapar al espectador.

- Cabe destacar el elevado número de visualizaciones con los que cuenta cada vídeo de estas *influencers*. De mayor a menor número de seguidores, la media de visualizaciones de los diez vídeos analizados de cada una de ellas es:

GRÁFICO 9
Media de visualizaciones de cada *youtuber*



Fuente: Elaboración propia

A través de la *Figura 9* se puede observar como no existe una relación directamente proporcional entre el número de seguidores de un canal y el número de visualizaciones de cada vídeo. Por ello, pese a que Patry Jordan es la *youtuber* de moda con más número de seguidores, los diez vídeos analizados de Dulceida cuentan con un mayor número de visualizaciones. Lo mismo ocurre entre Grace Villareal (230.822 visualizaciones) y Sylvia Salas (255.325 visualizaciones); esta última, pese a tener menos seguidores que Grace, cuenta con mayor número de visualizaciones en su vídeos.

Esto se debe a que los usuarios visualizan un determinado vídeo por su interés por la temática que aborda o por el uso de una palabra clave en el buscador, entre otros factores. Sin embargo, no se suscriben al canal. Por ello, no existe una relación directa entre el número de suscriptores y el número de visualizaciones.

- Durante el análisis de los vídeos, para el cual se ha utilizado la tabla del *Anexo 1*, se ha procedido a observar el número de ‘Me gustas’ o ‘No me gustas’ de cada vídeo. Sin embargo, se ha podido observar como no existe una relación directa entre el número de ‘Me gustas’ o ‘No me gustas’ y el número de visualizaciones, comentarios y alcance de ese vídeo en cuestión. Así, este sería el aspecto menos útil a la hora de buscar las claves del éxito de esta nueva forma de comunicar la moda y sus características principales.
- La media de comentarios en la muestra analizada para cada una de las *youtubers* es la siguiente:

GRÁFICO 10

Media de comentarios de los diez vídeos analizados de cada *influencer*



Fuente: Elaboración propia

Tal y como refleja la *Figura 10*, tampoco existe una relación directa entre el número de seguidores y el número de comentarios que cada una de ellas pueda obtener en un determinado vídeo. A continuación, se refleja cuál es el vídeo analizado de cada una de las *influencers* con mayor número de comentarios:

TABLA 7

Vídeo de cada *youtuber* con mayor número de comentarios

Youtubers	Vídeo con más comentarios
Patry Jordan	Los 5 secretos para tener el pelo más largo del mundo Patry Jordan (739 comentarios)
Dulceida	MI PRIMERA COLECCIÓN DE ROPA – DULCEIDA (2.581 comentarios)
Grace Villarreal	El UNBOXING más Brutal del MUNDO + Sorteo!! (13.750 comentarios)
Sylvia Salas	¿Qué me está pasando? (540 comentarios)
Marta Riumbau	Mi nueva yo (753 comentarios)

Fuente: Elaboración propia

El titular del vídeo con más comentarios de Patry Jordan y Grace Villarreal presenta la misma estructura: “el... más... del mundo”. Los usuarios utilizan este tipo de frases en el buscador para dar con un determinado vídeo o información que buscan. Por ello, titular de esta forma un determinado vídeo de YouTube hace que esté mejor posicionado en la Red.

Además, los vídeos con más comentarios coinciden en ser aquellos que mayor controversia pueden crear (‘¿Qué me está pasando?’ o ‘Mi nueva yo’) o aquellos en los que una de estas chicas presenta alguno de sus nuevos proyectos como es el caso de Dulceida. El vídeo con más comentarios de los diez vídeos analizados de Dulceida es aquel en el que presenta a sus seguidores se propia marca de ropa.

- Pese a que la mayoría de vídeo corresponden a abril y mayo del 2017, los últimos comentarios son de hace pocas semanas o incluso días como puede observarse en el *Anexo 2*. Del mismo modo, el número de visualizaciones con las que cuenta cada vídeo también sigue aumentando a diario. Esto refleja como el contenido sigue activo y continúa generando respuestas en los usuarios.
- En el caso de las cinco *youtubers* los comentarios generan interacción por parte de los usuarios que crean una comunidad y responden a los comentarios de sus iguales. Sin embargo, únicamente Sylvia Salas y Marta Riumbau, las *youtubers* con menor número de seguidores de las cinco analizadas, contestan a los comentarios de sus seguidores de una manera constante y regular.

De esta forma, se puede establecer una relación inversamente proporcional entre el número de seguidores y el número de veces que contestan a los comentarios que los usuarios dejan en sus vídeos: a mayor número de seguidores, menos interacción seguidor-*youtuber* a través de los comentarios. Esto puede deberse a la cantidad de volumen de comentarios a las que se ven sometidas aquellas con mayor número de seguidores. lo que impide que puedan contestar a todos sus seguidores de una manera regular.

- En la mayoría de los vídeos analizados, las *youtubers* hablan de las diferentes marcas de la ropa que llevan o productos que utilizan. Las marcas contratan a estas chicas para que promocionen sus productos en sus redes sociales y acudan a sus eventos. Esta es la principal forma con la que estas *influencers* consiguen hacer de YouTube su profesión y pueden vivir de ello.

Otra forma de negocio sería la creación de su propia marca de ropa –como es el caso de Dulceida o Marta Riumbau- o la publicación de su propio libro.

- Las *youtubers* se dirigen a la descripción que aparece bajo los vídeos como “caja de información”. Allí resumen en dos o tres líneas el contenido del vídeo, dejan links directos a la ropa que llevan o productos que promocionan en los vídeos, y también los links directos a sus demás redes sociales.
- Pese a la gran cantidad de repercusión y visualizaciones con las que cuentan, el proceso de grabación de sus vídeos es simple y en muchos casos no requieren de la ayuda de otras personas.
- Cabe destacar la forma en la que estas chicas interactúan con sus seguidores a través de sus vídeos. Todas ellas se muestran cercanas, sonríen, se dirigen al usuario en segunda persona, buscan que el mayor número de seguidores posible se vea reflejado en sus vídeos y se muestran muy agradecidas a sus fans.

Como se ha comentado anteriormente, Sylvia Salas y Marta Riumbau también interactúan con los usuarios respondiendo a los comentarios que estos dejan en sus vídeos.

- Únicamente una de ellas, Dulceida, cuenta con una persona que edita los vídeos que ella sube a la plataforma. Las demás, editan sus propios vídeos. Sylvia Salas y Marta Riumbau ponen un mayor peso en la edición, mientras que la grabación de sus vídeos se basa en la utilización de planos fijos. Sin embargo, los vídeos de PatryJordan, Dulceida y Grace Villarreal cuentan con un proceso de edición más sencillo.
- En los créditos recuerdan a los usuarios que se suscriban al canal, den ‘Me gusta’ al vídeo, dejen comentarios (sugieren una pregunta o propuesta para animar a los usuarios a que comenten), visiten su blog o página oficial, y les sigan en el resto de redes sociales. Todo ello mediante iconos que muestran en la pantalla con dicha información. Así, utilizan la misma despedida en todos los vídeos, también como una forma de crear marca personal.
- Cada vez más, en sus vídeos aparecen otras personas: familia, amigos u otras *influencers*. Esto se debe a que han pasado de influir a los usuarios en el mundo de la moda a convertirse en un referente en más aspectos y que los fans busquen conocer más acerca de su vida.

6. Conclusiones

La investigación a cerca de las youtubers españolas de moda más influyentes lleva a establecer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, las youtubers de moda consiguen llegar a millones de usuarios a través de la Red. Además, sus vídeos generan una nueva forma de comunicación efectiva con los usuarios, consiguiendo influir en las decisiones y actos de estos. Las marcas aprovechan la fuerte influencia de estas chicas para promocionar sus productos. Así, contratan a estas *influencers* para que promocionen sus productos en sus fotografías y vídeos, y para que acudan a sus eventos. La ropa que lucen estas chicas en sus fotos de Instagram o enseñan en sus vídeos se agota en las tiendas. Sin duda, estamos hablando de un nuevo fenómeno que modifica la forma de comunicación establecida hasta el momento. Cuanto mayor es el ámbito de influencia de estas *youtubers*, se pueden encontrar más vídeos con contenidos promocionales en sus canales. Promocionan todo tipo de productos, no sólo los relacionados con moda y belleza. Por ejemplo, también promocionan bebidas, festivales, fiestas o agencias de viaje.

En segundo lugar, esta nueva forma de comunicación efectiva con la audiencia sobrepasa fronteras. Las *youtubers* analizadas cuentan con canales de moda y belleza. Sin embargo, cada vez más incorporan vídeos a cerca de su vida diaria. Así, su poder de influencia sobrepasa los límites establecidos y sus seguidores desean conocer más acerca de ellas.

Ante la lejanía e intereses comerciales que llevan a la ciudadanía a desconfiar cada vez más de los medios de comunicación tradicionales, estas *youtubers* transmiten confianza a sus seguidores: la naturalidad, cercanía, preocupación por sus fans e identificación con el usuarios son los factores principales que las diferencian con los medios de comunicación tradicionales y masivos donde el espectador cada vez se siente menos identificado. En relación con esto, los usuarios buscan lealtad en estas *youtubers* por ello muestran su indignación en los casos en que estas realizan demasiados vídeos promocionales. También piden que se les informe de qué vídeos contienen contenidos promocionales. Ven en ellas sinceridad y cercanía; no quieren sentirse engañados.

Entre un 80% y un 90% del público al que se dirigen estas *youtubers* de moda son mujeres. La duración media de sus vídeos ronda los diez minutos y, pese a su gran poder de difusión e influencia, no llevan a cabo un complejo método para grabar los vídeos y actualizan su contenido una media de una o dos veces por semana.

Todas ellas cuentan con su propia marca personal o identidad Internet. Tienen una gran influencia en Instagram y YouTube, relacionando ambas plataformas. Estamos así ante el nacimiento de una nueva era comunicativa en la que personas anónimas que consiguen empatizar e identificarse con el público logran comunicar aquello que quieren de forma efectiva, configurando su propio negocio.

Así, la identificación con las seguidoras, su cercanía, naturalidad y, el hecho de que tratan temas de interés para su público objetivo de una manera accesible y visual son las principales características de su gran influencia en la sociedad actual. Además, la creciente desconfianza en los medios de comunicación y el aumento en el uso de las redes sociales se convierten en factores claves del éxito de esta nueva forma de comunicar.

A través de este estudio se han conseguido explicar las características de las principales *youtubers* de moda de nuestro país y cómo consiguen tal influencia en la sociedad. Además, al tratarse de un tema poco estudiado, pero de vital importancia en el ámbito de comunicación, resulta imprescindible realizar este tipo de estudios de cara a que los periodistas y medios sepan adaptarse a esta situación para poder aprovechar al máximo todas las ventajas que ofrece YouTube como medio de comunicación.

Este análisis sobre el fenómeno *youtuber* también puede servir de ayuda para todos aquellos que desean completar su currículum en el ámbito de la comunicación. Una plataforma que abre las puertas del mundo y permite crear contenido propio.

Pese a que este estudio se ha centrado en el ámbito de la moda exclusivamente, sería de interés estudiar la forma en la que utilizan YouTube los medios de comunicación. De esta manera, se podrían establecer una serie de directrices para que los medios y periodistas aprovecharan todas las potencialidades de esta plataforma.

Referencias bibliográficas

233 grados (2013). El fenómeno de los *youtubers*, usuarios que ganan hasta 1000€/día con sus vídeos. Recuperado de:
<http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/06/el-fen%C3%B3meno-de-los-youtubers-esa-gente-que-gana-hasta-1000d%C3%ADa-con-sus-v%C3%ADdeos.html>

ABELA, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de:
<http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2014/07/Andréu-J.-2000.-Las-técnicas-de-análisis-de-contenido-una-revisión-actualizada..pdf>

AIMC (2017). Marco General de los medios en España 2017. Recuperado de:
<http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>

ALONSO, L. (2017). Top 10 *youtubers* de moda españolas más influyentes (2017). Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/top-10-youtubers-moda-espanolas/>

ÁLVAREZ, P. (2016). Publicidad encubierta en las redes: ¿Cuánto pagan las marcas por un tuit?. *Fcinco – F5, El Mundo*. Recuperado de:
<http://www.elmundo.es/f5/2016/09/13/57d6c76e268e3e48718b466c.html>

BALLANO MEMBRADO, M. (2016). La publicidad en Instagram a través de los influencers de moda en España.

BARREIRO, A. M. (2008). Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara. *Revista internacional de sociología*, 66(51), 105-122.

BURGESS, J., y GREEN, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0NsWtPHNl88C&oi=fnd&pg=PR1&q=youtube&ots=-hfCgILNIE&sig=sFJFJxNHntZofeygTFYMIQfZmno#v=onepage&q=youtube&f=false>

CHAU, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74.

CORDÓN GARCÍA, J. A., y ALONSO ARÉVALO, J. (2012). Mediación y legitimación cultural: la impronta de las redes sociales.

CORUJO OLEA, M. (2017). *Moda en los social media: de la bloguera a la instagramer*.

DEL OLMO ARRIAGA, J. L., y GASCÓN, J. F. F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (18), 1-30. Recuperado de:
<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/164>

DEL OLMO, J. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

DEL PINO, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral / *Viral marketing and the new age of audiovisual communication*. *Pensar la publicidad*, 1(2), 63-75.

DOMINGO, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades.

ESPINOSA, M. Á. (2017). *Youtube metrics: análisis del impacto de los vídeos en el sector moda* (Doctoral dissertation).

FACEBOOK (2017). Páginas. Recuperado de:
https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav

FERNÁNDEZ, A. (2016). Las *youtubers* de moda y belleza más influyentes. *SModa, El País*. Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/youtubers-poder-clic/>

FERRERO, C (2017). Sin escapatoria: estas cinco prendas de ropa están por todas partes. *SModa, El País*. Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/prendas-virales-primavera-2017/>

FERRET, A. (2010). Bloggers en Cibeles Madrid FashionWeek, La información.com. Recuperado de: <http://blogs.lainformacion.com/alamoda/2010/02/26/bloggers-en-cibeles-madrid-fashion-week/>

FONT MARSAL, M., y GALLEGO AYALA, J. (2015). Comunicar la moda: De las revistas femeninas al fenómeno Instagram.

GONZÁLEZ, R. M., y DE LA TORRE, V. M. (2001). Marketing en el Siglo XXI. Centro de Estudios Financieros.

HU, Y., MANIKONDA, L., y KAMBHAMPATI, S. (2014, June). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In ICWSM.

HURTADO NOLLA, C. (2016). El fenómeno Instagramer.

IAB Spain (2016). Estudio Anual de Redes Sociales. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

INE (2016). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Recuperado de: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

INSTAGRAM (2017). Perfil de @galagonzalez. Recuperado de: <https://www.instagram.com/galagonzalez/>

MOLINA, E. R. (2013). Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *RUTA: revista universitària de treballs acadèmics*, (5), 18.

PICQUOT, N. S. (2016). Think with Google 2016: YouTube mueve tu marca. ¿Está tu marca en YouTube?. Think with Google. Sitio web: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/think-with-google-2016-youtube-mueve-tu-marca-esta-tu-marca-en-youtube/>

PIKE, S. (2015). Destination marketing. Routledge.

PONCE, I. (2012). Monográfico: redes sociales. Internet web, 2.

RAMOS MACÍAS, M. (2015). Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del Siglo XXI en España.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2017). Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=5hLUKIO>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2016). Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>

ROMERO, J. R., y DE ESPINOSA, M. P. L. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. Revista Icono14, 13(2), 73-94.

SMITH, K. (2016). 36 estadísticas fascinantes de YouTube para 2016 [Mensaje en un blog] Blog de Brandwatch. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/2016/06/36-estadisticas-youtube-2016/>

SMODA, *El País* (2016). Esto es lo que cobra una bloguera por subir fotos a Instagram. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/imperdibles/2015/05/esto-es-lo-que-cobra-una-bloguera-por-subir-fotos-a-instagram/>

TECHNORATI (2013). Estudio sobre la influencia digital basado en la respuesta de 1200 consumidores, 150 marcas y 600 personas influyentes del mundo online. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/su-mejor-amigo-influir-consumidor-blog/>

TORRESI, G. (2017). Esto es lo que cobran las ‘celebrities’ en Instagram. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20170706/423911346834/famosas-instagram-dinero-publicidad-selena-gomez.html>

WEISS, J., y HAIDU, R. (2016). The Flânerie of Instagram: Studying the Photography-Based Social Network as a Self-Curated Newspaper within the Modern Cityscape of the Internet.

YOUTUBE (2017). Prensa. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>

El uso del multimedia y de Twitter en la prensa digital especializada en golf

*The use of multimedia and Twitter
in the digital press specialized in golf*

José Gabriel Fernández Fernández
Universidad Rey Juan Carlos (España)
josegabriel.fernandez@urjc.es

Resumen

El ciberperiodismo avanza empujado por las tendencias que se imponen prácticamente cada día, de manera que se ha entrado en un recinto sin fronteras con nuevos métodos periodísticos liderados por los elementos multimedia y las redes sociales. Ese periodismo digital abrió un poco más la puerta a la especialización, un ejercicio periodístico basado en la comunicación del conocimiento en diferentes materias que pedían un tratamiento informativo más específico. La búsqueda de un modelo de negocio y la apuesta por la interactividad se imponen también en los cibermedios especializados, que viven en la misma incertidumbre que todo el sector periodístico. En este trabajo se analiza el uso que hacen del multimedia y de Twitter los principales diarios digitales especializados en golf en España, para confirmar la importancia de estos elementos en el ciberperiodismo especializado en golf, un sector que cuenta con 290.000 federados y que recibe un millón de turistas cada año.

Palabras clave

Ciberperiodismo especializado, golf, multimedia, twitter.

Abstract

Cyberjournalism is pushed by the trends that are imposed almost every day, so that it has entered an area without frontiers with new journalistic methods led by multimedia elements and social networks. This digital journalism opened the door to specialization, a journalistic exercise based on the communication of knowledge in different subjects that asked for a more specific information treatment. The search for a business model and the commitment to interactivity is also imposed on specialized cybermedia, who live in the same uncertainty as the entire journalistic sector. This paper analyzes the multimedia and Twitter in the digital press specialized in golf in Spain to confirm the importance of these elements in cyberjournalism specialized in golf, a sector that has 290,000 federates and receives a million of tourists every year.

Keywords

Specialized cyberjournalism, golf, multimedia, twitter.

1. Introducción

1.1. Ciberperiodismo y la especialización periodística

Es evidente que el periodismo vive un cambio, una transformación en su manera de ejercer su clásica labor de informar, formar y entretener. Los nuevos medios tecnológicos han modificado muchas de las tendencias y los modos de ejercer la profesión, hasta el punto de poner en peligro el propio modelo de negocio instalado desde los comienzos de esta profesión.

El director del Washington Post, Martin Baron, en una conferencia pronunciada en enero de 2017 en la sede de la Fundación Rafael del Pino, en Madrid, aseguraba que “un 80% de los adultos sobre la faz de la Tierra tendrán un teléfono inteligente de aquí al año 2020”, y confirmaba que “internet, casi de la noche a la mañana, ha dado lugar a un nuevo medio que está conduciendo a un nuevo tipo de periodismo”. (Baron, 2017).

Esta realidad tiene todavía un recorrido incierto, pero las tendencias más imitadas van, según Baron, precisamente en línea directa hacia los contenidos audiovisuales y el uso de las redes sociales. “Hoy las noticias pueden reflejar todo el poder de las herramientas que manejamos: vídeo, vídeo 360º, redes sociales, animaciones, audio, documentos originales, anotaciones a documentos, etc”. (Baron, 2017).

El director del Washington Post reconocía en esta conferencia que:

“Las empresas periodísticas, por tanto, deben concentrarse en la experiencia móvil. Las redes sociales van a cambiar la manera en que la gente recibe noticias y el tipo de noticias que reciben. La gente no considera que sea su deber buscar noticias o información, ni consideran que sea necesario. Esperan que las noticias los encuentren a ellos en redes sociales. Las redes sociales son el lugar donde la gente se comunica, y por tanto los medios de comunicación debemos conocer y comprender las redes sociales de forma íntima, porque van a ser esenciales para difundir nuestras noticias a millones de personas. Por otra parte son vitales para otra actividad que es fundamental en un medio de comunicación: escuchar. Si realmente queremos saber lo que piensa la gente debemos escuchar mejor y con mayor frecuencia. Si queréis escuchar lo mejor es ir donde va la gente” (Baron, 2017).

Este concepto de potenciar el uso del multimedia y de las redes sociales se ha puesto de manifiesto en los últimos años en la actuación de los medios de comunicación, siguiendo el éxito del Washington Post que por primera vez superó en audiencia al New York Times en octubre de 2016 con 66,9 millones de usuarios en todas sus plataformas según datos de comScore.

La fiebre por la audiencia, y por la búsqueda de un modelo de negocio válido, puede olvidar en todo caso el verdadero propósito del periodismo. Se deben utilizar y potenciar las nuevas tecnologías para un mejor ejercicio periodístico, y en eso deben estar centrados los estudios sobre ciberperiodismo. Baron aseguraba también en su conferencia que “sin buenas ideas para escribir buenos artículos, sin contar bien las noticias, sin escribirlas bien, sin ejecutar el periodismo de la mejor forma posible, no tendremos éxito” (Baron 2017).

Un informe del Institute for Media & Entertainment del IESE y la Universidad de Navarra sobre la prensa digital en España en 2016 confirma la revolución del periodismo, un nuevo camino que se apoya en la tecnología para dejar paso a elementos audiovisuales y un mayor uso de las redes sociales. De hecho, este informe destaca que entre 2013 y 2015 el acceso a las noticias desde el teléfono móvil ha crecido en un 20 por ciento.

Estos datos deben hacer reflexionar con mayor intensidad acerca del ejercicio periodístico. De nada sirve inundar un diario de elementos audiovisuales o de amplificar las informaciones a través de las redes sociales si el contenido no es profesional y de calidad.

El ciberperiodismo no consiste en volcar todos los comentarios que surjan sobre un acontecimiento, en una peligrosa mezcla de tuits, vídeos, audios y documentos. Se trata más bien de elaborar un análisis de ese acontecimiento con la mayor honestidad posible, sabiendo seleccionar lo importante y lo interesante de la abundancia de información que las nuevas tecnologías nos ofrecen. En eso consiste la profesionalidad del periodista, una labor por tanto cada vez más necesaria.

En ese sentido la especialización es un importante aliado a la labor periodística. Un periodista especializado acude al rescate del conocimiento en asuntos más alejados de la audiencia. Su misión no consiste en quedar atrapado en ese conocimiento haciéndose uno más en ese mundo exterior, sino acercarlo, divulgarlo. En una palabra, comunicarlo, y hacerlo con la autoridad de la profesionalidad. Javier Fernández del Moral asegura que “un periodista especializado debe opinar, se le pide que opine, y eso incluye una dimensión ética que afecta a todo su trabajo”. (Fernández del Moral, 2004). Está claro que con ese esquema de hacer un periodismo de calidad, sumando las posibilidades que nos dan las nuevas tecnologías, se puede alcanzar el éxito, un triunfo en primer lugar profesional, pero que al mismo tiempo debe ser compatible con un modelo de negocio.

1.2. El golf en España

El 9 de abril de 2017, Sergio García se enfundaba la Chaqueta Verde tras ganar el Masters de Augusta, su primer “Grande” en una carrera profesional de 18 años. Hacía precisamente 18 años de la última victoria española en esta importante prueba. José María Olazábal repetía en 1999 lo que había logrado en 1994. Ya en 1980 y 1983 lo había conseguido también Severiano Ballesteros, que además ganó el Open Británico en tres ocasiones.

Estos títulos suponen la cumbre de un sector en España que cuenta con 290.000 federados después de un crecimiento sensacional en los últimos 30 años. De hecho, desde 1990 el número de federados ha protagonizado en España un incremento de cerca de 245.000 personas según la Real Federación Española de Golf (2017). Este incremento ha provocado un lógico aumento de los campos de golf, que en casi 30 años han aumentado en más de 265 hasta rondar los 350 recorridos en nuestro país.

La industria del golf va más allá del ámbito deportivo, y se combina con una actividad económica y social vinculada al mundo empresarial (Castro 2009, de la Torre 2002), al turismo, y en muchos casos al sector inmobiliario. Se calcula que en el mundo practican el golf 60 millones de personas, y sólo en Estados Unidos son 25 millones de jugadores (Geissler, 2005), unas cifras que provocan que el turismo de golf genere unas ganancias de diez mil millones de dólares, de los cuales ocho mil millones corresponden a Estados Unidos (Paniza, 2005).

En España acuden cada año un millón de turistas de golf, y es el segundo destino de golf del mundo sólo por detrás de Estados Unidos. Según un estudio de la consultora Aguirre Newman de 2011, el turista de golf gasta al día 170 euros de media y visita nuestro país una semana de media, lo que supone unos ingresos medios de 1.200 millones de euros (Aguirre Newman, 2011). Otro informe de la consultora Golf Business Partners de 2016 insiste en que España recibe un millón de turistas de golf al año, y calcula que esta industria genera 2.000 millones de euros cada año. (Golf Business Partners, 2016).

Tanto los éxitos deportivos como la parte más empresarial y turística del golf han provocado un lógico interés por la prensa, que se preocupa por acercar toda esa información sobre todo a través de medios de comunicación especializados (Fernández, J.G., 2014). Con la ayuda de las nuevas tecnologías y la evolución del periodismo digital, desde 2005 han surgido en España diferentes cabeceras especializadas en golf que enfocan sus contenidos a las distintas competiciones internacionales, profesionales y amateurs, pero también a la intensa actividad económica y social que genera este sector.

Junto a los diarios especializados, más periodísticos, la fuerte industria del golf en España ha dado lugar también a la aparición de numerosos blogs y páginas web que tratan este tema en sus diferentes perspectivas, pero que no pueden ser señalados como cibermedios especializados ya que no ejercen esa función informativa y divulgativa (Fernández del Moral, 2004), de manera que en lugar de acercar el conocimiento se alejan de la audiencia convirtiéndose en muchas ocasiones en un experto más que no ejerce esa labor periodística.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este estudio es comprobar el uso del elemento multimedia y de Twitter en los diarios digitales de golf en España, de manera que su pueda confirmar si se siguen las nuevas tendencias ciberperiodísticas que apuestan por las piezas audiovisuales y por una alta interactividad en las redes sociales. Se ha seleccionado la red social Twitter porque responde mejor a la inmediatez del ciberperiodismo, una de las características más demandadas en la actualidad.

Como objetivo secundario se pretende analizar estas características para descubrir el grado de ciberperiodismo que existe en los principales diarios digitales especializados de golf, estudiando de manera cuantitativa y cualitativa tanto el tratamiento multimedia de los

contenidos, como los diferentes tuits que pueden determinar el grado de interactividad de estos diarios.

Para establecer la muestra de nuestro análisis se han establecido unos criterios claros para identificar a los diarios estudiados como cibermedios. Estos criterios se han fijado siguiendo el estudio sobre el tratamiento informativo y publicitario de los diarios digitales de golf en España, (Fernandez, J.G. y Martínez, E., 2016).

Se trata de seleccionar diarios con un claro predominio de contenido periodístico, para diferenciarlo de webs temáticas, blogs o distribuidores de noticias que enlacen a otros sitios web (Alonso, 2010). Además, estos diarios digitales deben tener un criterio de actualización ordenado, periódico, que permita descubrir el contenido periodístico más claramente. Del mismo modo, es necesario que los diarios digitales de la muestra tengan contenido multimedia y trabajen la hipertextualidad y la interactividad, características básicas para un cibermedio (Alonso, J. y Martínez, L., 2003). En último lugar, para establecer un criterio numérico que permita clasificar las cuentas de Twitter de estas cabeceras digitales, se han elegido las cuentas de los diarios que tengan más de 1.000 seguidores al comienzo del estudio, es decir, a finales del mes de abril.

De este modo la muestra queda limitada en cuatro diarios digitales. Tengolf, con 8130 seguidores en Twitter; Opengolf con 3360; Elperiodigolf con 2989; y Golfconfidencial con 1644. Todos ellos incluyen en sus informaciones elementos multimedia, hipertextos y cuentan con una interactividad ya sea en la propia web site, con opción de comentar las noticias, o a través de las redes sociales.

El análisis de contenido multimedia y del uso de Twitter se ha realizado del 24 de abril de 2017, quince días después de la extraordinaria victoria de Sergio García en el Masters, y el 31 de mayo de 2017, quince días antes de la celebración del segundo Major de la temporada, el US Open, de manera que estos grandes acontecimientos no distorsionen los resultados.

En cuanto al tratamiento del multimedia, primero se ha establecido un criterio cuantitativo para comprobar el número de vídeos publicados, clasificados en las distintas secciones del diario. En segundo lugar se analizan unos criterios cualitativos para conocer el tiempo de los vídeos, si son de elaboración propia, y si se trata de enlaces a youtube o tuits insertados.

Respecto al estudio sobre el uso de Twitter se han seguido algunos parámetros del análisis de las cuentas de Twitter de los candidatos a las elecciones municipales de 2015, (Pérez Ayala, M., Catalina, B., Fernández J.G., 2015). En primer lugar un estudio cuantitativo que anote el número de tuits, retuits, fotos y vídeos de los diferentes diarios digitales especializados en golf, y en segundo lugar un estudio cualitativo que determine si son piezas del propio diario, volcadas a la red social, o comentarios independientes a la edición periodística. Además, se mide la interactividad a través del número de comentarios recibidos y los retuits que el propio diario ejecuta.

3. Análisis y resultados

3.1. Elementos multimedia

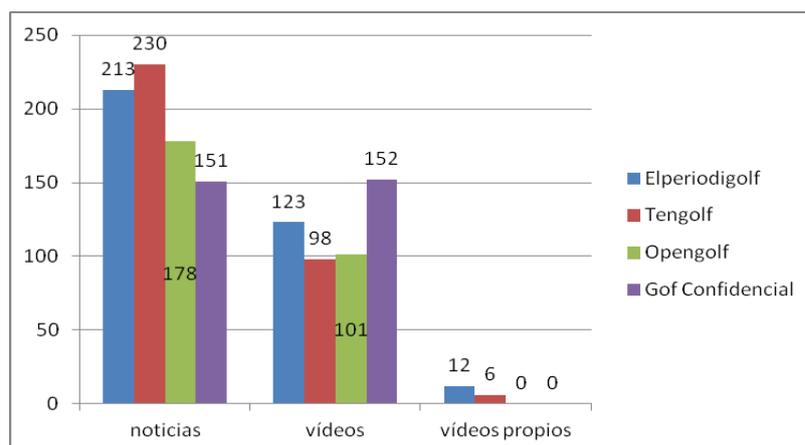
Los cuatro diarios digitales especializados en golf analizados incluyen vídeos en sus informaciones de distinta forma. Elperiodigolf es el único que no cuenta con una sección específica de elementos multimedia, mientras que Tengolf, Opengolf y Golf

Confidencial ofrecen un espacio concreto para mostrar los vídeos publicados. Junto a los vídeos que se publican en esos apartados, algunas de las informaciones aparecen con uno o varios vídeos insertados entre el texto. Para este análisis se han contabilizado por un lado las informaciones y por otro los vídeos tanto de dentro de esas noticias como aislados.

De esta manera, desde un punto de vista cuantitativo, se puede observar que son todavía mayoría las noticias que los vídeos. Golf Confidencial es la excepción con más vídeos que informaciones, y ofrece 152 vídeos por 151 noticias, seguido por Elperiodigolf con 123 vídeos frente a 213 noticias, Opengolf con 101 elementos audiovisuales y 178 noticias, y Tengolf con 98 vídeos y 230 noticias.

Por otro lado, se han identificado los vídeos propios, uno de las características que puede calibrar el nivel de compromiso en el uso de los elementos audiovisuales, y se ha podido comprobar la mínima aportación propia en el multimedia ofrecido. Tan sólo Elperiodigolf y Tengolf han presentado vídeos propios y en una cantidad muy poco significativa.

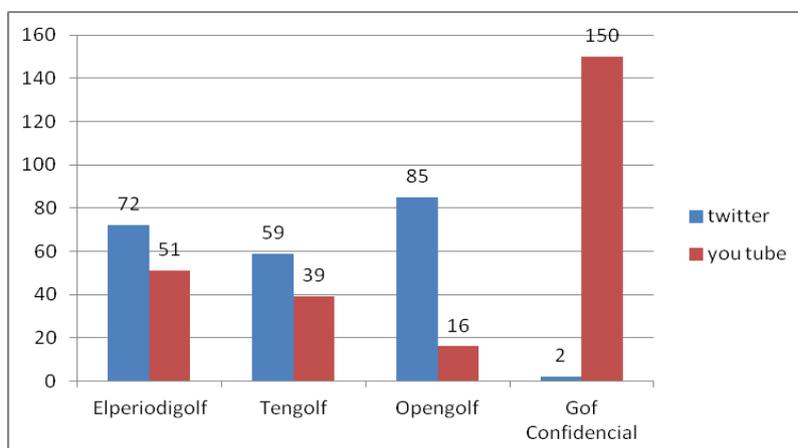
GRÁFICO 1
Noticias y vídeos



Fuente: Elaboración propia

Precisamente la falta de vídeos propios obliga a estos diarios digitales a utilizar los vídeos que llegan de las redes sociales. Twitter y You Tube son sus fuentes multimedia de diferente manera. Golf Confidencial, por ejemplo, que es el que más vídeos ofrece, muestra en su gran mayoría vídeos de You Yube con 150, siendo insignificante los vídeos tomados de Twitter con sólo 2. Los otros tres diarios digitales apuestan más por Twitter. Opengolf presenta 85 vídeos de la red social Twitter frente a los 16 de Yout Tube. Elperiodigolf ha utilizado 72 vídeos de Twitter mientras que son 51 los de You Tube. Por su parte, Tengolf recurre a videos de Twitter en 59 ocasiones por las 39 de You Tube.

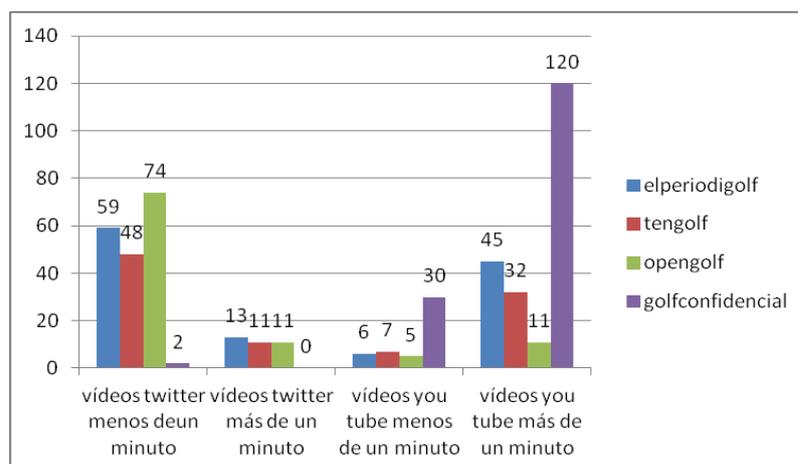
GRÁFICO 2
Vídeos de Twitter y de YouTube



Fuente: Elaboración propia

Otro de los puntos interesantes de estudio ha sido los tiempos de los vídeos publicados, diferenciando, tanto en Twitter como en You Tube, los que duran menos de 60 segundos y los que sobrepasan el minuto. La inmediatez y la falta de paciencia de los usuarios obliga a la publicación de vídeos cortos y fáciles de consumir. En este sentido se puede comprobar que en todos los casos son mayoría los vídeos inferiores al minuto en Twitter, mientras que prevalecen los vídeos de más de un minuto en You Tube. Destaca la presencia de vídeos de You Tube superiores al minuto en Golf Confidencial con 120 de los 150 publicados. Por el contrario, en el caso de Opengolf son mayoría los vídeos que publica de Twitter inferiores a los 60 segundos. Elperiodigolf y Tengolf se muestran más equilibrados aunque con mayor presencia de vídeos cortos en Twitter y largos en You Tube.

GRÁFICO 3
Duración de los vídeos

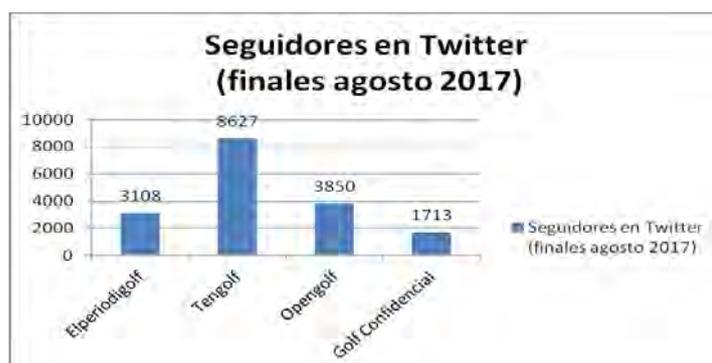


Fuente: Elaboración propia.

3.2. Twitter

El uso de Twitter de los cuatro diarios digitales especializados en golf de este estudio muestra también datos muy interesantes. Lo primero que llama la atención es el número de seguidores donde se aprecia una diferencia sustancial entre Tengolf y el resto.

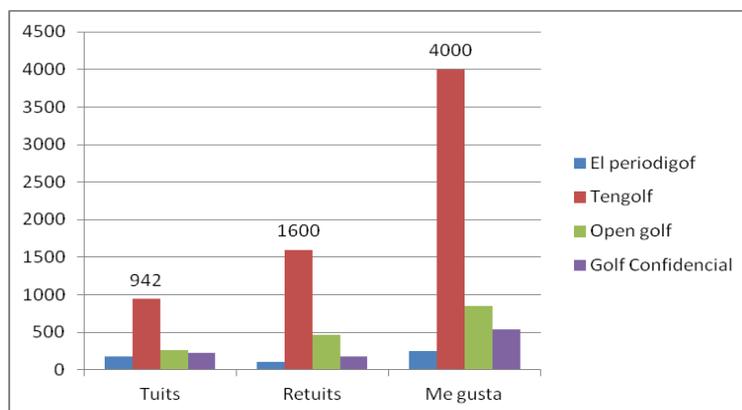
GRÁFICO 4
Seguidores en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, destaca también el número de tuit publicados entre el 24 de abril y el 31 de mayo de 2017. Es con claridad Tengolf la cuenta que más post ha incluido con 942, mientras que Opengolf tiene 263, Golf Confidencial 227 y Elperiodigolf es el menos activo con 173. Ese orden se repite en los retuits y los "me gusta" que aporta cada una de las cuentas. Tengof destaca muy claramente. Sus 1.600 retuits y 4.000 "me gusta" son más que significativos. Es llamativo también que Golf Confidencial supera a Elperiodigolf en el número de tuits, retuits y "me gusta" a pesar de contar con menos seguidores.

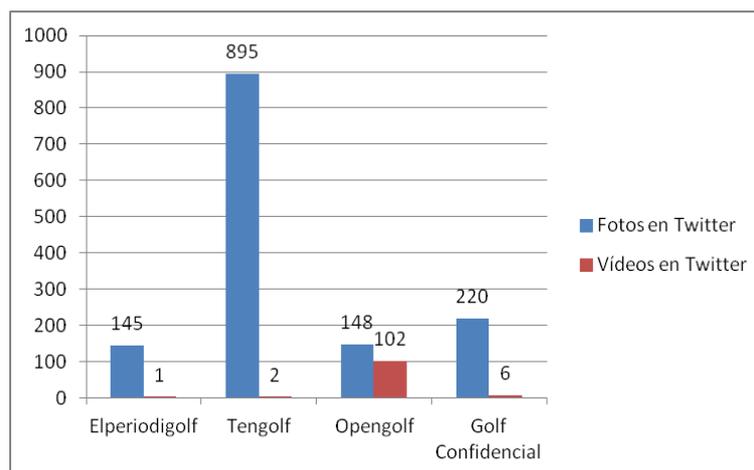
GRÁFICO 5
Retuits y Me gusta



Fuente: Elaboración propia.

Otro de los aspectos analizados es el uso de fotos y vídeos en la cuenta de Twitter, y se aprecia que en todos los casos incluir fotos en los tuits es algo muy habitual, mayoría en todos los casos. Sin embargo, los vídeos tienen una presencia prácticamente nula y es sólo Opengolf el que utiliza con frecuencia los vídeos en su cuenta de Twitter.

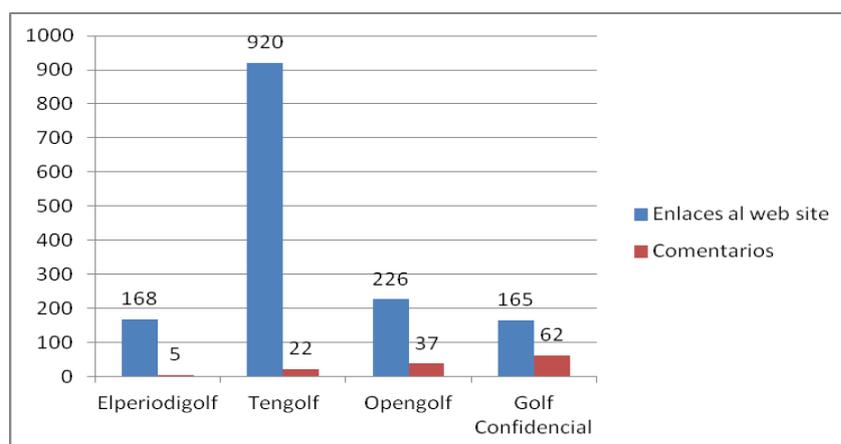
GRÁFICO 6
Fotos y Vídeos en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Los tuits publicados en estas cuentas son en su mayoría enlaces a la propia web site, y en un porcentaje muy inferior se trata de comentarios del propio medio. En este sentido es Golf Confidencial el que más comentarios aporta pero en todo caso es un número muy poco significativo.

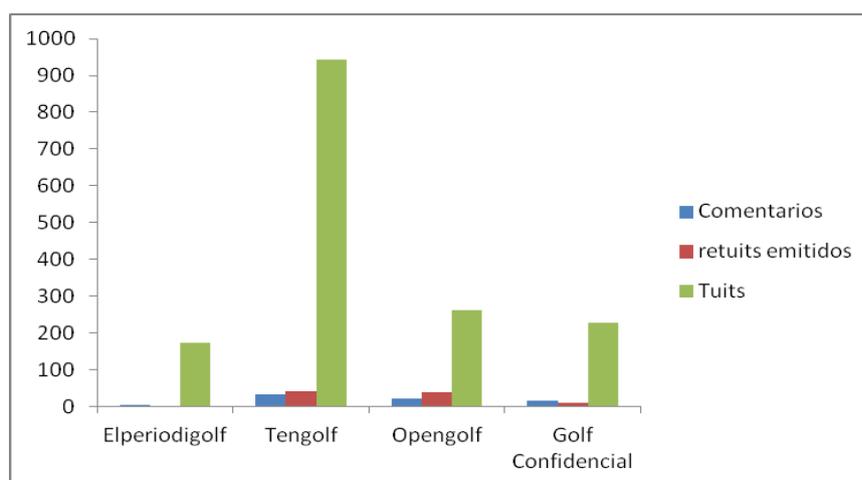
GRÁFICO 7
Noticias y comentarios



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la interactividad, tanto los retuits que la propia cuenta hace de otras cuentas como los comentarios externos a lo publicado en Twitter, se observa en todos los casos una escasez evidente. Sorprende que Elperiodigolf no haya retuiteado nada, y de hecho no incluye etiquetas en sus tuits, mientras que sólo tiene dos comentarios que además son dos preguntas sin contestar. En el caso de los demás diarios estudiados tampoco tienen mucha actividad en estos aspectos, con mínimos retuits y comentarios externos.

GRÁFICO 8
Interactividad



Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Una vez analizados los datos sobre el uso del multimedia y de Twitter de estos cuatro diarios digitales especializados en golf se pueden establecer algunas conclusiones sobre la tendencia que están desarrollando estos diarios en su ejercicio periodístico.

La utilización de vídeos en el sitio web es una tendencia consolidada en todos los casos incluyendo vídeos en las propias noticias y publicando vídeos en un apartado concreto. Sin embargo hay una evidente escasez de vídeos propios que rebaja el compromiso de la sección audiovisual. Elperiodigolf y Tengolf son los únicos que ofrecen vídeos propios. La publicación de vídeos de Twitter y de Youtube es mayoritaria, con predominio de elementos multimedia de Twitter inferiores al minuto. Golf Confidencial se decanta por una amplia mayoría de vídeos de You Tube superiores a los 60 segundos y es el único que incluye publicidad en todos ellos.

Tengolf es el más activo en Twitter con una amplia mayoría de tuits publicados y muy superior en cuanto a seguidores. Las cuentas de Twitter de estos diarios están elaboradas con mayoría de enlaces a noticias y una mínima inclusión de comentarios propios. Golf Confidencial es el que más comentarios ha publicado pero no llega al

30 por ciento de sus post. Todos incluyen fotos en casi todos sus tuits pero es Opengolf el único que apuesta con claridad por la inclusión de vídeos en Twitter.

En todo los casos la interactividad es muy débil con muy pocos retuits de otras cuentas y escasos comentarios a sus post. Tengolf y Opengolf son los que más han retuiteado y los que más comentarios reciben pero en un porcentaje insignificante.

Referencias bibliográficas

ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003). “Medios interactivos: caracterización y contenidos”. En: Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 261-305.

ALONSO, J. (2010). “Cibermedios: conceptualización y tipologías”. En Cabrera González, M.A. (Coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 21-36.

AGUIRRE NEWMAN (2011). “Estudio de mercado. La industria de golf en España”. En <<http://www.rfegolf.es/Noticias/NewsDetails.aspx?NewsId=2422>> Consultado el 04/09/2017.

BARON, M. (2017). “El futuro de los medios”. Conferencia pronunciada el 25 de enero de 2017. Fundación Rafael del Pino y Universidad de Navarra. En <<http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/conferencia-martin-baron>>

BEL, I. (Coord.) (2017). “La prensa digital en España 2016”. Madrid. Institute for Media & Entertainment IESE y Carat.

CASTRO, H. (2009): “Turismo deportivo: importancia actual y futura”, *Retos Turísticos*, Vol. 8 Issue 1, p. 44-48.

DE LA TORRE, M. (2002): “El marketing de Turespaña como destino de golf”, en Bigné Alcañiz, J.E. y Blanquer Criado, D. (Dir). *IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa. La diversificación y la desestacionalización del sector turístico*. p. 95-102.

FERNÁNDEZ, J.G. (2014): “Periodismo especializado en golf en España”, en Esteve Ramírez, F. y Nieto Hernández, J.C. (Coord.) *Nuevos retos del periodismo especializado*. Madrid, Schedas Colección Universidad. P. 443-450.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2004): “Periodismo especializado”. Madrid. Ariel Comunicación.

FERNÁNDEZ, J.G. y MARTÍNEZ PASTOR, E. (2016) “El tratamiento informativo y publicitario de los diarios digitales especializados en golf en España”. *Cuadernos de Turismo*, Nº 37, p. 157-174.

GEISLER, G. (2005): “An Examination of the Golf Vacation Package-Purchase Decision: A Case Study in the U. S. Golf Coast Region”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 13(1), pp. 65-82.

GOLF BUSINESS PARTNERS (2016). “Estudio del impacto económico del golf en España”. Consultado el 04/09/2017. En
<<http://www.rfegolf.es/Noticias/NewsDetails.aspx?NewsId=2422>>

PANIZA PRADOS, J.L. (2005): “La percepción social del golf en Andalucía”. Sevilla. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

LÓPEZ DE AYALA, M.C., CATALINA, B. FERNÁNDEZ, J.G. (2016): “La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.280 a 1.300

REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE GOLF (2017). “Evolución de licencias”. Consultado el 04/09/2017. En
<<http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/LICENCIAS/evolucionlicencias.pdf>>

REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE GOLF (2017). “Evolución de clubes y campos”. Consultado el 04/09/2017.
<<http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Comit%C3%A9%20Campos%20y%20h%C3%A1ndicap/2010/DATOS%20ESTAD%C3%8DSTICOS%20RELACIONADOS%20CON%20LOS%20CLUBES%20Y%20CAMPOS%20DE%20GOLF/evolclubes.pdf>>

Sensory communication for a brand positioning: empirical analysis and monetization possibilities for cyber journalism

Comunicación sensorial para un posicionamiento de marca: análisis empírico y posibilidades de monetización para el ciberperiodismo

Joan Francesc Fondevila Gascón

*Universitat Ramon Llull, Universitat Pompeu Fabra-OCC,
Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona),
EAE, UPC, UAB, UB, UOC, CECABLE
joanfrancescfcg@blanquerna.url.edu*

Pedro Mir Bernal

*Universidad de Navarra
pmir@unav.es*

Joaquín Marqués Pascual

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

Josep Rom Rodríguez

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

Abstract

This paper analyses the importance that sensory communication and marketing can have in the act of consumption and what uses arise with this approach. Based on human senses as an unconscious channel to influence in consumer brand perception, this study tries to reveal new possible methods to make consumers consumption experience more pleasant and beneficial for the brand. The research presents the results of an empirical analysis related to an experiment that measure if music can condition consumer evaluation of a product's consumption. We conclude the sensorial addition is positive to reinforce the experience of consumption. The paper concludes communication and cyber journalism, in the social journalism commerce ecosystem, can obtain profitability as a consequence of those new findings that open a broad range of possibilities that can be done in this area.

Keywords

Sensory communication marketing, cyber journalism, brand position, brand retention, music

Resumen

Este artículo analiza la relevancia de la comunicación y el marketing sensorial en el acto de consumo y qué usos surgen con este enfoque. Basado en los sentidos humanos como un canal inconsciente para influir en la percepción de la marca del consumidor, este estudio intenta revelar nuevos métodos posibles para hacer que la experiencia de consumo del cliente sea más agradable y beneficiosa para la marca. La investigación presenta los resultados de un análisis empírico relacionado con un experimento que mide si la música puede condicionar la evaluación del consumidor por el consumo de un producto. Se concluye que en el campo comunicativo y en el ciberperiodístico, en el marco del *social journalism commerce*, se abre una amplia gama de posibilidades a desarrollar en esta área.

Palabras clave

Marketing y comunicación sensorial, ciberperiodismo, posición de marca, retención de marca, música

1. Introduction

In light of growing obsolescence of traditional brand positioning methods, new alternative and more optimal ways emerge such as sensory communication and marketing. Focusing on the senses of hearing and smell, this study pretends to show the possible benefits of creating a particular atmosphere during the act of consumption, and linking it to possible digital journalism contents in the social journalism commerce framework (Fondevila Gascón, 2013). It is known that there is a relation between these senses and brands retention, although empirical analysis is not compensated for the theoretical content.

Through their senses, human beings gather information about all the circumstances that take place around them. Applying this assumption to business, it raises sensory marketing as a tool for enhancing customer brand engagement and awareness. Its primary purpose focuses on setting specific ambient stimulus that could condition abstract consumer perception of the product. However, sensory marketing can also be valid and efficient for ameliorating consumer consumption experience that could drive into better brand conceptual notions.

2. Sensory communication

Although the term was not assigned until the last part of the previous century, sensory communication has accidentally existed since people have used a fragrance to please the people around them or have used makeup to transmit particular appearance. Senses have been innate to humans, but the use of them to form hidden emotions on others unexpectedly arose without being noticed. Sensory experience means how individuals react when a firm, in offering and delivering goods and

services, participates in their purchase and consumption process through the involvement of the five human senses (Hulten, 2011).

Sensory communication and marketing focuses on drawing out hidden feelings such as joy, affiliation or nostalgia; to establish some relation between the stimuli and that emotion. Emotion gets our attention through our senses - which then influence our decision making processes. Brands that create an emotional connection to consumers are stronger than those that don't (Lindstrom, 2010). Triggers can create self-generated brand attributes on our desired targets, rather than been verbally provided, more powerful and alluring than a simple preconceived statement (Sengupta and Gorn, 2002; Labroo and Nielsen, 2010).

Focused on the business point of view, in the cloud journalism arena (Fondevila Gascón, 2010), in Broadband Society environment (Fondevila Gascón, 2013), nowadays we are living the era were sensory communication and marketing efforts revolve around engaging all five of customers' senses to create the multisensory experience they seek (Krishna, 2008 and 2010). Although sight sense predominance has been a constant in sensory communication and marketing practice; in recent times, the other ignored senses have been sharply increasing (Schmitt, 2000; Lindstrom, 2005; Schmitt, 2010; Gobe, 2010). Companies are gradually shifting their expenditures from conventional marketing strategies to create a unique and ideal environment while the product is purchased and consumed building emotional linkages simultaneously to rational ones (Havas, et al., 2010; Ehrenthal, 2012).

From the struggle from marketing sectors that advocate from a mass marketing to micro marketing (Sheth and Parvatiyar, 2000) and others with a customer-centric view found on relationship marketing (El-Ansary, 2005), sensory communication and marketing arises as an alternative because it departs from the individuals' brain.

Sensory stimulus can evoke the past as a consequence of a previous experience but also they can unconsciously or not push consumers to imagine experiences that they have never actually lived (Holbrook and Hirschman, 1982). Two perspectives have been presented about imagination (Huang and Mitchell, 2014): a) imagination has the same effect as perception to represent information (Unnava, Agarwal and Haugtvedt, 1996; Schau, 2000; Petrova and Cialdini, 2008); b) imagination involves its connection with fantasy. The difference between imagination and perception is that the second one evolves and shapes human knowledge (Hopp, 2011).

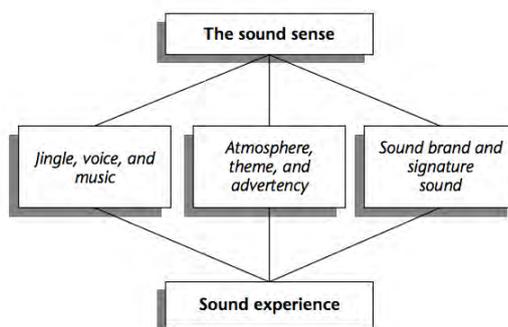
3. Audition and multisensory experience

Music, uniquely among the arts, is both completely abstract and profoundly emotional. It has no power to represent anything particular or external, but it has a unique power to express inner states or feelings. Music can pierce the heart directly (Gordon, 1989; Murphy, 1999; Yorkston, 2010); it needs no mediation.

Lots of sensory communication and marketing tools are auditory, some of them because of the channel limitations such as the radio where is the only way to enhance consumers, others like retail stores where ambient music can condition consumer behavior. Many studies in the past decades (Sherman and Smith, 1987; Dawson, Bloch and Ridgway, 1990; Grossbart et al., 1990; Baker, Levy and Grewal, 1992; Tai and Fung, 1997; Sherman, Mathur and Smith, 1997) have all coincide with the idea that atmospherics have a direct impact on cognitive and affective states of the shopper (Gulas and Schewe, 1994). Furthermore, those studies have also focus on other aspects such as music style (classical versus variety) (Areni and Kim, 1993), volume, familiarity (Yalch and Spangenberg, 2000), tempo (Kellaris et al., 1996; Milliman, 1982 and 1986) and nationality (North, Hargreaves and McKendrick, 1999) in service and retail settings.

Several sense hearing experiences can impact in our targets. Diverse manners of transmitting our message intentionally or not as shown in Figure 1, where the fundamental fact to care for while creating or choosing the sound is if it produces a correlation with the brand's identity (Jackson, 2003). The sound has to be consistent with the brand image to form a sensory stimulus unforgettable, adaptable and genuine.

FIGURE 1
Diverse manners of transmitting a message intentionally



Source: B. Hulten, N. Broweus, and M. van Dijk, Sinnesmarknadsföring (2008).

With respect to our study, there are some of those experiences that are of our interest. One of them is the voice; that contributes to ameliorating the sensory experience in the service landscape. Being possible to influence positive or negatively on brands perception, the voice is more powerful when there is a lack of knowledge about the speech content by the consumer (Hulten, 2011).

To this same group belongs music, a useful method to create long-lasting memory on consumers (Reda, 1998) and has the power to lead people and create a sense of group belonging (Merriam and Merriam, 1964; Lindstrom, 2005; Radocy and Boyle, 2012).

Ambient music as a stimulus has two ways to impact in our consumer's ears: a) Indexicality is known as the extent to which music arouses emotion-laden memories while b) fit means the subjective perception of the music's fitness or relevance to the brand's message by consumer (Macinnis and Whan Park, 1991).

Regarded as the language of emotions (Cooke, 1959), in retail is usually planned to set a mood, invoke particular brand perceptions, or influence the favourableness of attitudes of consumption more generally (Krishna, 2010). The sense of hearing is commonly combined with visual elements (Russell, 2002), albeit it seems not equally compelling depending on the circumstances.

The link between music and emotions have been studied by a considerable relevant amount of researchers, but one of the most popular distinctions among those relations is (Sloboda, 1999):

- a) "Episodic associations" created by a specific composition of music that generates a remembrance with a particular genuine emotional experience.
- b) "Iconic associations" when the piece of music evokes or seems similar to a conventional or familiar sound (e.g., waves).
- c) "Structural expectancies", are hot spots that usually involve particular structural events which tease structural expectancies.

Although consumer psychology states that mode influences listeners' temporal perceptions, there has been considerable proofs that have suggested that it may not have that much impact (Droit-Volet et al., 2010). However, studies (Kellaris and Kent, 1992) discovered that minor modes are sensed as shorter than major modes causing underestimation of time spent. This subjective misperception of time can alter time expended in a store (Yalch and Spangenberg, 2000). An increase in time spent per shopper would have been translated into more likeability interacting with sales personnel, Important to retailers of course is the fact that customers spending more time in a store are more likely to interact with sales staff, an increment in expenditures and unplanned purchases (Donovan and Rossiter 1982; Inman, Winer and Ferraro, 2009).

It can be said that an experience occurs "when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event" (Pine and Gilmore, 1998). These experiences maximize with the influence of more than one sensorial stimulus.

The multi-sensorial approximation of perception, allow us to understand sensory communication and marketing as a whole being critical to understanding and explaining customer experience (Elder and Krishna, 2010; Krishna, 2012). Several studies have shown that experience is even more efficient while it interacts with other sensory elements on the environment (Oakes, 2000). The correlation between them ensures a desired consumers' categorization of a retail outlet and positively affects emotions and cognitions, as well as the overall store evaluation (Lam, 2001).

Retailers value information received as a whole set of feelings created by the overall stimuli received, they have developed strategies to create positive in-store atmospheres that augment the consumers buying experience and improves their purchase satisfaction. In recent studies acknowledged that the combination of listening (music) and olfactory stimulus (vanilla scent) had considerable significance on shoppers' emotions and comfort levels.

When looking at similarities among both stimulus, scents (Gilbert, 2008) are effective impacting consumers' decisions when a) there are innate to the product (Bone and Jantrania, 1992), b) when the scent has product congruency with the class that belongs to the product (Mitchell et al., 1995) or c) when there is product congruency with the consumers' gender (Spangenberg et al., 2006). Referring to music, it is known that product congruency between the product and the music chose affects consumer in a decisions making context (North et al., 1999), b) music cues and other stimuli can moderate behaviors (Kellaris and Powel Mantel, 1996) and c) product congruency with music with visual elements can create derived meanings (Hung, 2000; Hagtvedt and Patrick, 2008). Therefore, it is shown that music-scent association is capable of constituting nothing but efficient and optimal sensory communication and marketing experience and emotions in our target consumers (Spangenberg, Grohmann and Sprott, 2005).

4. Methodology

In the methodology we include an empirical experience (quantitative) and the qualitative analysis of possibilities for digital journalism. In particular, the research aspiration is to respond to these questions: a) Is it possible to establish a link between those stimuli and the brand during the consumption? b) Why companies might be interested in creating the optimal atmosphere while the consumer experiences the use of the product? And c) What new B2C potential practices emerge?

To answer all these questions, the study will follow the successive structure. First, the article presents the objectives of this research, as well as the hypotheses that are intended to verify. It summarizes everything that has been studied so far highlighting the evidence that has been accomplished, how it is currently used in industry and its different forms. Subsequently, the procedure has been carried out in an experiment and the results obtained.

The study contrasts the consumption of the same product (in this case wine) in two different atmospheres. Both atmospheres were completely diaphanous in pursuance of not having another stimulus that could alter our experiment. The only difference between them was the existence of ambient music in one of them. The sample is composed by 80 students (half male, half woman) without any knowledge of the experiment where the only information given was that their evaluation was going to help a new wine brand in releasing one of their new products.

This sample was almost around 19 and 24 years old with roughly the same average age (twenty-one years and five months old for the non-music-environment ones and twenty-one years and one month for the ambient music environment) and with the same nationality.

The hypotheses are the next:

H1: Subjects consuming the wine in an ambient music environment will appreciate the wine more than subjects in the non-ambient-music environment.

H2: Subjects consuming the wine in an ambient music environment will exhibit a higher recall of brands than participants in the non-ambient-music environment.

The experiment consisted in a wine tasting where the volunteers were placed in an empty room. Once there, they had a brief description of the wine specifications, the description was the same for everyone and commented by the same speaker for not having any kind of difference on the voice tone.

Time spent hearing the speech was used to acclimate the ear to the music or non-music environment. After a few minutes later, the speaker taught them how to taste the wine. The first step was to take a deep breath of the product for acclimating the nose and creating an impression of the flavour. Then the first sip was taken, a little one for making the taste buds used to the wine acids. The second step was taking a bigger sip to experience the feeling with greater clarity.

For ambient music, we chose classical instrumental music to create good atmosphere without being a disturbing element during the tasting. The piece of music streamed was "Clair de Lune" in D \flat major, song composed by Achille-Claude Debussy in his "Suite Bergamasque". We considered that this piece was useful evoking feelings of joy, peace and relaxation.

To conclude, a survey was carried out. It contained questions such as age, gender or nationality. The following questions were related to their experiment experience:

- 1) Did you like the wine taste?
- 2) Name three wine brands
- 3) In a scale of 1 to 5 (where 1 is "I don't like", 2 is I don't like it much, 3 is "Neither I like it or not", 4 "I like it", and 5 is "I really like it") rate how much is your satisfaction degree of this wine.

5. Results

About stimulus and materials, as mentioned before, no more stimulus materials were placed quite apart from the ambient music established in the second room. We did not consider the taste and smell of the wine as stimulus materials taking into consideration the one that was differential from both atmospheres.

About results & findings, after doing the experiment to a sample of eighty people, results were analyzed, and different conclusions were achieved. Attending to the control question of naming three wine brands, the aim was to know if they had a few notions of wine knowledge or background, although they previously stated not having any knowledge about how to taste wine. Being knowledgeable about wines could be a significant factor that we did not want to take into account. While well informed and trained people could focus more on the technical matters such as colour, smell or the different tastes that appear in your mind; non-used wine drinkers would aim attention at the feelings on a more hedonistic point of view.

The subjects were a relatively equally distributed amount of people between the knower and the non-knower spreading that amount in three groups: a) People who recognized one or none wine brands, b) People who identified two wine brands and c) People who knew three or more wine brands. The results are shown in Figure 2.

FIGURE 2
Wine brands identification

	Non-music	Music Environment
Non or 1 brand named	35%	38%
2 brands named	35%	35%
3 or more brands named	30%	30%

Source: own elaboration

Referring to the question asked about if they liked or not the wine, the results showed that 65% of the subjects savoured the wine while 35% disliked it in the music-less environment out of forty volunteers. On the side of the ambient music added environment 88% of the surveyed people liked it while 12% disliked out of forty volunteers.

Finally, the wine grading revealed particular influence on ambient music on the degree of consumer satisfaction. With the total average score of 4,025 out of 5, the ambient music-added environment appears to be more satisfying for wine consumption than a non-music-added environment that got 3,225 points out of 5. Figure 2 shows the grading distribution of both atmospheres. As results show, there is particular variation between both scenarios. This situation could allow us to say that environmental music can cause and impact in consumers' product perception although it might not be as determinant as we thought.

In these circumstances, in a qualitative perspective, for the cyber journal it is possible to launch contents linked to the sensorial experience. The social journalism commerce theory illuminates profitability possibilities for the journalistic enterprises. They can create contents with quality (Fondevila Gascón, 2014), not only in a local framework, if not in an international one (Fondevila Gascón, Rom Rodríguez and

Santana López, 2016), and offer commercial options to the advertisers, through the same digital journals or through the social networks.

In digital terms of semantics (for example, Google AdSense), or in advertising structured display (banners or skyscrapers, for example), it is possible to join the journalistic contents and the social impact. In terms of branding and positioning, the involved enterprises will achieve monetization (return on investment, return on influence or return of participation).

6. Conclusions

As a consequence of all the studies done it can be said that sensory communication and marketing enhances consumer experience and creates relations with the brand. In cyber journalism, it allows the possibility to cross contents about products linked to real experiences, using Quick Response codes or fostering them in the content units of the journal or in the social networks of the journal.

Store atmospherics have an enormous impact on shopper behaviour while engages him with the brand during the time it is exposed to those stimuli.

Returning to our study, ambient music is determinant for ameliorating consumers' satisfaction of a product adding an improved brand recall and perception. Likewise, scent branding effectively can please shoppers' purchase experience up to the point of correlating the scent with the brand and creating long-lasting emotions with it. Positioning your brand with a signature sound or fragrance would create a genuine signature feel.

Concluding, cognitive and affective neuroscience and marketing research have shown us how a previously selected sensory experience can turn into highly qualitative customer experiences and stronger affections with them.

The first barriers we have encountered are the sample size. Although it still being relevant, we considered that more respondents would have to lead us to more accurate results.

In the experiment, future experiments could research if different music genres would affect the same way consumers' perception. Additionally, it would have been attractive to see what music genre would have changed more consumers' impression of the product. It would be interesting to measure if different age segments would have had a different response.

In future researchers would be interesting doing the investigating with the same senses but mixing them to measure how the effect of both or a single one is more beneficial for consumer experience, linked to a journalism content, or a socials journalism commerce campaign, in a local or international scope.

Additionally, those two are so versatile that can be joined with the remaining ones. Thus, it might seem appealing to work with all of them for researching how optimal is the use of all, none or just a few.

This study would be suitable to understand how is the ideal way to associate them in contemplation of consumer brand perception maximization. All of the senses affect shoppers' perceptions and behaviours, however, the combination of them have to be even greater than the sum of their parts.

References

- ARENI, C.S.; KIM, D. (1993). "The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store", *Advances in Consumer Research*, 20(1), 336-340.
- BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. (1992). "An experimental approach to making retail store environmental decisions", *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- BONE, P. F.; JANTRANIA, S. (1992). "Olfaction as a cue for product quality", *Marketing letters*, 3(3), 289-296.
- COOKE, D. (1959). *The language of music*. London: Oxford University Press.
- DAWSON S.; BLOCH, P.; RIDGWAY, N. (1990). "Shopping motives, emotional states, and retail outcomes", *Journal of Retailing*, 66(4), 408-28.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. (1982). "Store atmosphere: an environmental psychology approach". *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- DROIT-VOLET, S.; BIGAND, E.; RAMOS, D.; BUENO, J. L. O. (2010). "Time flies with music whatever its emotional valence", *Acta Psychologica*, 135(2), 226-232.
- EHRENTHAL, J. C. (2012). *A review of Service-Dominant logic research 2004-2011. A Service-Dominant Logic View of Retail On-Shelf Availability*. St. Gallen: University of St.Gallen.
- EL-ANSARY, A. I. (2005). "Relationship marketing management: a school in the history of marketing thought", *Journal of Relationship Marketing*, 4(1-2), 43-56.
- ELDER, R. S.; KRISHNA, A. (2010). "The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste", *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756.

- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010). “El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI”, *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1), 19-35.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2013). “Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”, *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2014). “El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad”, *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36), 55-76.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; ROM RODRÍGUEZ, J.; SANTANA LÓPEZ, E. (2016). “Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 124-140.
- GILBERT, A. N. (2008). *What the nose knows: the science of scent in everyday life*. New York: Crown Publishers.
- GOBE, M. (2010). *Emotional Branding, Revised Edition: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Skyhorse Publishing, Inc.
- GORDON, E. E. (1989). “Audition, Music Learning Theory, Music Aptitude, and Creativity”. In *The Proceedings of the Suncoast music education forum on creativity*. South Florida: University of South Florida.
- GROSSBART, S.; HAMPTON, R.; RAMMOHAN, B.; LAPIDUS, R. S. (1990). “Environmental dispositions and customer response to store atmospherics”, *Journal of Business Research*, 21(3), 225-241.
- GULAS, C. S.; SCHEWE, C. D., (1994). “Atmospheric segmentation: managing store image with background music”. In Acrol, R., Mitchell, A. (Eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. American Marketing Association, Chicago, p. 325-330.
- HAGTVEDT, H.; PATRICK, V. M. (2008). “Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products”, *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- HAVAS, D. A.; GLENBERG, A. M.; GUTOWSKI, K. A.; LUCARELLI, M. J.; DAVIDSON, R. J. (2010). “Cosmetic use of botulinum toxin-A affects processing of emotional language”, *Psychological Science*, 21(7), 895-900.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

HOPP, W. (2011). *Perception and knowledge: A phenomenological account*. Cambridge: Cambridge University Press.

HUANG, H. H.; MITCHELL, V. W. (2014). "The role of imagination and brand personification in brand relationships", *Psychology & Marketing*, 31(1), 38-47.

HULTEN, B. (2011). "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", *European Business Review*, 23(3), 256-273.

HUNG, K. (2000). "Narrative music in congruent and incongruent TV advertising", *Journal of Advertising*, 29(1), 25-34.

INMAN, J. J.; WINER, R. S.; FERRARO, R. (2009). "The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making", *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.

JACKSON, D. (2003). *Sonic branding: An essential guide to the art and science of sonic branding*. Berlin: Springer.

KELLARIS, J. J.; KENT, R. J. (1992). "The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly when you're having fun?", *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.

KELLARIS, J. J., & MANTEL, S. P. (1996). "Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations", *Psychology & Marketing*, 13(5), 501-515.

KRISHNA, A. (2008). "Spatial Perception Research: An Integrative Review of Length, Area, Volume, and Number Perception". In M. Wedel and R. Peters (eds.). *Visual Marketing: From Attention to Action*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, p. 167-92.

KRISHNA, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge.

KRISHNA, A. (2012). "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour", *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

LAM, S. Y. (2001). "The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review". *NA-Advances in Consumer Research*, 28.

LINDSTROM, M. (2005). *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page Publishers.

LINDSTROM, M. (2010) *Brand Sense. Sensory secrets behind the stuff we buy*. London: Kogan Page Publishers.

MACINNIS, D. J.; WHAN PARK C. (1991). "The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads", *Journal of Consumer Research*, 18, 161-73.

LABROO, A. A.; NIELSEN, J. H. (2010). "Half the thrill is in the chase: Twisted inferences from embodied cognitions and brand evaluation", *Journal of Consumer Research*, 37(1), 143-158.

MERRIAM, A. P.; MERRIAM, V. (1964). *The anthropology of music*. Northwestern University Press.

MILLIMAN, R. E. (1982). "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", *The Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.

MILLIMAN, R. E. (1986). "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons", *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.

MURPHY, C. (1999). "How far do tests of musical ability shed light on the nature of musical intelligence?", *British Journal of Music Education*, 16(1), 39-50.

NORTH, A. C., HARGREAVES, D. J., & MCKENDRICK, J. (1999). "The influence of in-store music on wine selections", *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.

OAKES, S. (2000). "The influence of the musicscape within service environments", *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539-556.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, 76, 97-105.

PETROVA, P. K.; CIALDINI, R. B. (2008). "Evoking the imagination as a strategy of influence". In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates, p. 505-523.

RADOCY, R. E., & BOYLE, J. D. (2012). *Psychological foundations of musical behavior*. Springfield: Charles C Thomas Publisher.

REDA, S. (1998). "Targeted store music programs strengthen ties between sound and sales", *Stores*, 80, 54-55.

RUSSELL, C. A. (2002). "Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude", *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.

SCHAU, H. J. (2000). "Consumer imagination, identity and selfexpression", *Advances in Consumer Research*, 27, 50-56.

SCHMITT, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: Simon and Schuster.

SCHMITT, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: John Wiley & Sons.

SENGUPTA, J.; GORN, G. J. (2002). "Absence makes the mind grow sharper: Effects of element omission on subsequent recall". *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 2, pp. 186-201.

SHERMAN, E.; SMITH, R. B. (1987). "Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects", *NA-Advances in Consumer Research*, 14, 251-254.

SHERMAN, E.; MATHUR, A.; SMITH, R. B. (1997). "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions", *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.

SHETH, J. N.; & PARVATIYAR, A. (2000). "The domain and conceptual foundations of relationship marketing", *Handbook of Relationship Marketing*, 3-38.

SLOBODA, J. (1999). *Music: Where cognition and emotion meet*. In Conference Proceedings: Opening the Umbrella; an Encompassing View of Music Education; Australian Society for Music Education, XII National Conference, University of Sydney, NSW, Australia, 09-13 July. Australian Society for Music Education, 1999, p. 175.

SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B.; SPROTT, D. E. (2005). "It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting", *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.

SPANGENBERG, E. R.; SPROTT, D. E.; GROHMANN, B.; TRACY, D. L. (2006). "Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store", *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287.

SPENCE, C., PUCCINELLI, N. M., GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L. (2014). "Store atmospherics: A multisensory perspective", *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.

TAI, S. H., & FUNG, A. M. (1997). "Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337.

UNNAVA, H. R.; AGARWAL, S.; HAUGTVEDT, C. P. (1996). "Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information", *Journal of Consumer Research*, 23, 81-88.

YALCH, R. F.; SPANGENBERG, E. (1993). "Using store music for retail zoning: a field experiment", *NA-Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.

YALCH, R. F.; SPANGENBERG, E. R. (2000). "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.

YORKSTON, E. (2010). "Auxiliary auditory ambitions: Assessing ancillary and ambient sounds", *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, 157-167.

**As reconfigurações do formato do Jornal Nacional
(Rede Globo - Brasil) a partir do reforço das
práticas de convergência e de autorreferencialidade**

*Format reconfigurations of Jornal Nacional (Rede Globo - Brazil)
based on the reinforcement of convergence and
self-referentiality practices*

Denise Freitas de Deus Soares

*Universidade Federal do Piauí (Brasil)
denisefreitass@hotmail.com*

Juliana Fernandes Teixeira

*Universidade Federal do Piauí (Brasil)
teixeira.juliana.rj@gmail.com*

Jacqueline Lima Dourado

*Universidade Federal do Piauí (Brasil)
jacdourado@uol.com.br*

Resumo

Esse artigo tem como objetivo trazer uma discussão teórica a respeito da aplicabilidade dos conceitos de convergência e de autorreferencialidade ao analisar as mudanças no modelo do Jornal Nacional, da Rede Globo (Brasil), nos anos de 2015 e 2017, sob o viés da Economia Política do Jornalismo (EPJ). Consideramos a hipótese da aplicabilidade da convergência nos sentidos empresarial e tecnológico à medida que destacamos ainda a questão da autorreferencialidade na lógica da convergência empresarial. São elencadas definições que indicam o entrelaçamento desses dois conceitos diante de questões econômicas e políticas em meio aos produtos que são produzidos, distribuídos e consumidos no espaço televisivo, a partir dos conceitos trabalhados por estudiosos que ampliam as discussões sobre as temáticas: Salaverría; Avilés; Masip (2010); Franciscato (2013) e Requena (1992).

Palavras-chave

Convergência, Autorreferencialidade, Economia Política do Jornalismo, Telejornalismo, Jornal Nacional

Abstract

This paper aims to bring a theoretical discussion about applicability of convergence and self-referentiality concepts, analyzing the changes in Jornal Nacional's model, Rede Globo (Brazil), in the years 2015 and 2017, under the bias of Political Economy of Journalism (EPJ). We consider the hypothesis of applicability of convergence in business and technological senses, as we also highlight the question of self-referentiality in the logic of business convergence. Definitions were systematized that indicate the interweaving of these two concepts face of economic and political questions in the midst of products that are produced, distributed and consumed in television space, based on the concepts worked by scholars that broaden the discussions on these subjects: Salaverría; Avilés; Masip (2010); Franciscato (2013) and Requena (1992).

Keywords

Convergence, Self-referentiality, Political Economy of Journalism, Television journalism, Jornal Nacional

1. Introdução

A reconfiguração nos modos de produção, distribuição e consumo de notícias do Jornal Nacional, da Rede Globo (Brasil), em abril de 2015 e em junho de 2017, coloca-nos diante da aplicabilidade ampla do sentido de convergência ao aliar informação, tecnologia e lógica de mercado. A proposta do artigo é fazer uma reflexão teórica a respeito da convergência sugerida também a partir, sobretudo, dos recursos tecnológicos no formato do programa sob o fulgor da Economia Política da Comunicação e da Economia Política do Jornalismo, levando em consideração algumas discussões traçadas nessa perspectiva teórica. E ao aplicar a convergência, muitas vezes, o Jornal Nacional se utiliza do sentido da autorreferencialidade, quando fala de si mesmo.

Para a organização do trabalho, foi preciso traçar uma discussão sobre a perspectiva teórica da Economia Política do Jornalismo e de questões mercadológicas no atual estágio televisivo a partir de Bolaño e Brittos (2007) e Franciscato (2013). Sob esse viés, são discutidas as reflexões dadas aos conceitos de convergência na visão de Gomes (2011); Fechine e Figueirôa (2010); Cannito (2010) e Jenkins (2008) e de autorreferencialidade sob olhar de Fausto Neto (2008) e Requena (1992).

A escolha desses dois períodos para análise se justifica pela reconfiguração no modelo de produção e distribuição da notícia. Em 2015 (abril), a bancada do telejornal deixou de ser fixa na medida em que os apresentadores passaram a circular pelo cenário; e em 2017 (junho), o cenário foi novamente reformulado de modo que a bancada passou a ser colocada no centro de uma redação integrada com profissionais de outros segmentos da emissora.

O nosso olhar crítico é lançado sobre o panorama econômico e político, caracterizado pelo sistema capitalista e fundamentado nas transformações tecnológicas e de mercado e tem como objeto de estudo o Jornal Nacional. Definimos como corpus de análise, o momento compreendido entre 20 de abril de 2015 e 2 de maio de 2015 por se tratar do período de uma semana que antecede e uma semana seguinte às transformações estéticas e tecnológicas no programa. Por se tratar de tempo decorrido, recorreremos às gravações dos programas disponibilizadas pela própria emissora no site g1.com.br/jornalnacional. A posteriori, lançamos o olhar sobre a edição do dia 19 de junho de 2017, quando o Jornal Nacional apresenta nova configuração de cenário e de distribuição da notícia. Também recorreremos ao site de notícias da emissora para análises.

Situa-se, do ponto de vista teórico, algumas reflexões importantes para se entender o produto Jornal Nacional, que resulta do contexto sócio-político-econômico em que os fenômenos da comunicação se incidem. A Economia Política da Comunicação, a EPC, busca avaliar os fenômenos ditos comunicacionais, que se dão, especialmente, no domínio das relações de poder ampliadas nos processos de produção, distribuição e consumo de recursos. Ao adotar um olhar determinante para analisar empiricamente esse novo cenário que envolve mídia e sociedade, estudiosos nomeiam tal teoria de Economia Política da Comunicação, segundo a lógica de que as questões culturais e comunicacionais podem estar sujeitas às contraversões do capital.

A EPJ vai dar conta do avanço de práticas mercantilistas na atividade jornalísticas também compreendidas como processos de mercantilização dos produtos jornalísticos que fizeram com que a atividade deixasse de lado seu papel primordial de auxiliar na defesa da democracia para tornar-se parte de um balcão de negócios. Por ser um produto histórico, o jornalismo tem suas facetas afeiçoadas por processos estruturais que vão sendo configurados e reconfigurados seguindo a lógica do sistema capitalista:

A adaptação do jornalismo ao modelo empresarial segundo as lógicas do capital comercial e industrial representou uma mudança estrutural na atividade jornalística, nas organizações, no seu produto e modos de mediação social com a introdução de lógicas mercantis (Franciscato, 2013, p.38).

Nesse sentido, a análise será embasada a partir do ambiente político e econômico que rege o contexto de produção, distribuição e consumo de notícias.

2. O Jornal Nacional e a busca da convergência

Diante da análise das 12 edições do telejornal em 2015, durante primeira reconfiguração observada, ressalta-se que o Jornal Nacional remete a uma busca da convergência em vários sentidos, que tende a ficar ainda mais evidente com as alterações tecno-estéticas do telejornal. Vejamos primeiro as definições dadas a esse conceito de forma que possamos, em seguida, apresentar elementos que exemplificam tal constatação.

A convergência é um conceito polissêmico, ou seja, ainda não existe uma definição estável ou padronizada. A cultura da convergência é um fenômeno amplamente elucidado por Jenkins (2008), de modo que o termo pode ser empregado para definir transformações de ordens distintas, sejam elas tecnológicas, mercadológicas, culturais, políticas, profissionais ou legais e regulatórias e se constitui como um ponto chave para pensarmos os efeitos das tecnologias digitais nas práticas comunicacionais atuais, em especial no Jornalismo. Os meios convergentes deslocam as barreiras entre as mídias e complexificam os sistemas de informação, de modo que um veículo se apropria do outro, um assunto remete para outro, uma empresa se expande para a seguinte em muitas possibilidades e tipos de convergência.

Jenkins (2008) reforça que a convergência, em si, é um fenômeno inacabado, ou seja, em alteração contínua. A principal implicação é a reconfiguração das relações do público com o conteúdo. Aperfeiçoando-se, assim, uma cultura participativa, termo cunhado por Jenkins para nomear as relações que se estabelecem entre a tecnologia digital, os conteúdos consumidos pelo público e as possíveis alterações no mercado da mídia. Cannito (2010), por sua vez, entende que a convergência reconfigura os moldes de produção em comunicação:

A convergência remodela tudo: da linguagem à organização das empresas, que estão revendo seu plano de negócios e reorganizando seu modelo de produção. Uma tendência crescente no mundo da convergência é o desenvolvimento de produtos e serviços cruzados entre empresas de diferentes setores da indústria de comunicação e entretenimento (Cannito, 2010, p.84).

Salaverría, Avilés e Masip (2010) compreendem que a convergência se constitui enquanto um fenômeno atual, mas não recente, uma vez que a literatura acadêmica sobre a convergência remonta do final dos anos 1970. Embora a convergência não seja uma consequência do surgimento da Internet, é inegável que a sua emergência potencializou e enriqueceu esse fenômeno. Buscamos aqui empregar uma definição que abrangesse seus distintos âmbitos, não restrita, portanto, ao aspecto tecnológico. Daí, a adoção da definição de convergência jornalística utilizada por pesquisadores do projeto “Convergencia digital en los medios de comunicación en España (2006-2009)” como:

um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, por meio das linguagens próprias a cada uma delas (Salaverría; Avilés; Masip, 2010, p. 20).¹

Salaverría, Avilés e Masip (2010) identificam quatro tipos de convergência: a tecnológica, que se refere à infraestrutura técnica, os computadores, servidores, câmeras, gravadores, usados para garantir a produção; a convergência empresarial,

¹ [Tradução livre] “[...] un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Salaverría; Avilés; Masip, 2010, p. 20).

que diz respeito aos próprios grupos, sejam multinacionais, nacionais, regionais, locais, e às alianças, fusões, absorções ou novas empresas que resultam dessas composições; a convergência profissional, que ocorre quando em uma redação unificada ou em redações independentes de distintos meios trabalhando em cooperação, se elaboram conteúdos e produtos para mais de um meio, adaptados de acordo com as linguagens específicas de cada um; e a convergência de conteúdos, que significa ainda explorar a hibridização de gêneros jornalísticos para a criação de trabalhos informativos.

Lembramos que existem outras definições de convergência, mas adotamos como referência a linha de Salaverría, Avilés e Masip (2010). Em relação à convergência empresarial, empresas têm se travestido nessa lógica de convergência, mas têm investido pouco. Para Saad Corrêa (2008), as empresas informativas brasileiras pouco têm caminhado na direção da convergência empresarial, a integração de suas redações ocorre comumente apenas no âmbito físico.

Sobre a convergência tecnológica, Gomes (2011) identifica que, ao passo em que ela implica uma reorganização do processo de produção jornalística, as tecnologias digitais têm favorecido, a disponibilização de fotos e imagens que tendem a reconfigurar a relação entre jornalistas e telespectadores, fazendo desse último também um produtor.

Verificamos, por exemplo, que cada vez mais as grandes emissoras têm utilizado imagens de amadores, em particular de filmes produzidos com telefones celulares – imagens, portanto, que não seguem quaisquer dos critérios profissionais de controle e verificação da informação – como modo justamente de ampliar a autenticidade e a veracidade dos programas telejornalísticos (Gomes, 2011, p. 23).

O telejornal remete a uma busca da convergência em escala ampla. O próprio fato de a equipe do Jornal Nacional utilizar reportagens de afiliadas em todo o país e correspondentes no exterior remete à convergência dos tipos profissional e tecnológica, na medida em que profissionais das afiliadas, por exemplo, trabalham para o Jornal Nacional e também para o jornal local. Remete-se, ainda, à convergência tecnológica ao passo em que os dispositivos tecnológicos garantem a produção e a exibição de material jornalístico de um lugar para outro rapidamente por meio da internet.

Para Fechine e Figueirôa (2010), as transformações mais significativas da TV aberta brasileira decorrem de dois processos: o desenvolvimento acelerado e contínuo das tecnologias digitais e a intensificação dos fluxos midiáticos. Foi a partir desse período que os telejornais também passaram a desdobrar nas suas páginas na internet e sites, as reportagens do dia, além de textos complementares e conversas com especialistas. Ao mesmo tempo em que emergiu o ambiente de convergência dos meios, a aproximação entre TV e internet, também foi estimulada pela implantação da TV digital no Brasil:

A convergência dos meios, propiciada por sua digitalização, também levou a televisão brasileira, nos anos 2000, a investir mais em estratégias de produção cross media e a operar de modo sinérgico com outros meios (internet, celular, cinema) (Fechine & Figueirôa, 2010, p.282).

A característica clássica de exaltar o nome de produtos da empresa Globo e até mesmo da própria empresa também nos leva a identificar a busca da convergência, nesse caso, a convergência empresarial, que une os produtos da TV e do portal G1. Durante as 12 edições analisadas, o Jornal Nacional citou o portal G1, também pertencente ao grupo Globo, 32 vezes; 2,6 por edição. Sendo só na segunda semana, do novo formato, citado 22 vezes, por determinadas vezes ao fim de alguma reportagem e ainda no final do telejornal como forma de chamar o público a rever a edição. De forma tal que:

Não há mais sentido em separar as mídias, tudo é conteúdo digital e pode ser convertido em suportes diferentes; as empresas não se definem mais como produtoras de uma mídia (revista, internet, televisão etc), e sim como produtoras de conteúdo. (Cannito, 2010, p. 84).

Ainda no âmbito da convergência empresarial, o Jornal Nacional também citou o nome Globo por 40 vezes, três vezes na primeira semana, quando da morte de um diretor de entretenimento da emissora, Roberto Talma, em 23 de abril de 2015; 26 vezes durante a série de reportagens especiais sobre os 46 anos do telejornal e os 50 anos da emissora, também na primeira semana de análise; e seis vezes na segunda semana de análise do novo formato, evidenciando as mudanças “na cara do jornal” logo no primeiro dia da mudança do formato, 27 de abril de 2015 e cinco vezes em um terremoto que acontece no Nepal e atinge uma equipe da Globo, no mesmo dia.

Sobre a aproximação entre os dois veículos, TV e portal G1, identificamos também a presença da convergência empresarial, a fim de aproximar a empresa do público. Gomes (2012, p.53) destaca que “esse pretendido efeito de proximidade também tem sido provocado pela inserção do espectador no lugar de fala da produção, por meio da inclusão de VTs cuja sugestão de pauta parte da recepção”. Usando-se da convergência empresarial, o Jornal Nacional também se apropria dos recursos tecnológicos e, portanto, da convergência tecnológica para se aproximar da audiência. Os telespectadores podem rever os conteúdos do telejornal e ainda podem enviar, pelo portal G1, sugestões de reportagens, fazer críticas ou ainda ter acesso a vídeos exclusivos.

Essa estratégia e o modo como o discurso é elaborado em torno da participação do telespectador demonstram o interesse do telejornal em comunicar sua inserção em novos parâmetros possibilitados pela internet e pela chegada da televisão digital ao Brasil, muito mais do que efetivamente uma abertura para outras formas de enunciação (Gomes, 2012, p.53-54).

Diante desse cenário de convergência midiática e mercadológico, cabe aos meios de comunicação diferenciar os produtos de forma a serem apreciados e consumidos pelo mercado. Brittos (2001) já ponderava que:

Numa visão onde se incorpora todo o processo de convergência, a centralidade da mídia refere-se tanto às firmas, que, ao se expandirem transnacionalmente, viabilizam suas atividades através do tráfego de informações por diversas redes, quanto aos indivíduos, cujas experiências realizam-se cada vez mais via os meios (Brittos, 2001, p. 50).

Após a análise minuciosa também de reportagens e demais produtos jornalísticos do telejornal, destacamos ainda a presença da convergência de conteúdos, na qual a hibridização de gêneros é cada vez mais fulgente e evidenciado, por exemplo, em reportagens que unem literatura e informação; informação e entretenimento; ficcional e realidade. Em 2015, o Jornal Nacional é reestruturado para manter os telespectadores ligados até o final da edição, como todo produto televisivo. Na segunda semana de análise, de 27 de abril a 2 de maio de 2015, observamos que a programação precisou se reinventar para continuar atrativa comercialmente. A bancada passou a ser menor e de cor neutra, o globo terrestre deixou de existir, o telão que ficava abaixo dele passou a ser maior e imagens relacionadas às notícias começaram a ser expostas enquanto os apresentadores as leem.

IMAGEM 1

Jornal Nacional, dezembro de 2014, antes das últimas mudanças
(William Bonner e Renata Vasconcelos ainda em bancada fixa)



Fonte: Captura de tela

IMAGEM 2

Jornal Nacional, abril de 2015, após as mudanças
(William Bonner e Renata Vasconcelos em ângulo lateral)



Fonte: Captura de tela

Em 2017, o JN apresentou mais uma mudança no formato, que começa logo na apresentação da vinheta, com sonoplastia mais lenta. Tanto o efeito de imagem quanto a trilha mudaram. A logomarca “JN” aparece maior que em 2015, as cores permanecem (azul e vermelho), mas o vermelho vem em menor destaque e há a inserção da cor prata. O globo e a logomarca continuam se movimentando ao fundo dos apresentadores, mas agora de maneira mais lenta, a rotação. Artes, como bandeiras de países e imagens ilustrativas das reportagens, continuam ao fundo do cenário, delineando os assuntos aos quais as matérias se referem com novas artes em três dimensões. O sentido de convergência tecnológica é ainda mais reforçado.

IMAGEM 3

Jornal Nacional, junho de 2017, após as mudanças
(Jornal Nacional no centro da redação)



Fonte: Captura de tela

As ilustrações do Jornal Nacional passaram a ter três dimensões uma vez que o novo cenário se forma por duas camadas de imagens. Um vidro de 15 metros em curva, que varia do fosco para o transparente, e dá acesso às imagens da redação, e ao fundo, um telão de três metros de altura por 16 de largura, usado para transmissões ao vivo e apresentação do quadro da previsão do tempo.

O movimento das tarjas de caracteres também mudou. Não surge mais da esquerda pra direita. As tarjas passaram a surgir do centro com a logomarca e se organizar na esquerda do vídeo e não mais no centro. Os créditos dos entrevistados e repórteres (dentro das reportagens) seguem as cores do cenário, mas em tamanho menor que em 2015, mais minimalista. Os apresentadores estão no meio da redação, eles não estão mais no alto e sim no centro da nova redação do jornalismo da Globo com 1.370 metros quadrados, o dobro do tamanho da redação anterior em alto investimento tecnológico.

O cenário do Jornal Nacional está bem no centro. Ao trazer de maneira integrada profissionais da Globo, Globo News e internet, a emissora reforça o sentido de convergência empresarial, conforme já citado nas análises das edições de 2015.

A logomarca do Globo Play em nota de rodapé chamando de maneira fixa durante boa parte da edição do dia 19 de junho de 2017 remete ao ponto da manutenção da convergência. Nota-se que em 2015 o destaque da convergência era para o site de notícias G1, enquanto em 2017, a atenção nesse sentido é para o aplicativo que disponibiliza todo o conteúdo da emissora: o Globo Play. Em ambos os casos há a aplicabilidade da convergência empresarial, sendo que o conteúdo de um veículo é disposto para outro. Além da convergência de conteúdos, de forma sutil, há uma certa hibridização de gêneros: os textos das reportagens da TV têm novas chamadas no portal, por exemplo. E há também a convergência tecnológica que permite essas operações. Já sobre a convergência profissional, percebe-se de maneira mais tímida, sendo que o repórter que assina a reportagem na TV não é o mesmo que coloca o material na página do site ou globo play, há nova assinatura para as chamadas.

3. A autorreferencialidade no Jornal Nacional

O conceito de autorreferencialidade remete à predominância da função fática como parte de uma emissão contínua “e o discurso televisivo dominante, erigido em um universo autossuficiente, tende necessariamente a não falar de outra coisa que não seja si mesmo²” (REQUENA, 1992, p. 96). Para Requena (1992), o fenômeno da autorreferencialidade, que não é novo, deve ser analisado sob o ponto de vista da comunicação, que poderia ser mais eficaz quantitativa e qualitativamente à medida que a informação, na televisão, é apenas um ponto de referência ou ainda uma “colcha de retalhos”.

Nenhuma informação é dada sobre o mundo, mas só na televisão se constituiu um ponto de referência - espetacular - absoluto. Mas mesmo informação real sobre o conteúdo dos programas que podem ser, sim, uma salada de pedaços, de fragmentos escópicamente tentadores mas semanticamente esvaziados. Tudo se esgota, em suma, à promessa de prolongamento interminável do contato espetacular (REQUENA, 1992, p. 96-97).³

O jornalismo se volta para sua própria essência quando surge a necessidade de falar sobre os próprios mecanismos de produção, distribuição e consumo de notícias. É quando constatamos a aplicabilidade do conceito de autorreferencialidade em alguns produtos jornalísticos. Ao compreender que as práticas promovem uma apresentação das intervenções que o próprio jornalismo faz, Fausto Neto (2008) explica que o jornalismo exterioriza os mecanismos por trás da produção das notícias. Assim, o

² [Tradução livre] “El discurso televisivo dominante, erigido en universo autosuficiente, tiende, necesariamente, a no hablar de otra cosa que de sí mismo” (Requena, 1992, p. 96).

³ [Tradução livre] No se ofrece información alguna sobre el mundo sino, tan sólo, sobre la propia televisión constituida en referente – espectacular – absoluto. Pero ni siquiera información real sobre el contenido de los programas que podrán verse sino, más bien, una ensalada de trozos, de fragmentos escópicamente incitantes pero vaciados semánticamente. Todo se agota, en suma, en promesa de la prolongación incesante del contacto espectacular (Requena, 1992, p.96-97).

autor também entende que o recurso da autorreferencialidade tem sido um apelo em busca de fidelização do público.

Em 2015, é importante destacar que em algumas chamadas de notícias, ao invés de imagens relacionadas à temática, é usada a logomarca do jornal no telão ao fundo e, assim, cada vez mais “a informação tornou-se fonte alimentadora de engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital, isto é, o lubrificante dos ciclos de troca e de lucro, nesse sentido a mercadoria mais importante” (Moraes, 1997, p.14). Em 24 de abril de 2015, da bancada, Renata Vasconcelos abre o assunto: “Nesta semana a Globo vai comemorar 50 anos e a comemoração aqui no Jornal Nacional vai ser inédita. Nós resolvemos provocar a memória dos autores das principais reportagens ao logo dessas cinco décadas e escolhemos 16 repórteres que representam os profissionais da emissora para dividir emoções, informações e para lembrar os bastidores”.

William Bonner entra com 16 repórteres em torno de uma grande mesa, no estúdio do Projac, lembrando as principais coberturas nacionais e internacionais de 1969 até 2015, sempre exaltando a presença dos profissionais e da emissora no Brasil e no mundo. É uma espécie de bate papo comandado pelo apresentador do Jornal Nacional com os repórteres do programa, intercalado com imagens dos acontecimentos lembrados. O quadro é gravado e totaliza, em média 20 minutos, quase a metade do tempo total do jornal naquela semana e é dedicado ao aniversário da emissora, assunto de interesse institucional.

No último dia de “homenagens” da série de reportagens sobre o aniversário do JN, dois dos primeiros âncoras do telejornal, Cid Moreira e Sérgio Chapelin, voltam a ocupar a bancada do jornal para recordar os anos em que estiveram no comando do JN em um momento em que o assunto institucional se sobressai diante do social. Ao invés de William e Renata, estão na bancada Cid Moreira e Sérgio Chapelin. O último bloco do telejornal nesse dia, 24 de abril de 2015, começa com imagens dos dois ex-apresentadores, depois fecha imagem no Cid:

IMAGEM 4

Jornal Nacional, 24 de abril de 2015, Cid Moreira e Sérgio Chapelin, fazem participação em homenagem ao aniversário da emissora



Fonte: Captura de tela

IMAGEM 5

Jornal Nacional, 24 de abril de 2015, Cid Moreira e Sérgio Chapelin com os apresentadores oficiais: William Bonner e Renata Vasconcelos, no final do telejornal



Fonte: Captura de tela

Cid Moreira diz: “No próximo dia 26, domingo, a TV Globo completa 50 anos. O Jornal Nacional é mais jovem. Em setembro, comemora 46. Eu tive a honra de inaugurar o JN, ao lado do colega Hilton Gomes, em 1969. E estive aqui nos primeiros 27 anos. Foi um período de construção do jornalismo da Rede Globo, do próprio Jornal Nacional, e também da relação dos brasileiros com a Globo e com o JN. Foram muitos anos vivendo o jornalismo. Vendo a notícia chegar à redação nas anotações de um apurador, de um produtor, um repórter, um cinegrafista, um editor. Foram anos participando desse processo com entusiasmo e paixão até o momento em que cabia a nós levar a informação aos cidadãos. Ao longo dessa semana, enquanto os nossos repórteres relembavam momentos especiais da história e da carreira de cada um, alguns milhões de brasileiros fizeram o mesmo e se emocionaram com eles. E entre esses milhões que se emocionaram, estamos eu e o Chapelin. Relembrar esses momentos foi muito emocionante pra nós, e pra todos os colegas que, um dia, tiveram a responsabilidade enorme de ocupar essa bancada”.

Entra um vídeo que mostra todos os apresentadores que passaram pela bancada com notícias que marcaram os 45 anos do jornal, com tempo de 05 minutos e 06 segundos. Após o vídeo volta para o estúdio, imagem aberta, mas só Chapelin fala:

Sérgio Chapelin: “Eu tenho mais de 40 anos no jornalismo da Globo. Quase metade desse tempo aqui no Jornal Nacional. Eu, o Cid e todos que têm ou tiveram essa missão nos telejornais e nos programas da Globo temos todos os motivos pra sentir orgulho por esse cinquentenário. Ter estado aqui, nesta bancada, durante todos aqueles anos, vivendo esse processo desafiador de levar os fatos aos telespectadores da melhor maneira possível, da maneira que todos entendam claramente, foi algo que é e sempre será inesquecível. Jornalismo é sempre uma obra coletiva, e fazer parte disso é algo realmente especial. O jornalismo trata de assuntos que afetam a vida das pessoas, direta e ou indiretamente. Afeta as nossas vidas. Talvez por isso as memórias dos repórteres, que nós acompanhamos nessa semana, tenham emocionado tanta gente. É como se as

memórias deles fossem as suas. As minhas. E nem importam as diferenças de opinião que cada um tenha sobre os fatos lembrados por eles. Porque a opinião é de cada um. Mas a história é de todos”.

Volta para Cid Moreira com imagem aberta: “Agora, nós vamos ver o último capítulo dessa série especial dos 50 anos do jornalismo da Globo. A quinta década de lembranças, de informações de bastidores”.

Sérgio Chapelin: “A quinta década dessa história que é de todos nós”.

Em seguida, entra o vídeo que mostra o último quadro da série, começa mostrando a morte do papa João Paulo II, William conversa com Ilze Scamparine, que fez a cobertura. Depois, apresentador e repórteres conversam sobre as coberturas que marcaram a última década no jornal como furacão no EUA, eleição no Brasil, “JN no ar”, que circula pelo país em um ônibus contando histórias dos desejos dos eleitores do Brasil, manifestações de rua em 2013 antes e durante os jogos da Copa América, entrevistas com os candidatos a presidente do país no estúdio. A série encerra com imagens de repórteres cinematográficos, que estão há décadas na emissora e que fazem as imagens que o telespectador assiste. Em seguida volta para o estúdio, onde estão os quatro apresentadores na bancada (William e Renata, Cid e Chapelin) e Renata fala:

“Um momento histórico termina de um jeito inédito. Quatro pessoas na bancada, encerrando uma edição do Jornal Nacional. E com a emoção de reunir de novo dois símbolos da televisão brasileira”. William: “a dama primeiro”, Renata se despede, depois William, depois Chapelin e, por último, emocionado, agradecimento e despedida de Cid Moreira.

Segue o boa noite do Cid Moreira, em seguida: Sérgio Chapelin, William Bonner e Renata Vasconcellos. Enquanto os créditos sobem, os jornalistas se abraçam. O tempo destinado ao aniversário nesse dia é maior ainda, que nos dias anteriores. São 28 minutos e 20 segundos de um tempo total de produção do telejornal de 42 minutos e 4 segundos.

Em 2017, o jornal se apresenta como "nova casa do JN". Em 19 de junho, o JN repetiu a expressão três vezes: na escalada, na previsão do tempo e na chamada da matéria sobre o novo cenário. A chamada para o último bloco da edição anunciou o novo formato, o título da chamada escrita foi "casa nova" e a foto foi a logo do jornal, o que remete à autorreferencialidade: o Jornal Nacional falando de si mesmo.

As passagens de bloco em 2017 passaram a mostrar a redação com tarjas que trazem frases sobre as matérias a seguir. A chamada de intervalo passou a ser feita com imagem encobrendo parte do cenário e com o texto escrito "no ar" sobre a redação, com tarjas em perspectiva e não mais na horizontal como em 2015.

IMAGEM 6

Jornal Nacional, 19 de junho de 2017, visão geral da bancada do Jornal Nacional no centro da redação integrada com globonews e internet



Fonte: Captura de tela

Mas, a edição do conteúdo audiovisual em si permanece igual, com exceção da última reportagem falando sobre o cenário com longo discurso oficial, uma reportagem falando exclusivamente do novo formato, que remete a palavras chave como: tecnologia, informação e integração. A reportagem de Pedro Bassan dá detalhes da nova redação, em números e em estética. “São 1.370 metros quadrados, o dobro do espaço anterior, 189 postos de trabalho”, trecho da reportagem. Além disso, a matéria jornalística não traz entrevistas nos moldes tradicionais, em que o repórter leva à boca do entrevistado o microfone: todas as falas são reproduzidas dos discursos lidos em tribuna na solenidade de inauguração do novo cenário.

IMAGEM 7

Jornal Nacional, 19 de junho de 2017, bancada do Jornal Nacional ao fundo no centro da redação integrada com globonews e internet



Fonte: Captura de tela

A reportagem final daquela edição, assinada pelo repórter Pedro Bassan, chama a atenção pelo discurso oficial de duas pessoas ligadas diretamente à Globo: o diretor-geral da TV Globo, Carlos Henrique Schroder, que diz que “o objetivo de tudo isso, é você, que nos assiste”, e do presidente do grupo Globo, Roberto Irineu Marinho, que afirma que “é um momento adequado para refletir com vocês sobre o que isso representa para todos nós e reafirmar nossos compromissos com o jornalismo, com a continuidade dos nossos negócios e com o Brasil”.

Por fim, o trecho do discurso de Roberto Irineu Marinho, presidente do grupo Globo, na inauguração do novo cenário, confirma a hipótese da aplicabilidade da convergência nos sentidos empresarial e tecnológico à medida que destacamos ainda a questão da autorreferencialidade na lógica da convergência empresarial. Em seu discurso, Roberto Marinho assume a postura da empresa, citando, inclusive, a palavra “empresa” por cinco vezes. Tal discurso foi reproduzido na reportagem de 5 minutos e 23 segundos, sendo que a fala do presidente ocupa 3 minutos.

Somos e queremos continuar sendo uma empresa familiar, que olha para o longo prazo e - como diz um dos nossos valores - investe hoje para construir o futuro onde queremos viver. A preservação e a continuidade de nosso grupo de empresas é, portanto, o nosso segundo compromisso (Marinho, 2017).

O que poderia ser mais autorreferencial que o presidente do grupo Globo falar sobre a própria Globo e sobre o próprio Jornal Nacional? Um Jornal Nacional que deixa de ser apenas o telejornal para agregar todas as outras redações do grupo de portal e de TV (g1, globo news, ge) em uma clara convergência profissional, empresarial e tecnológica; dotado de um novo cenário e uma super estrutura que passa a abarcar todo o contingente de profissionais da Globo do Rio de Janeiro (cidade da principal sede da emissora).

4. Conclusões

Diante das análises, nota-se que há os quatro tipos de convergência presentes no Jornal Nacional nos dois momentos de reconfiguração pesquisados. Em 2015, há a predominância mais forte dos tipos empresarial e tecnológico, sobretudo empresarial. Já em 2017, há o reforço da convergência empresarial, já praticada, mas, principalmente, a aplicabilidade da convergência tecnológica, ao mudar de forma integral o cenário e a redação do JN.

Sobre a autorreferencialidade, presente em 2015, é também reforçada em 2017, aplicando-se, inclusive, por meio da lógica da convergência, sobretudo, a empresarial. Fica ainda mais explícita a necessidade que a empresa tem de falar sobre ela mesma.

Até pouquíssimo tempo, para a existência de um telejornal viável economicamente, priorizava-se o conteúdo e a audiência, que geravam anúncios. Hoje, além do quesito conteúdo, também é necessária excelência em tecnologia. A decisão de mudar, contudo, não representou redução do time de profissionais envolvidos? O

investimento em tecnologia ampliou ou reduziu a oferta de vagas na equipe ao integrar portal e TV? De certo, trouxe, a nosso ver, a implementação de uma nova forma que envolve os processos de produção, distribuição e consumo da notícia no país.

Percebe-se que o projeto editorial não foi reformulado, não houve identificação de uma maior atenção ao contexto dos fatos e fortalecimento das áreas de opinião. Apesar de alguns comentários pontuais registrados por parte dos apresentadores, o telejornal continua investindo num jornalismo factual, e não em algo que conduza o telespectador a compreender melhor a situação, com uma reorganização de editorias e maior aproveitamento de conteúdo, focando na compreensão de tendências e de futuro, e ajudando a antecipar os principais movimentos do país e do mundo.

Com as últimas reconfigurações, os telespectadores foram forçados a aderir ao novo formato. A transição é uma questão geracional que adere facilmente à tecnologia e à estética. Prova disso é que, com dois anos, o Jornal Nacional investiu novamente em tecnologia, o que sistematiza as atualizações como necessidades constantes.

Referências

CANNITO, N.G. (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.

BOLAÑO, C. & BRITTOS, V. (2007). *A Televisão brasileira na era digital*. São Paulo: Paulus.

BRITTOS, V.C. (2001). *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional*. Tese (Doutorado) em Comunicação. Universidade Federal da Bahia. Orient.: Sérgio Mattos. Salvador, 425 páginas.

FAUSTO NETO, A. (2008). Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. Florianópolis-SC. *Revista Informação, entretenimento e espetacularização*. Ano V, n. 1, 1º semestre de 2008. p. 109-121.

FECHINE, Y. & FIGUEIRÔA, A. (2010). Cinema e Televisão no contexto da tranmediação. In: RIBEIRO, SACRAMENTO & ROXO (Orgs.). *História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, pp. 281-310.

FRANCISCATO, C.E. (2013). Possibilidades da Economia Política do Jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e Economia Política da Comunicação. In: DOURADO, J. (Org.). *Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergência e regionalismo*. Teresina: EDUFPI.

GOMES, I. M. M. (Org.). (2012). *Análise de telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*. Salvador: EDUFBA.

GOMES, I. M. M. (Org.). (2011). Metodologia de análise de telejornalismo. In: GOMES, I. M. M. (Org.). Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo. Salvador: EDUFBA, p. 17-47.

JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. Trad.: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.

MORAES, D. (1997). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre.

REQUENA, J. G. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madri: Cátedra.

SALAVERRÍA, R.; GARCIA AVILÉS, J. A.; MASIP, P. M. (2010). Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ GARCIA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. (Orgs.). *Convergencia Digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela.

**Producción Audiovisual Informativa en 360°:
peculiaridades técnicas y propuestas de mejora para
la eficacia comunicativa**

*Informative Audiovisual Production in 360°:
Technical peculiarities and proposals of improvement for
the communicative efficiency*

Fernando Galindo Rubio

Universidad Pontificia de Salamanca (Spain)
fgalindoru@upsa.es

Juan Ramón Martín San Román

Universidad Pontificia de Salamanca (Spain)
jmartinsa@upsa.es

Fernando Suárez Carballo

Universidad Pontificia de Salamanca (Spain)
fsuarezca@upsa.es

Resumen

El avance en el desarrollo tecnológico de la realidad virtual ha permitido el posicionamiento en el panorama audiovisual de una nueva forma de grabar y reproducir contenidos: el vídeo en 360°. Esta tecnología aporta atractivas y novedosas características que los medios de comunicación están tratando de incluir en sus propuestas informativas. Sin embargo, tal como sucedió en los inicios del uso de otras tecnologías se está produciendo un mero trasvase de ideas y estrategias que apenas tienen en cuenta las peculiaridades de esta nueva forma de comunicación. La ausencia del punto de vista del emisor, de la profundidad de campo, la imposibilidad de discriminar tamaños de encuadre o la presencia necesaria del sonido en todas sus distancias hacen necesaria una reflexión sobre qué y cómo se puede producir contenido audiovisual informativo para ser reproducido de forma inmersiva. En este trabajo se exponen cuáles son hoy por hoy esas prácticas neófitas en el panorama audiovisual y se proponen posibles enmiendas en beneficio de la mejora de la eficacia comunicativa de la producción audiovisual en 360°.

Palabras clave

Video 360, Realidad Virtual, Tecnología, Audiovisual, Información

Abstract

The advance in the technological development of the virtual reality has allowed the positioning in the audiovisual panorama of a new way to record and to reproduce contents: Video 360°. This technology brings attractive and new features that media are trying to include in their informational proposals. However, as in the beginning of the use of other technologies, a mere transfer of ideas and strategies is taking place that hardly takes into account the peculiarities of this new form of communication. The absence of the point of view of the sender, the depth of field, the inability to discriminate framing sizes or the presence of sound at all distances needs a reflection on what and how audiovisual information content can be produced to be reproduced from immersive way. This paper presents what are today these neophyte practices in the audiovisual field and propose possible choices to improve the communicative efficiency of audiovisual production in 360°.

Keywords

Video 360, Virtual Reality, Technology, Audiovisual, Information

1. Introducción

La llegada de la Realidad Virtual ha supuesto como otras tecnologías innovadoras una vuelta de tuerca disruptiva en el mundo de la comunicación. La lógica fascinación de una propuesta que permite sumergirse en todo tipo de experiencias audiovisuales de una manera antes apenas imaginada, se refuerza con la proclama que le acompaña y que asegura que la única forma de describirla es probarla.

Entre las propuestas más impactantes se encuadran videojuegos inmersivos, herramientas de diseño, educación on line colaborativa Seidel y Chatelier (2013), turismo (Guttenlag, 2010), incluso psicoterapias enfocadas a engañar al cerebro para que personas con diversidad funcional vuelvan a tener sensaciones de control sobre las funciones dañadas (Riva et al., 2004). Pero todo ello, o casi todo, se asocia a imagen sintética, a imagen creada a propósito para cada fin. Imagen controlada en definitiva.

Sin embargo, la realidad virtual también incorpora otros dos ámbitos tan interesantes para la comunicación como son la Fotografía y el Vídeo en 360°. En este contexto, los tradicionales ámbitos de la ficción, la persuasión y cómo no, la información, se esmeran en este tiempo en ofertar propuestas innovadoras y pioneras en las que mostrar imágenes espectaculares con las que deslumbrar a los espectadores.

Y es este caso, cuando la Realidad Virtual trae consigo la producción de la imagen real en 360°, cuando se revela un problema ya conocido para la investigación en innovación audiovisual. Si incorporar un nuevo medio en una estrategia de comunicación solo tiene sentido si mejora significativamente la eficacia del anterior, en el caso de la fotografía y sobre todo del vídeo en 360°, la experimentación demuestra que existen determinadas circunstancias en las que no solo no mejora la

eficacia comunicativa, sino que se empeora el proceso de transmisión de la información.

El problema básico radica, una vez más, en el intento de trasladar estructuras ya desarrolladas para otros medios y soportes a este nuevo dispositivo ignorando las peculiaridades técnicas y de recepción que este medio plantea como novedades. Recogido en ese aspecto figuran problemas de lenguaje como la ausencia de encuadre o de fuera de campo, de los planos sonoros o del juego de enfoques con la profundidad de campo y problemas con la constante necesidad de interacción con el dispositivo.

En resumen, del mismo modo que se atisban las ventajas de poder consumir todo el producto en “bruto” sin cortes, sin presencia del realizador o del operador de cámara, también se vislumbran problemas si lo que se persigue es amoldar la innovación a los existentes formatos narrativos.

Así, en esta comunicación, que pone inicio a una nueva parte de una línea de investigación centrada en el análisis de los nuevos formatos de comunicación audiovisual, iniciada ya hace más de una década, se centrará en reflejar esos aspectos poco eficaces que se desprenden del uso del vídeo informativo en 360°, fruto de la experiencia productiva del equipo investigador y de los primeros apuntes de una investigación mayor que analizará las principales experiencias con esta tecnología existentes.

Tras ello, se propondrán un grupo de consideraciones formales a tener en cuenta si lo que se desea es mejorar la eficacia comunicativa de los mensajes audiovisuales informativos inmersivos (vídeo 360°) desarrollados para ser consumidos en dispositivos de Realidad Virtual.

2. La Realidad Virtual: Definiciones, ámbitos y diferencias.

La primera aproximación a la idea de Realidad Virtual data de 1935 tal y como reseñan en su artículo Tamayo y Gértrudix (2016) en referencia a una obra de ficción que planteaba el visionado de películas con diferentes inputs sensoriales. Aún así, y coincidiendo con la propuesta del mismo trabajo, no es hasta las décadas de los ochenta y más aún en los noventa cuando, sobre todo a partir de los estudios de Lanier y Bioca (1992), se expande el concepto en alusión a “tentativas que proyectan definir el proceso de inmersión de una persona en un entorno artificial, creado mediante tecnologías digitales, argumentando que el nivel de inmersión difiere en función de la naturaleza de la interfaz.” (Tamayo y Gértrudix 2016:6).

Para una mejor comprensión de la Realidad Virtual en el contexto de este trabajo se referirá a este término de manera más amplia como una forma de recepción de contenidos audiovisuales mediante una serie de dispositivos que facilitan la abstracción del espectador al sustituir su percepción visual y auditiva habitual por una nueva habilitada en un medio tecnológico alternativo, usualmente gafas o casco.

La forma más común de consumo en la actualidad está asociada a dichas gafas “soporte” de smartphones que actúan como el medio desde el que se reproduce el contenido.

Simplemente como categorización utilitarista para esta comunicación y tal como se anticipaba en la introducción de este trabajo, la Realidad Virtual como hoy se puede conocer se agrupa fundamentalmente en tres ámbitos: Entornos 3D, Fotografía en 360° y Vídeo en 360°.

2.1. Entornos 3D

Esta variante acoge todas las experiencias en las que el contenido es generado de forma predeterminada por el emisor: videojuegos, softwares de creación de contenido y diseño, recreación de realidad (paseos virtuales por museos, edificios, monumentos, zonas geográficas, etc.) o cualquier otra acción comunicativa en la que lo percibido visualmente por el espectador sea generado de forma artificial con programas de diseño tridimensional.

IMAGEN 1: Realidad Virtual Sintética



Fuente: www.20minutos.es

2.2. Fotografía 360°

La Fotografía en 360° consiste en la muestra de una imagen real captada por una o más cámaras de fotografía que recrean de forma integral un momento espacio-temporal. Existen varias posibilidades para producir este tipo de contenidos:

a) Una sola cámara específica para este fin. En realidad no captaría los 360° totales, sino que las opciones que existen en el mercado suelen variar entre 180° y 270°. Es una evolución de la óptica tradicional “ojo de pez”. La fotografía se realiza en una sola toma.

IMAGEN 2: Cámaras específicas fotografía 360°



Fuentes: www.kodak.com / www.samsung.es

b) Dos cámaras de 180° opuestas “espalda con espalda” para crear una esfera completa. Del mismo modo que en el caso anterior, la instantánea se realiza en un solo disparo.

IMAGEN 3: Cámaras 360° opuestas



Fuente: Elaboración propia

c) Dispositivos que sincronizan varias cámaras formando una esfera completa.

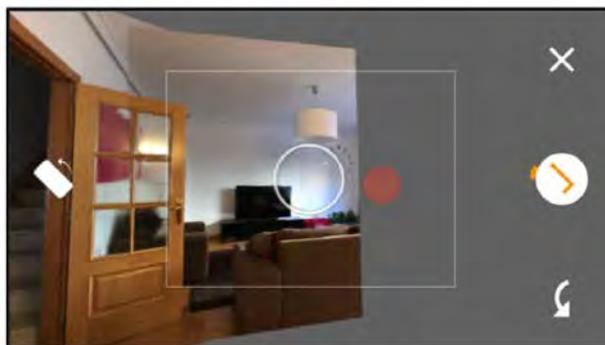
IMAGEN 4: Cámaras estándar en disposición esférica



Fuentes: www.conectica.com / www.kbnmedia.com

d) Un solo dispositivo estándar (generalmente smartphone) realiza una serie de tomas individuales y un software compone el resultado¹.

IMAGEN 5: Varias tomas con dispositivo único



Fuente: Elaboración propia

2.3. Vídeo 360°

Por último, la producción del vídeo en 360° que es la modalidad de Realidad Virtual que protagoniza esta comunicación, requiere por una parte de sistemas de captación, edición y reproducción específicos y diferenciados.

2.4. Diferencias relevantes entre tecnologías

Existen algunas diferencias obvias entre las tecnologías apuntadas y de ellas, algunas inciden decisivamente en el control de la narrativa:

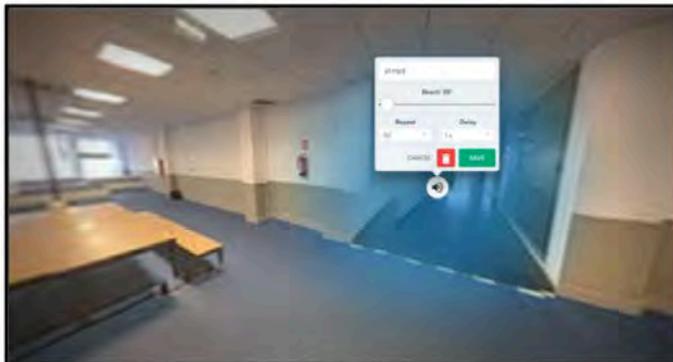
- **Sensores:** La creación de espacios interactivos tridimensionales (entornos 3D) para ser recibidos en dispositivos de Realidad Virtual permite mediante la programación de sensores la vinculación de el visionado de escenas con acciones narrativas. Por ejemplo: el hecho de que el smartphone que reproduce una secuencia animada de una película de terror tenga brújula, giroscopio y acelerómetros, permite que da igual al lugar de la habitación que este mirando el usuario, que el asesino siempre vendrá por la espalda de este. En cambio, la captación de fotografía y vídeo en 360° está sujeta a las limitaciones de la realidad que se filma. De este modo, el espectador debe elegir donde mirar.

- **Botones de acción:** La multiplicidad de información que aporta un entorno inmersivo, ya sea sintético o real, hace que sea interesante la inclusión de botones de acción para poder navegar a través de los escenarios propuestos. En los casos de los entornos 3D y la Fotografía 360° este hecho es sencillo, bien mediante programación en el primer caso, bien mediante plataformas que permiten, vía web, incluir

¹ En realidad lo que se produce aquí es el mapeado interno de una esfera tridimensional. Algunas aplicaciones de smartphone como Google Street View permiten estas creaciones de forma muy sencilla y con resultados muy interesantes.

determinadas formas de interacción² que convierten a la Fotografía 360° en una muy interesante herramienta informativa.

IMAGEN 6: Plataforma de interacción Fotografía en 360°



Fuente: Elaboración propia

En cambio, con la tecnología en 360° se complica bastante, ya que la propia esencia del medio vídeo, en constante movimiento y evolución temporal dificulta la inclusión de POI (Point of Information)³.

3. Proceso de producción del vídeo en 360°

3.1. Grabación de imágenes

El proceso de captación de imágenes en el vídeo inmersivo o 360° es quizás la primera gran fractura con la narrativa audiovisual tradicional. Una cámara de vídeo en 360° recoge literalmente todo el espacio a su alrededor. Esto origina que haya que en la fase de preproducción haya que reflexionar sobre el espacio filmico, ya que habrá que evitar la presencia de los operadores de cámara, sonido, iluminación y en definitiva, de todo el equipo de producción. De hecho, la mayoría de las cámaras en 360° suelen ir acompañadas de un mando remoto que permite poder realizar la toma a distancia.

En este proceso de grabación hay que tener en cuenta, además, diversas circunstancias que modifican la captura de imágenes y que es importante tener en cuenta:

² Plataformas on line como www.round.me se plantean como redes sociales de fotografías en 360° y permiten no solo contemplar y admirar fotografías inmersivas, sino que mediante un interfaz muy sencillo, habilita al usuario para añadir POI de texto, imagen o Youtube y audio mp3 en superficies de la pantalla definidas.

³ Aún así, existen algunas experiencias como HoLo VR que utilizan un gráfico incrustado en la parte superior de la imagen (el azul del cielo) para saltar de unos vídeos a otros, aunque siempre son vídeos en bucle constante, lo cual no es ilustrativo para este caso.

- No existe profundidad de campo ni encuadre. Al ser una óptica fija, no existe la posibilidad de trabajar con los parámetros que inciden en esta herramienta. No existe zoom ni distancia focal, ya que no hay centro visual. Al no poder variar la profundidad de campo, lo grabado se aproxima más a la realidad visual del espectador, pero a cambio, el emisor informativo pierde la facultad de destacar objetos o sujetos mediante el enfoque o desenfoco de otros o de los fondos filmados.

Del mismo modo, no existe el encuadre. El encuadre siempre es total. Es todo. De esta forma desaparece una de las grandes herramientas expresivas de articulación de la imagen, el plano.

- Es determinante la captación del sonido. Un entorno inmersivo exige audio inmersivo. Independientemente de que en la edición se añada una voz en off, la captación de los sonidos de una escena en 360° se torna muy compleja en tanto que requiere, bien de un micrófono omnidireccional de bastante potencia situado en la cámara o bien varios micrófonos repartidos por la escena y escamoteados para no aparecer en ella. Esto último obliga, posteriormente, en los procesos de sonorización a un añadido de trabajo en la edición de audio multipista.

- La iluminación también es un reto muy complejo ya que no es fácil encontrar escenarios en los que todos los ejes de acción tienen cantidades y calidades de luz similares. No hay balance de blancos, no hay diafragma ni filtros. Y, por si fuera poco, en los exteriores, siempre habrá un potente contraluz. La mejor forma de superar estos contratiempos es buscando las horas del día en las que los motivos principales vayan a favor de luz.

Sumadas todas estas circunstancias, la conclusión es que el lenguaje audiovisual, entendido en su vertiente tradicional, en la que el emisor dispone de herramientas expresivas de lenguaje audiovisual mediante la decisión de la composición de la imagen, sus condiciones de luz, y el sonido que la acompaña, desaparece y lo sustituye un “no-lenguaje” que habrá de ser construido mediante la experimentación y la investigación.

3.2. Reproducción y stitch de imágenes

Una vez grabado el clip de vídeo al ser reproducido, el emisor se da cuenta de que lo que observa es un fragmento de vídeo al uso de los de definiciones convencionales, pero con la diferencia de que no guarda las proporciones de los objetos. Tal como se puede apreciar en la imagen (fig.7) es como si al pelar una pieza de fruta se estirase su piel. Los bordes de la imagen coinciden.

IMAGEN 7: Reproducción plana de Clip de vídeo 360°



Fuente: Elaboración propia

Para solucionar este problema, los dispositivos de grabación de vídeo en 360° incluyen herramientas de software que permite reproducir el vídeo de forma esférica e interactiva (fig.8).

IMAGEN 8: Software reproducción vídeo 360°



Fuente: Elaboración propia

Una vez que se puede trabajar con la imagen en formato esférico resta una operación posterior: el cosido de imágenes. Tal como se describió anteriormente, para lograr un resultado completamente inmersivo en el que se describan los 360° de la imagen, es necesario componer esta a partir de distintas tomas. Lo más común de dos tomas de 180°. Para ello, los fabricantes integran en el equipo de grabación un software de cosido de imágenes o stitch (fig.9).

IMAGEN 9: Software stitch vídeo 360°



Fuente: Elaboración propia

Una vez cosidas y sincronizadas las distintas tomas, ya estaría preparado el vídeo para ser editado y/o postproducido. En estos casos, cualquier software de edición no lineal de vídeo que soporte resoluciones mayores de Full HD es suficiente para esta tarea. Si bien, es necesario recordar que en el momento de la postproducción, tal como se aprecia en la imagen (fig.10), el clip se presenta de forma plana.

IMAGEN 10: Postproducción vídeo 360°



Fuente: Elaboración propia

3.3. Exportación y reproducción de contenidos en 360°

Toda vez que se han realizado todas las tareas de edición, sonorización, etalonaje y postproducción, el clip resultante es un nuevo clip plano que no puede ser reproducido de forma interactiva salvo en algunas circunstancias que limitan bastante el potencial de esta herramienta. En estos momentos, casi la totalidad de la reproducción de vídeos en 360° ha de ser vehiculada a través de plataformas on line como Youtube, Facebook o Twitter. No son de uso común reproductores locales más allá de los ya descritos. De esta forma, es necesario si se quiere difundir el resultado, contar con la inclusión en el proceso de alguna de estas plataformas.

Para ello, el propio software de reproducción proporciona vías directas de subida de los archivos resultantes en la gran mayoría de los casos. En las situaciones en las que esto no sucede, se puede recurrir a programas que inyectan metadatos de interacción (fig.11) en el clip de vídeo para que al ser reproducido en estas plataformas de interacción.

IMAGEN 11: Inyección metadatos de interacción 360°



Fuente: Elaboración propia

Como se indicaba anteriormente, es necesaria la subida de los clips resultantes a plataformas on line para ser reproducidas de forma interactiva. En este contexto, es conveniente reseñar que la compresión a la que se somete a los archivos para su encaje en estas plataformas es muy alta, debido al gran peso que los archivos nativos generan. Así, ventajas competitivas de las cámaras 360° como la posibilidad de grabar en resoluciones 4K, apenas son de utilidad, ya que los archivos que finalmente se pueden reproducir tienen resoluciones mucho menores. Una vez subidos los clips, se ha estandarizado un icono en la parte superior izquierda de la imagen que advierte de la característica de interactividad del vídeo en concreto (fig.12).

IMAGEN 12: Icono de interacción 360°



Fuente: Elaboración propia

4. Principales experiencias de vídeo informativo en 360º

Poco a poco, los medios digitales van incorporando a su oferta informativa aplicaciones y propuestas que basan el contenido en vídeo editado en 360º. Algunas de las más significativas, bien por el contenido, la forma de navegación o lo innovador de la propuesta son las que se describen a continuación.

4.1. New York Times (NYTVR)

La propuesta del siempre innovador medio estadounidense se basa en una aplicación para smartphone en la cual se muestra una galería de unos sesenta vídeos en 360º de entre 2 y 11 minutos con temáticas variadas y generalistas: desde documental de naturaleza, pasarela de moda, reportaje de guerra hasta videoarte. No existe menú ni categorización alguna, sino que la disposición es un scroll de la totalidad de los vídeos. (fig.13)

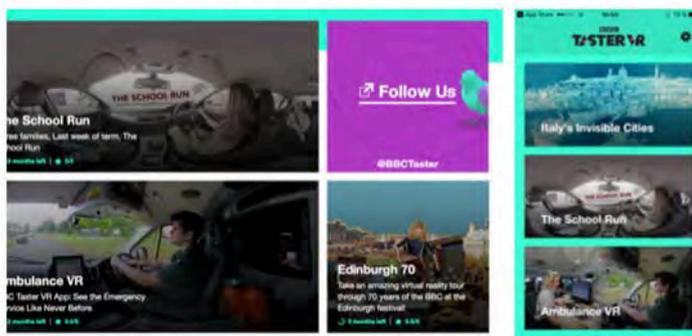
Una vez seleccionado uno de los vídeos, permite su reproducción en streaming o la descarga del total del archivo. Tras seleccionar esta característica, permite elegir también el tipo de dispositivo que se usará para su reproducción: el estándar de gafas tipo Google Cardboard o la reproducción en un smartphone.



4.2. BBC Taster VR

Algo parecido sucede en el caso de la propuesta de la cadena líder en la experimentación con nuevas tecnologías en Europa, la británica BBC. Taster VR ofrece una galería con atractivas fotografías que vinculan a vídeos en 360º de diferentes temáticas: naturaleza, documental de turismo o reportaje. (fig.14)

IMAGEN 14: BBC Taster VR



Fuente: <http://www.bbc.co.uk/taster/categories/virtual-reality/>

Lo significativo de esta propuesta es que, a pesar de su atractivo diseño y el peso que se le otorga en la web de la compañía, “sólo” ofrece siete vídeos en su aplicación.

4.3. Euronews.360

Algo diferente ocurre con esta propuesta tecnológica de la paneuropea Euronews. En este caso existen las dos posibilidades de recepción del contenido, bien desde el smartphone como en las otras propuestas o bien, desde la pantalla del ordenador que es lo diferencial respecto a los otros medios. En este caso, la colaboración con un socio tecnológico de primer orden (Google News Lab) permite la reproducción en pantalla de estos vídeos con una fluidez razonable. Aporta además este medio un considerable listado de vídeos en 360° (fig.15) categorizables mediante los filtros tradicionales de un medio digital: secciones, localizaciones geográficas, etc. y, lo que parece aún más relevante, coherente con la actividad tradicional del medio: la información.

IMAGEN 15: Euronews 360

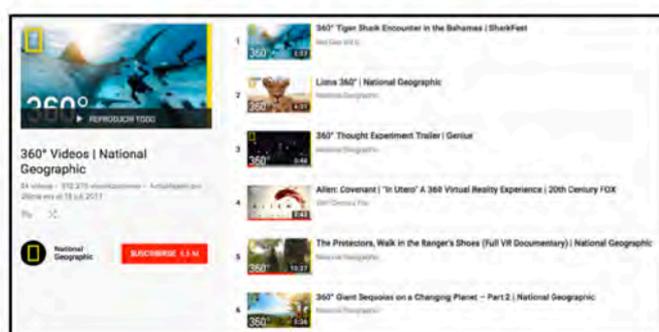


<http://www.euronews.com/tag/360-video>

4.4. National Geographic Live 360

También el gigante de los documentales se apunta a la producción y la difusión de vídeos en 360° en lo que a buen seguro ha de ser una de las vías lógicas de este tipo de producciones que son los documentales de naturaleza que de esta forma consiguen aprovechar las ventajas de esta tecnología realzando aún más, si cabe, la belleza de las imágenes del canal. Valorando, por supuesto, la belleza y el potencial de esta combinación, llama en cambio la atención que una productora de las dimensiones de National Geographic utilice como medio de soporte de sus producciones en 360° un canal de Youtube. (fig.16)

IMAGEN 16: [National Geographic Live 360](#)



<https://www.youtube.com/playlist?list=PLivjPDIt6ApRq22sn082ZCC9893XtV8xc>

Cada propuesta, en definitiva, introduce elementos innovadores que apuntan a un prometedor futuro, pero a la mayoría le persigue aún un problema que hace poco rentable esta producción, más allá de las dificultades expresadas más arriba centradas en el contenido y en el lenguaje audiovisual.

Estas limitaciones tienen que ver con el altísimo peso de los vídeos en 360° y la idea de que aún en no pequeñas partes de la geografía el ancho de banda disponible por los smartphones (Galindo, 2008), su capacidad de almacenamiento y el coste económico de los planes de datos hacen que consumir este tipo de productos no sea aún una opción masiva. Así, la oferta de estas aplicaciones es poco más que testimonial y apunta a convertirse en una acción de promoción⁴ que conserve el posicionamiento como referentes tecnológicos en comunicación de los medios que las ofertan.

⁴ De hecho, en la URL de acceso a una de ellas, NYTVR, aparece la palabra “marketing”.
<<http://www.nytimes.com/marketing/nytvr/>>

5. Conclusiones: propuestas de mejora de la eficacia comunicativa

Tras este somero análisis de las peculiaridades tecnológicas que inciden en este nuevo desarrollo comunicativo, las características de sus rutinas productivas y las limitaciones que se plantean en dicho proceso y algunas de las principales expresiones que se plantean, cabe destacar que la actividad no está aún ni mucho menos madura.

Ni existe aún una estandarización tecnológica que permita garantizar que lo producido se puede consumir independientemente del tipo de recepción; ni softwares de edición y reproducción específicos que, por ejemplo, incorporen formas de interacción dentro de la imagen a modo de botones de acción; ni, del mismo modo, una reflexión profunda de cómo han de ser estos medios para ser eficaces comunicativamente hablando. No es sencillo aún establecer cuáles deberían ser las consideraciones formales para lograr una comunicación eficaz en lo vídeos informativos en 360°. Es necesaria una investigación mucho más exhaustiva, pero sirvan como apuntes algunas de estas ideas:

- El problema del ancho de banda que sobrevoló el panorama de la comunicación audiovisual desde su paso a los formatos digitales, reaparece de nuevo. No es solo el peso, sino la idea de que al ser un proceso interactivo, el hecho de desplazar la imagen de forma interactiva, hace que no solo se reproduzca el marco de la imagen sino, también lo que antes era el fuera de campo. Para ello, dimensionar los tiempos de las piezas de forma que no obtengan un enorme peso parecería algo aconsejable aún más si tenemos en cuenta lo anteriormente referido al almacenamiento y al coste de los planes de datos.

- Existen muchos problemas derivados del intento de amoldar el lenguaje audiovisual y las rutinas productivas a este nuevo soporte. Si tal como se expresó en los epígrafes iniciales, debe plantearse un nuevo “no-lenguaje” informativo ya que se abre la posibilidad de recibir el acontecimiento noticioso en bruto, sin edición ni punto de vista, habrá que plantear esas nuevas líneas de actuación que permitan al espectador saber cómo recibir el contenido informativo audiovisual en 360°. Para ello, se proponen dos ideas que tienen que ver con incluir en el propio dispositivo de grabación o, posteriormente, en el software de grabación a) opciones de programación de los sensores del smartphone, de forma que por ejemplo las coordenadas de la brújula disparen audios o grafismos y b) que, se puedan añadir de forma sencilla POI (Points of Information) en los que anclar información y/o botones de acción sobre todo enfocados a la reproducción y a la interacción de contenidos.

En definitiva, tal y como sucedió con otros casos como fue el de los smartphones (Galindo 2012), cuando nace una tecnología que puede incorporarse al conjunto de acciones comunicativas de los emisores audiovisuales, suele ocurrir lo que actualmente sucede con la producción audiovisual informativa en 360°. Esto es, no se están desarrollando ni rutinas ni lenguajes propios, sino que se está intentando realizar un trasvase de contenidos o un aprovechamiento de la producción de otros contenidos para, simplemente, envasarlos en contenedores de reproducción

inmersiva, sin tener en cuenta que en ocasiones, lejos de generar una mejor experiencia de recepción, el espectador acaba desencantado por la falta de adecuación del mensaje al medio. Ver un partido de tenis grabado en vídeo 360° y reproducido con gafas de realidad virtual es una experiencia del todo poco gratificante. Existe mercado y condiciones en las que estos productos han de ser rentables y eficaces, pero para conseguirlo habrá que desarrollar primero un nuevo lenguaje audiovisual y definir claramente unas pautas de reproducción pactadas entre emisores y receptores.

Referencias bibliográficas

GALINDO, F. (2008) “Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción”. *Doxa* Nº VI. 113-137.

GALINDO, F. (2012) “Contenidos audiovisuales para dispositivos móviles. Análisis de usabilidad y adecuación al medio”. *Enl@ce, Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Vol. 9, nº 3 63-82

GUTTENTAG, D.A. (2010) “Virtual reality: Applications and implications for tourism”. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.

LANIER, J & BIOCCA, F. (1992). “An insider’s view of the future of virtual reality.”. *Journal of Communication*. 42 (4). 150-172

RIVA, G., MANTOVANI, F., & GAGGIOLI, A. (2004). “Presence and rehabilitation: toward second-generation virtual reality applications in neuropsychology.” *Journal of neuroengineering and rehabilitation*, 1(1), 1.

RUBIO-TAMAYO, J.L Y GERTRUDIX BARRIO, M. (2016) “Realidad Virtual (HMD) e Interacción desde la Perspectiva de la Construcción Narrativa y la Comunicación: Propuesta Taxonómica”. *Icono14*. Vol 14, nº2 1-24

SEIDEL, R.J & CHATELIER, P.R. (Eds.) (2013) *Virtual Reality, Training’s Future?: Perspectives on Virtual Reality and Related Emerging Technologies*. Springer Science & Business Media. Vol.6

Estrategias interactivas de RTP Açores y RTP Madeira

Interactive strategies of RTP Azores and RTP Madeira

Manuel García-Torre

Universidade da Coruña (España)
manuel.garcia.torre@udc.es

Resumen

Las páginas web y redes sociales de las televisiones forma un papel clave en las estrategias interactivas y por lo tanto en la relación de los diferentes canales con su audiencia. La convergencia ha provocado cambios en los diferentes elementos que participan en los medios de comunicación. Desde los periodistas, que han ampliado sus responsabilidades, hasta los televidentes que pasan a denominarse usuarios ya que pueden sentirse partícipes. No todas las televisiones saben ver el nuevo papel de la audiencia por lo que es clave a día de hoy poner a disposición de los usuarios herramientas interactivas que favorezcan su participación, esta será una de la formas de mantener su fidelidad a un medio.

Palabras clave

Televisión, interactividad, redes sociales, páginas web

Abstract

The web pages and social networks of televisions play a key role in interactive strategies and therefore in the relationship of different channels with their audience. Convergence has led to changes in the different elements involved in the media. From the journalists, who have expanded their responsibilities, to the viewers who happen to be called users since they can feel they participate. Not all televisions know how to see the new role of the audience so it is key to today to make available to users interactive tools that favor their participation, this will be one of the ways to maintain their fidelity to a medium.

Keywords

Television, interactivity, social networks, web pages

1. Introducción

El trabajo que se presenta nace de la tesis doctoral “Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisión de Catalunya” (García-Torre, 2015) y de las estancias postdoctorales realizadas en la Universidade de Porto los meses de junio y julio del año 2016 y durante los meses de junio y julio de este año en la Universidade de Minho.

En la primera de las estancias, se hizo un acercamiento al aprovechamiento del espacio en las nuevas plataformas por parte de las televisiones regionales portuguesas analizando los contenidos, interactividad y usabilidad de sus portales web y aplicaciones móviles. En el segundo período de investigación celebrado en la Universidade de Minho, el objeto de análisis fueron las redes sociales de las televisiones regionales portuguesas. De esta manera se consigue tener una visión global del uso de los nuevos medios y de la interactividad por parte de estos canales.

2. Marco teórico

Las televisiones gracias a la aparición de Internet, tienen a su disposición una herramienta que a día de hoy se ha hecho imprescindible para su presencia entre la sociedad (García-Torre, 2012). En los primeros años de su presencia en este medio, las televisiones buscaban aportar al usuario cierta información pero muy pocos contemplaban la opción de que este pudiese interactuar con la cadena. Estos medios se centraban en la potenciación de su propia imagen corporativa, anunciar su programación y explotar la popularidad de sus protagonistas.

Los medios de comunicación tradicionales, se han visto en la necesidad de subirse al carro de las nuevas tecnologías y de adaptarse a la Red. Las peculiares características de este nuevo entorno que se les presentaba, obligaron a los medios tradicionales a una reestructuración o mediamorfosis, como planteaba Roger Fidler (1997), que afecta a su organización, estructura, contenidos y elaboración de sus mensajes. Todos estos cambios repercuten directamente en el que hacer profesional del periodista tradicional que debe reciclarse hacia el concepto de comunicador digital o e-comunicador. El periodista deja de ser un simple informador y se convierte en un intermediario necesario en el nuevo medio, en un procesador de información que el usuario necesita; pasa de ser un transmisor de hechos a ser un gestor de conocimientos (Martínez, 2004: 91-140).

En un entorno caracterizado por la convergencia, la globalización de redes, los contenidos multiplataforma y la consolidación de un modelo de comunicación muchos-a-muchos que va más allá de la unidireccionalidad de los canales tradicionales, el televisor ya no es la única pantalla para acceder a la televisión (Roel, 2010). La irrupción de Internet genera un marco competitivo para los operadores de televisión y plantea “la ruptura de los límites espacio-temporales, la accesibilidad, los

servicios de valor añadido, la interactividad y el feedback, y la integración multimedia” (Moe, 2008:226).

Con la convergencia nace el mundo de la televisión enriquecida con servicios paralelos o hipertelevisión (Cebrián, 2004: 180) que introduce una sobredimensión de los contenidos tradicionales de la televisión, al permitir generar al usuario nuevas asociaciones e interrelaciones de informaciones. En gran parte es información escrita y de datos vinculados a los contenidos. En este caso no se trata ya de vincular sólo sistemas expresivos, sino contenidos y servicios mediante cualquiera de los sistemas expresivos. Los programas de esta hipertelevisión (Cebrián 2004: 209) impulsan sus chats y foros particulares, en los que se da entrada a conversaciones de los usuarios con los presentadores y actores de las series, se ofrece información sobre las grabaciones y detalles sobre la elaboración del programa y de los profesionales participantes en el mismo.

Desde un punto de vista organizativo se detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa (Díaz Noci, 2010: 561-567). La televisión convencional debe convivir con los ordenadores, teléfonos móviles y tabletas. La distribución multiplataforma se asemeja a ciertas manifestaciones de la narración transmediática, aquella solución expresiva en la que una historia o proyecto se desarrolla en diversos soportes o medios complementarios: cine, internet, telefonía móvil... (Jenkins, 2006: 95).

La convergencia ha traído consigo un cambio de papeles en la audiencia. No se conforman con recibir lo que se emite en TV a una hora determinada o en las diferentes plataformas. Con su nuevo papel son autores de lo que se denomina periodismo participativo. Hasta Rupert Murdoch (en su discurso a la American Association of Newspapers Editors en abril de 2005) vio la importancia del papel del usuario, “lo que está pasando es una revolución en la manera de como la juventud accede a sus noticias. La próxima generación tiene diferentes expectativas sobre el tipo de noticias que recibirán, incluyendo donde, cuando, como y de quién las van obtener”.

En lo que se refiere a la dimensión participativa de los usuarios y a su potencial democrático todo parece indicar, como decía el empresario Martín Varsavsky en una entrevista a la edición española de la revista Esquire en mayo del 2009, que “el que escribe en Internet cuida lo que publica porque sabe que la respuesta va a ser inmediata. Los comentarios de los lectores obligan al periodista a ser mejor, más serio y los medios *online* están más cerca de llegar a la objetividad que los tradicionales”.

Por la contra, la realidad muestra un panorama bastante menos alentador. La web 2.0 teóricamente concede un nuevo protagonismo a la conversación social. La calidad de los argumentos y de las liberaciones es importante; que se aprovechará o no el potencial de los nuevos medios es algo que discuten obras recientes (Jones, 2009; Dahlgren, 2009).

La comunicación unidireccional ha dejado paso a una relación multidireccional entre medio y audiencia. Ambos redefinen su papel. Los periodistas no son los únicos que hablan en el diario: junto a la creciente presencia de expertos, se suma la participación de los lectores, coordinada, estimulada e incentivada por el medio. Estamos antes una información a tres voces: periodistas, fuentes y público. La participación funciona a distintos niveles: desde el usuario que se convierte en fuente que facilita el origen, un complemento o la corrección de una información, hasta el que elabora un producto informativo terminado, pasando por aquel que facilita material audiovisual en bruto, obtenido a través de dispositivos digitales. Las empresas informativas asumen así un papel de liderazgo en la conversación que se genera en la comunidad, con un papel moderador (Salaverría, 2008: 153-154).

La televisión social es una de las últimas etapas de la evolución de los medios de comunicación conocidas hasta ahora. En el nuevo ecosistema mediático, además de convivir con los nuevos soportes como las tabletas o los teléfonos inteligentes, aparecen también las redes sociales que se han incorporado como foco de información y de debate. De hecho, la televisión se ha visto positivamente afectada tras la integración de las redes sociales como mecanismos de difusión e interacción dando lugar a lo que generalmente se denomina televisión social o consumo de segunda pantalla (González, 2014). Se trata del último episodio en la evolución de la interactividad de los públicos con los medios y plasma la unión de los viejos (la televisión) con los nuevos (redes sociales) (Deller, 2011), en un claro ejemplo de convergencia (Jenkins, 2008).

3. Objetivos

Este trabajo tiene como objetivos principales, por un lado, identificar las herramientas interactivas que desde las televisiones regionales dependientes de RTP, Radio Televisión Portuguesa, RTP Açores y RTP Madeira se ponen a disposición de los usuarios en sus páginas web para que este interactúe y se pueda sentir partícipe. Por otro lado, el segundo objetivo principal es definir la estrategia desarrollada por estas dos televisiones en las redes sociales. Además, como objetivos secundarios se encuentran demostrar si estamos ante herramientas 100% interactivas, es decir, si el usuario realmente participa, por ejemplo, creando contenido o simplemente son herramientas que solo le permiten compartir páginas de los sitios web objeto de estudio. También si se aprecian diferencias en la disponibilidad de herramientas interactivas por parte de las televisiones objeto de estudio, tanto en las páginas web como en las redes sociales.

El punto de partida de este estudio nace con las hipótesis de que tanto RTP Açores como RTP Madeira son conscientes del nuevo papel de usuario y están poniendo a disposición de los mismos herramientas que favorezcan su participación además de que al pertenecer al mismo grupo utilizan las mismas estrategias interactivas.

4. Metodología

Para llegar a los objetivos propuestos se desarrollan técnicas cuantitativas y cualitativas. En la primera de ellas se ha realizado un análisis formal de las páginas web objeto de estudio y también de sus perfiles en Facebook. Cuenta también con cuentas en Twitter pero tal y como afirmaron Luciano Jorge Rebelo Barcelos (RTP Açores) y Gil Rosa (RTP Madeira) en las entrevistas, la red social que tiene más éxito entre sus seguidores, es en los dos casos, Facebook, por eso se analiza solamente esta red social.

La muestra seleccionada son las páginas web: <http://www.rtp.pt/acoresh> RTP Açores y <http://www.rtp.pt/madeira/> RTP Madeira. Para este análisis se ha aplicado una ficha de análisis que recoge los datos a partir de la observación directa de las páginas web. La ficha de análisis de los espacios web, es de elaboración propia con aportaciones recogidas de la ficha elaborada por L. Codina, L. Aubia y N. Sánchez titulada “Propuesta de análisis de sitios web de televisión” (Barcelona, UPF 2008). Esta ficha se ha alimentado con aportaciones propias debido, principalmente, a que desde el año 2008 este campo ha sufrido cambios bastante considerables. Por ejemplo, en la Interactividad, la ficha de Lluís Codina solo se hace referencia a la disponibilidad de correo electrónico, chat, registro de usuario, foro, comunidad y contacto con la cadena y programas. No aparece ninguna referencia al envío de fotografías o vídeos, compartir contenidos a través de correo electrónico o redes sociales, apartados que se han añadido dentro de esas aportaciones propias. La observación fue realizada durante los meses de junio y julio del año 2017.

La ficha utilizada en el análisis cuenta entre otros, con apartado para identificar las opciones de contacto presentes (con la Compañía, con programas, departamentos, etc.), otra sección donde se indaga en las opciones de envío de contenido por parte del usuario a las televisiones o también, además de revisar las herramientas interactivas de las páginas web, también se hace un acercamiento a la presencia en redes sociales por parte de las televisiones objeto de estudio. En este último apartado se extrae, por ejemplo, información sobre el número de publicaciones diarias, tipo de contenido compartido y si este es exclusivo para redes.

TABLA 1
Ficha de análisis de interactividad en las páginas web

-Comunidad virtual
-Su pueden compartir los contenidos
-Permite insertar un vídeo de su web en un blog o web propia
-Subscripciones
-Presencia en redes sociales con perfiles genéricos
Contactar
-Formulario de contacto
-Contacto con la Compañía
-Contacto con los Programas

-Listado de correos electrónicos de los diferentes departamentos, etc.
Comentarios
-Se pueden hacer comentarios en los diferentes contenidos del portal
-Necesario registro en la web para comentar
Envío de contenido
-El usuario puede enviar noticias
-El usuario puede enviar fotografías
-El usuario puede enviar vídeos
-El usuario puede enviar otro contenido
-Valorar
-Participar en foros
-Chat para conversar con otros usuarios
-Envío de mensajes a los diferentes programas
-Interacción en directo a través de la web
-Encuestas
-Concursos

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las técnicas cualitativas se han realizado entrevistas a los responsables del departamento multimedia de las dos televisiones objeto de estudio, Luciano Jorge Rebelo Barcelos por parte de RTP Açores y Gil Rosa de RTP Madeira. Las preguntas planteadas se centraron en conocer la organización del trabajo a la hora de crear el contenido para la web y las características del contenido, usabilidad e interactividad de sus *sites*, punto este último reflejado en esta investigación.

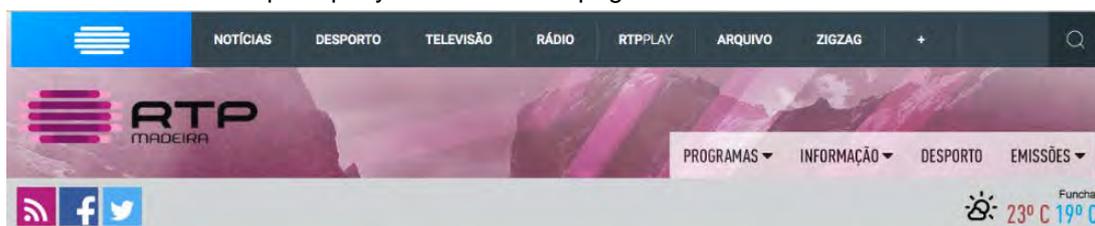
5. Resultados

5.1. Páginas web

Los resultados se plasman para las dos televisiones analizadas ya que coinciden en la gran mayoría de los ítems. Primeramente hay que destacar que RTP Açores y RTP Madeira tienen su espacio web claramente diferenciado dentro del *site* web de RTP. El de RTP fue creado en el año 2008 y el de RTP Madeira en el año 2015. Tal y como comentaron los responsables de los departamentos multimedia, la gestión de estos espacios así como de los perfiles en las redes sociales es exclusivo de cada televisión regional.

IMAGEN 1

Menú principal y submenú de la página web de RTP Madeira



Fuente: página web de RTP Madeira

Desengranando el análisis planteado, de las herramientas interactivas presentes, RTP Açores y RTP Madeira no cuentan con comunidad virtual en sus sitios web. Los usuarios pueden compartir los contenidos, concretamente las noticias con múltiples herramientas (Imagen 2): correo, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google+, Digg, Tumblr,... hasta un total de 84 aplicaciones disponibles para compartir que aparecen en una lista que cuenta con un buscador para que el usuario pueda encontrar la aplicación que más le convenga. Tal y como afirmaron Luciano Jorge Rebelo Barcelos (RTP Açores) y Gil Rosa (RTP Madeira), esta última es la herramienta interactiva más utilizada y concretamente a través de la red social Facebook.

IMAGEN 2

Opciones para compartir una noticia en la web de RTP Açores



Fuente: página web de RTP Açores

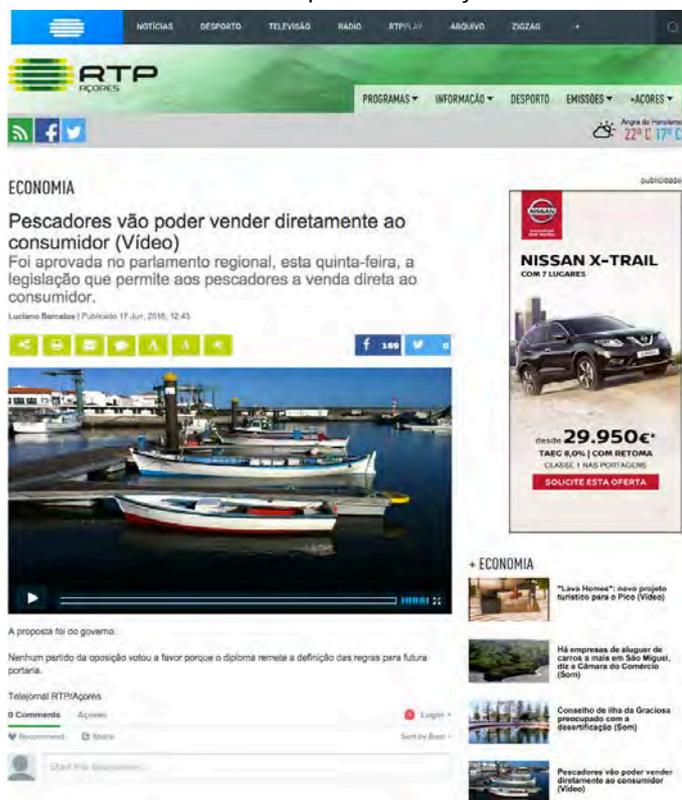
No se permite copiar la dirección de un vídeo y pegarla en un blog o web propias, una opción que muchas televisiones ofrecen al tener alojados sus vídeos en Youtube, en este caso están alojados en Vimeo y no se encuentra esta posibilidad ni en la web de RTP Açores ni en la de Madeira, ni tampoco en esta plataforma de vídeo. En estos portales se pueden hacer subscripciones a diferente contenido.

Por un lado el usuario se puede suscribir a los diferentes canales RSS. Además, también se puede suscribir a los comentarios que se desarrollen por los usuarios en una o varias noticias, para ello debe introducir su dirección de correo en el apartado “suscripción” de la noticia que quiere seguir. Además, también, si se registra en Disqus, puede seguir las discusiones que tengan lugar dentro de RTP Açores o RTP Madeira.

Hablando de las posibilidades de contacto, no se ofrece formulario. Las dos cuentan en el pie de página con el apartado “Moradas e telefones”, con el contacto de diferentes secciones del canal y delegaciones: Direcção RDP e RTP Açores, Área de Informação TV o Área de Informação Rádio, por ejemplo. En el caso de RTP Madeira no ofrece tantas alternativas de contacto como su televisión hermana que solamente muestra la dirección postal, teléfono, dos direcciones de correo y dos enlaces a Facebook, uno de la TV y otro de la Radio. En el apartado de programas no se ofrece ningún contacto directo con ellos. En cuanto a contacto con los diferentes departamentos la única que ofrece esta información es RTP Açores en el apartado citado anteriormente “Moradas e telefones” donde ofrece esta información con los departamentos Informação TV, Desporto, Programas TV e Multimedia.

El usuario puede hacer comentarios en las noticias de los sitios web analizados (Imagen 3). Para ello debe estar registrado en alguna de las siguientes plataformas: Disqus, Facebook, Twitter o Google+.

IMAGEN 3
Noticia del portal RTP Açores

The image is a screenshot of the RTP Açores website. At the top, there is a navigation bar with categories like NOTÍCIAS, DESPORTO, TELEVISÃO, RÁDIO, RTP1, ARQUIVO, and DISCAS. Below this is the RTP Açores logo and a secondary navigation menu with options like PROGRAMAS, INFORMAÇÃO, DESPORTO, EMISSÕES, and AÇORES. A weather widget shows the temperature in Angra do Heroísmo as 22°C and 17°C. The main content area features a news article under the 'ECONOMIA' section. The article is titled 'Pescadores vão poder vender diretamente ao consumidor (Vídeo)' and discusses a legislative change allowing fishermen to sell directly to consumers. It includes a video player showing several fishing boats at a harbor. To the right of the article is a large advertisement for the Nissan X-Trail, highlighting a price of 29.950€ and a 'SOLICITE ESTA OFERTA' button. Below the main article, there is a 'Mais ECONOMIA' section with smaller news snippets, including one about a tourism project and another about a company's concerns. At the bottom, there is a comment section for the article, showing 0 comments and options to login or register.

Fuente: página web de RTP Açores

Cabe destacar que se pueden compartir las discusiones generadas a través de los comentarios en plataformas como Disqus, Facebook, Twitter o Google+. Además, también se puede suscribir a los comentarios que se desarrollen por los usuarios en una noticia, para ello deben introducir su dirección de correo en el apartado suscripción de la noticia que quiere seguir. También, si se registra en Disqus, puede seguir las discusiones que tengan lugar dentro de RTP Açores.

Hablando del envío por parte del usuario de contenidos, no existe esta posibilidad. No hay ningún apartado que permita el envío de noticias, fotografía, vídeos u otro contenido. Por otro lado puede recomendar las discusiones pero no los contenidos. Otras herramientas interactivas analizadas que no están presentes son participar en foros, chat para conversar con otros usuarios, envío de mensajes a los diferentes programas, interacción a través de la web, encuestas o concursos.

En las entrevistas, los dos responsables de los nuevos medios se mostraron dispuestos a introducir más herramientas interactivas, ya que en sus filosofías se encuentra que el usuario participe, aunque también se destaca el uso dispar que hace el usuario de dichas herramientas. En el caso de RTP Açores, son muy poco utilizadas y en RTP Madeira muy usadas.

5.2. Redes sociales

5.2.1. Facebook RTP Açores

El perfil en Facebook del canal RTP Açores contaba en el momento del análisis con 10.226 “Me gusta”. En un mes, su número de publicaciones han sido 196 pero hay que destacar que la mayoría están dedicadas a compartir enlaces de vídeos de contenidos propios que tiene su origen en la web de su canal de televisión o radio tal y como se puede ver en la Imagen 4.

IMAGEN 4

Publicación en el perfil de Facebook de RTP Açores



Fuente: Facebook RTP Açores

Por lo tanto son menos numerosas las publicaciones con texto propio. Los contenidos exclusivos pensados para las redes sociales, son escasos. Algún vídeo y fotografía puntuales, además de una imagen para ilustrar que habían alcanzado los 10.000 “Me gusta”. Su misión se resume en compartir noticias de sus canales, tanto de radio como de televisión, sobre los diferentes temas informativos que también destacan en su web: economía, sociedad, cultura o deporte. Para ello hacen publicaciones prácticamente todos los días. De los 31 días analizados no hicieron publicaciones tres de ellos. No se aprecia una constancia en el número de publicaciones debido a que estas dependen de la actualidad informativa. El máximo número de publicaciones diarias fue 13 y el mínimo 2.

5.2.2. Facebook RTP Madeira

El canal RTP Madeira dispone en su página de Facebook de 164.114 “Me gusta”. Se han contabilizado en el período analizado 893 publicaciones. La mayor parte están acompañadas de un breve texto a modo de titular (Imagen 5). Su uso mayoritario es difundir noticias o contenidos de sus programas acompañando siempre un enlace a la web del canal. Se encuentran también contenidos exclusivos para redes como son el caso de spots de programas o fotografías que ilustran publicaciones.

IMAGEN 5

Publicación en el perfil de Facebook de RTP Madeira



Fuente: Facebook RTP Madeira

Durante el mes analizado se hicieron publicaciones todos los días a razón de un máximo de 41 el día de más actividad y 5 el día que menos, pero hay que destacar que la media de publicaciones se encuentra en la treintena.

6. Conclusiones

Cumpliendo con los objetivos marcados al principio de esta investigación se destacan las siguientes conclusiones:

De las herramientas analizadas, RTP Açores y RTP Madeira cuentan con la posibilidad de compartir contenido a través de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn,... hasta un total de 84 plataformas. El usuario también puede hacer comentarios en las noticias. Para ello debe estar registrado en alguna de las siguientes plataformas: Disqus, Facebook, Twitter o Google+. Otra posibilidad interactiva presente es compartir las discusiones generadas a través de los comentarios en plataformas como Disqus, Facebook, Twitter o Google+. Además, también se puede suscribir a los comentarios que se desarrollen por los usuarios en una noticia. La última opción interactiva que se ofrece es que el usuario puede recomendar las discusiones.

Las herramientas interactivas son de baja interactividad ya que el usuario puede comentar y compartir contenidos, pero no se encuentra ninguna sección para enviar contenido como fotografías o vídeos que aportarían un mayor grado de participación de los usuarios.

RTP Açores y RTP Madeira siguen estrategias muy similares en la gestión de la interactividad en sus portales webs. Las diferencias son muy escasas y casi inexistentes. La única que se ha detectado en el análisis es que RTP Açores le ofrece al usuario la posibilidad de registrarse en Disqus para seguir las discusiones que tengan lugar dentro de su web.

Si la estrategia en las páginas webs es muy similar no lo es tanto en las redes sociales. En el caso de RTP Açores sus publicaciones se centran mayoritariamente en compartir contenidos del portal web de su televisión o radio. Mientras tanto RTP Madeira hace publicaciones propias a través de las cuales difunden contenidos exclusivos para redes sociales como pueden ser spots de contenidos o fotografías. Un contenido que se encuentra en menor medida en el caso de RTP Açores. También hay que destacar que RTP Madeira es mucho más activa ya que en el período de análisis hicieron cerca de 900 publicaciones frente a las casi 200 de RTP Açores.

Para finalizar este apartado hay que decir que no se pueden confirmar las hipótesis planteadas al principio de esta investigación: “tanto RTP Açores como RTP Madeira son conscientes del nuevo papel de usuario y están poniendo a disposición de los mismos herramientas que favorezcan su participación además de que al pertenecer al mismo grupo utilizan las mismas estrategias interactivas”. Como se ha demostrado en las conclusiones, a pesar de que los dos canales son conscientes del nuevo papel del usuario, las posibilidades interactivas son muy limitadas. Además, RTP Açores y RTP Madeira utilizan la misma estrategia en sus páginas webs pero se encuentran ciertas diferencias en las redes sociales.

Referencias bibliográficas

CEBRIÁN, M. (1998). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.

CEBRIÁN, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Editorial Paidós.

CHAN-OLMSTED, S. y HA, L. (2003). "Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 4, 597-616.

CODINA, L. (2009). "¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web". *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao, 11, 12 y 13 de noviembre. ISBN: 978-84-9860-058-2.

DÍAZ, J. (2010). Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. El profesional de la información. Vol. 19. Nº 6: 561-567. Consultado el 03.07.2017: <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf>

DAHLGREN, P. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication and democracy*. Cambridge University Press. New York (Estados Unidos).

DELLER, R. y HALLAM, S. (2011). "Twitteringon: Audience research and participation using Twitter. Participations". *Journal of Audience & Reception Studies*, 8, 1, 216-245.

Estudo da Marktest "Os portugueses e as redes sociais 2015". <http://24.sapo.pt/article/lusa-sapo-pt_2016_06_29_1649897767_uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos---mas-empresas-utilizam-pouco---estudos> Consultado el 13/07/2017.

FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press.

FRANQUET, R. y LARREGOLA, G. (1999). *Comunicar en la era digital*. Barcelona: Sociedad Catalana de Comunicación.

GARCÍA AVILÉS, J. A. (2011): "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública". *Ámbitos*, 24, 175-196.

GARCÍA-TORRE, M. (2012). "La nueva página web de la Compañía Radio Televisión de Galicia: una adaptación a los cambios de la red y a las demandas de los usuarios", *Miguel Hernández Communication Journal*, 3. 175-191. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Consultado el 18.06.2017: <http://mhj.es/2012/12/06/manuel_garcia/>

GARCÍA-TORRE, M. (2015). “Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya” (Tesis doctoral). Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela.

GONZALEZ-NEIRA, A. y QUINTAS-FROUFE, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5 (1), 105-121. Disponible en: <<http://mediterranea-comunicacion.org>>

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York (Estados Unidos): New York University Press.

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

JONES, A. (2009). *Losing the news: the future of news that feeds democracy*. New York (Estados Unidos): Oxford University Press.

MESO, K., LARRONDO, A., LARRAÑAGA, J.y AGIRREAZKUENAGA, I. (2010). “Participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España.” *Prisma.com*, 12. En: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/748>> (Consultado el 18.03.2015).

MICÓ, J. (2010). “Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles”. *Trípodos*, 27, 107-115.

MARTÍNEZ, L. (2004). “Nuevos contenidos, nuevas rutinas, nuevo lenguaje: la reconversión del periodista hacia el comunicador digital” en Aguado, J. (coord.). *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social.

MOE, H. (2008) “Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services - A Comparative Analysis”. *Television & New Media*, 9, 3, 220-238.

PÉREZ, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Ed. Gedisa.

ROEL, M. (2010): “Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital”, *Ámbitos*, 19, 25-42.

RIVIÈRE, M. (1998). *El segundo poder*. Madrid: El País Aguilar.

SALAVERRÍA, R. y NEGREDO, S. (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90 Media.

Selección de casos para un estudio sobre la innovación en las *startups* periodísticas españolas

Selection of cases for a research on innovation in Spanish journalistic startups

José Antonio González Alba

Universidad de Cádiz, UCA, ES
jagonzalezalba@gmail.com

José María Valero Pastor

Universidad Miguel Hernández de Elche, UMH, ES
jose.valerop@umh.es

Resumen

Las *startups* emergen en la industria mediática como respuesta a la precariedad del periodismo industrial, derivada de la incapacidad de las empresas tradicionales para adaptar su modelo de negocio a un ecosistema periodístico en el que las tecnologías y los hábitos de consumo se encuentran en flujo constante. Estos nuevos actores, que se benefician de la bajada de las barreras de entrada al mercado digital, tienen una mayor capacidad para innovar por la flexibilidad de sus infraestructuras y procesos. Por ello, cabe situarlas en el foco de las investigaciones, al funcionar, en muchos casos, como avanzadillas en el testeo de nuevos modelos de negocio, vías de ingresos, procesos y productos. En este trabajo, seleccionamos cuatro ejemplos de *startups* que están innovando en el mercado mediático español – Politibot, Cuonda, Datadista y Newskid – basándonos en criterios de interés profesional y social, con el objetivo de evaluar su adecuación para un futuro estudio sobre sus modelos de negocio y estructuras internas.

Palabras clave

Startup, innovación mediática, Politibot, Cuonda, Datadista, Newskid

Abstract

Startups emerge in media industry as a response to the precariousness of industrial journalism, derived from the inability of traditional companies to adapt their business model to a journalistic ecosystem in which technologies and consumption patterns are in constant flux. These new players, who benefit from the lowering of entry barriers to the digital market, have a greater capacity to innovate due to the flexibility of their infrastructures and processes.

For this reason, they should be placed in the focus of the investigations, since they function, in many cases, as outposts in the testing of new business models, income channels, processes and products. In this work, we selected four examples of startups that are innovating in the Spanish media market - Politibot, Cuonda, Datadista and Newskid - based on criteria of professional and social interest, with the aim of evaluating their suitability for a future study on their models of business and internal structures.

Keywords

Startup, media innovation, Politibot, Cuonda, Datadista, Newskid

1. Introducción

Las consecuencias de la crisis económica (Soengas Pérez et al., 2014: 118), la irrupción de Internet y los nuevos dispositivos móviles digitales (Boczkowski, 2004; Pavlik, 2015), así como los cambios en los hábitos de consumo de los contenidos periodísticos por parte de las audiencias (Deuze, 2008; Spyridou et al., 2013) han propiciado, durante los últimos años, el cierre de un gran número de medios de comunicación antes exitosos y la reducción del personal de las redacciones mediante despidos (García-Avilés, 2017: 4).

Estas empresas tradicionales han sido incapaces de adaptarse al nuevo ecosistema mediático mediante una transformación digital eficaz (Carvajal, 2015; Küng, 2015; Nafría, 2017), que requiere el uso pertinente de las nuevas tecnologías y, sobre todo, la aplicación de una mentalidad abierta e innovadora. En cambio, hemos asistido a la aparición de un fenómeno emprendedor sin precedentes en el periodismo, con casi seiscientos nuevos medios nacidos en España desde 2008, según los informes de la Asociación de la Prensa de Madrid, de los cuales la mayor parte surge desde pequeñas iniciativas y fórmulas colaborativas entre profesionales independientes.

La apuesta por explorar y experimentar con nuevos formatos, contenidos, canales de distribución y vías de ingreso alternativas ha fomentado el nacimiento de estas empresas en el sector de la información. Apoyadas en la tecnología y con menores costes de financiación y desarrollo que empresas de otros ámbitos, estas *startups* periodísticas suelen tomar como objetivo el tratamiento de una información altamente especializada dirigida a comunidades muy específicas, siguiendo los principios de la teoría de la larga cola (Anderson, 2006) o de los nichos (Prenger y Deuze, 2017: 244).

Además, estos proyectos suelen tener el fin de potenciar sus posibilidades de crecimiento en el corto y medio plazo a través de modelos de negocio escalables (Carvajal, 2015: 54). Otra de sus principales ventajas es que no cuentan con el lastre que representa la estructura de costes y las aparatosas infraestructuras de los medios de comunicación establecidos a la hora de encarar la transición digital (Küng, 2017: 90), y por ello son capaces de innovar más y mejor.

Estas *startups*, por lo tanto, constituyen una parte importante de la industria, ya que son capaces de introducir innovaciones imposibles de alcanzar para medios más capitalizados. Sin embargo, los estudios en el campo de la empresa periodística se suelen centrar en grandes medios con redacciones amplias, pasando por alto la fragmentación actual de la industria periodística.

Es por ello que cada vez son más los autores que establecen la necesidad de desterrar de la academia la perspectiva del centralismo de las redacciones para empezar a fijarnos en manifestaciones del sector que van más allá de las formas del periodismo tradicional (Deuze y Witschge, 2017).

La presente comunicación consiste en *work in progress*, cuyo objetivo es proponer una selección de cuatro iniciativas dentro del ecosistema mediático español que representen bien la tendencia de la innovación desde las *startups* mediáticas para su posterior análisis en futuras investigaciones. Mediante un reducido panel de expertos, se llega a la conclusión de que estas nuevas empresas deben ser Politibot, Cuonda, Datadista y Newskid.

Posteriormente, se describen los modelos de negocio y estructuras de estas *startups* a través de la revisión de entrevistas ya publicadas a los emprendedores, así como otras fuentes primarias. Por último, se propone un cuestionario que servirá para analizar, en futuros trabajos, cómo innovan estas empresas, qué características reúnen sus emprendedores y cómo es el entramado de la industria en España en lo referente a estos pequeños proyectos.

2. Marco teórico

2.1. La crisis del paradigma mediático industrial

Los modelos de negocio tradicionales de la prensa industrial se aproximan a la obsolescencia debido a su incapacidad para adaptarse al nuevo paradigma tecnológico y social, y a la consiguiente caída de los ingresos por circulación y publicidad (Pavlik, 2013). La introducción de nuevas tecnologías digitales aplicadas al periodismo constituye una disrupción en el mercado mediático (Christensen, 1997; Küng, 2015: 5) que, junto con la emergencia de audiencias participativas (Boczkowski y Mitchelstein, 2017: 20; González Esteban, 2014: 2; Palomo y Palau-Sampio, 2016) con hábitos de consumo variables, provoca cambios cada vez mayores, más rápidos y más diversos en la industria periodística (Küng, 2017: 203).

Estas transformaciones no solo obligan a los medios a reformular sus productos, sino que también afectan a sus procesos de producción y distribución, su organización interna y sus formas de captación de recursos económicos (Bleyen et al., 2014; De Lara et al., 2015: 237). En compañías mediáticas establecidas, las grandes infraestructuras, que suponen unos costes fijos elevados, significan un lastre a la hora de innovar y sobrevivir en el mercado actual (Küng, 2017: 90), en el que la flexibilidad es una ventaja competitiva (Baumann, 2013). La cultura empresarial rígida de los *legacy media* es también, en cierto modo, una infraestructura intangible que dificulta la adaptación al nuevo mercado (Küng, 2017: 132).

En lo referente a los ingresos, nos encontramos con que a pesar de que en estos tiempos las audiencias son, potencialmente, más globales que nunca, resulta complicado monetizarlas (Nafría, 2017: vii). Una de las principales causas es la apuesta inicial de los medios por un modelo de negocio digital que preconiza la gratuidad del contenido online, y al que la audiencia se acostumbró rápidamente (Casero-Ripollés, 2010: 598; Casero Ripollés, 2014: 258).

Debido a la consolidación de este modelo, la mayoría de las compañías mediáticas que operan en el ámbito digital dependen exclusivamente de los ingresos por publicidad online (Boczkowski y Mitchelstein, 2017: 16). Esta partida ha crecido durante los últimos años, pero está lejos de compensar la caída de los ingresos por circulación y publicidad impresa (Pavlik, 2013: 181), ya que las grandes plataformas como Facebook y Google se llevan la mayor parte del reparto (Boczkowski y Mitchelstein, 2017: 17; Carvajal, 2015: 156).

A estos factores hemos de sumar la crisis de credibilidad en la que se encuentra sumido el periodismo. Esta situación afecta a la imagen de marca de los medios (Arrese, 2013), dificultando así la fidelidad de los usuarios (Soengas Pérez et al., 2014: 119) y, con ello, la monetización de los productos periodísticos. Algunos de los motivos para la desafección ciudadana son la elevada mercantilización y politización de los medios (Almiron Roig, 2006: 9; Casero Ripollés, 2014: 257), la excesiva dependencia de fuentes de ingresos institucionales (Soengas Pérez et al., 2014: 119), la pérdida de la centralidad de los valores tradicionales de la profesión y el empleo de fuentes “no depuradas o interesadas” (Díaz-Nosty, 2013: 4).

Además, vivimos una época histórica anti jerárquica en la que la ciudadanía busca la solución a sus problemas entre la gente y no en instituciones tradicionales, categoría que engloba también a los *legacy media* (Prenger Deuze, 2017: 244). Esta situación permite la popularización de la iniciativas emergentes en un mercado mediático saturado de información, en el que lo natural sería que las audiencias se concentraran en torno a las cabeceras tradicionales, cuya marca es más reconocible (Casero Ripollés, 2014: 259).

Cabe afirmar, por lo tanto, que las empresas mediáticas desarrollan sus actividades en un ecosistema *postindustrial* (Anderson et al., 2012) en el que “la industria que antes se encargaba del periodismo se ha desmantelado: los empresarios se han ido, los accionistas invierten en otros negocios (...), y sus medios, especialmente los impresos, sufren o desaparecen” (Carvajal, 2015: 155-156). Para los periodistas, la situación se traduce en precariedad laboral.

2.2. El emprendimiento como alternativa para los periodistas

Una figura que ha ganado relevancia en el periodismo como fruto de la precariedad laboral es la del emprendedor (Carvajal, 2015; Cohen, 2015; Prenger y Deuze, 2017). Desde principios del presente siglo, se han creado alrededor de todo el mundo miles de nuevos medios independientes, generalmente con pequeñas estructuras y con presencia solo en el ámbito digital, en lo que se conoce como la cultura *startup* (Deuze y Witschge, 2017: 11; Küng, 2015; Gynnild, 2013: 720).

Eric Ries (2011:8) define una *startup* como “una institución humana diseñada para crear nuevos productos y servicios bajo condiciones de incertidumbre extrema”. Un buen ejemplo para esta descripción es el caso de España, donde se crearon alrededor de 600 nuevos medios entre el inicio de la crisis económica y el año 2015 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015). Este tipo de iniciativas mediáticas son emprendidas por profesionales de la información, en la mayoría de los casos después de haber perdido su empleo en grandes cabeceras tradicionales (Domínguez Martín y Pérez Colomé, 2014). En este contexto, las tecnologías son parte del problema, pero también pueden serlo de la solución.

A pesar de que la introducción de Internet y las nuevas herramientas digitales ha derivado en precariedad laboral para muchos periodistas, la extensión de las tecnologías también ha servido para disminuir las barreras de entrada a nuevos actores que, con propuestas de valor y modelos de negocio innovadores, “conforman esencialmente el ecosistema mediático emergente” (Grubenmann, 2016: 3).

En la actualidad, las herramientas digitales de producción son más asequibles (Küng, 2017: 40) y las habilidades tecnológicas de los periodistas mayores (Gómez-Calderón et al., 2017: 192), lo que supone una oportunidad de mercado (Salaverría, 2016: 428) para que profesionales independientes puedan desarrollar su trabajo por cuenta propia sin necesitar el respaldo económico de empresas o inversores.

Los avances tecnológicos también han servido para permitir una distribución global a cualquier medio de comunicación. Esta potencialidad permite superar los modelos periodísticos en los que los productos van dirigidos a audiencias masivas, y sustituirlos por iniciativas de nicho, “productos especializados dirigidos a segmentos [de población] específicos” (Küng, 2017: 40). En un escenario de infoxicación como el actual (Cornellá, 1999), los medios de comunicación de nicho ofrecen a sus audiencias un valor añadido: informarlas solo de aquellos temas que les interesan. Esta ventaja competitiva afecta positivamente a la fidelidad de los usuarios y es susceptible de ser monetizada con más facilidad (Arias Robles, 2015: 111).

El método empleado por la mayoría de profesionales a la hora de emprender un nuevo proyecto periodístico recibe el nombre de *lean startup* (Ries, 2011). Esta metodología consiste en la ideación de un plan de negocio partiendo de una hipótesis que plantea que unos determinados usuarios tienen un problema concreto que se puede resolver mediante una solución específica.

La idea se pone en marcha con la introducción en el mercado de un mínimo producto viable, que sirve para evaluar la pertinencia de la hipótesis y la adecuación del producto a las necesidades de los usuarios, y pivotar si no se cumplen los objetivos establecidos (Carvajal, 2015: 53). La etapa de validación e iteración de los modelos de negocio de las empresas es, precisamente, conocida como *startup phase*, que, en caso de consolidarse, viene seguida por un proceso de escalamiento (Volkman et al., 2010: 294).

Esta forma de proyectar las iniciativas facilita y abarata el emprendimiento. Cabe destacar, a este respecto, la utilización del *lean canvas* por parte de los profesionales que siguen esta metodología. Dicha herramienta, que es una simplificación del *business model canvas* diseñado por Osterwalder y Pigneur (2009), sirve para que los emprendedores puedan plasmar su idea de negocio de forma sencilla en un lienzo con nueve espacios: problema, solución, propuesta de valor, ventaja competitiva, segmento de clientes, métricas clave, canales, estructura de costes y flujo de ingresos (Maurya, 2012). De esta manera, se sustituyen los extensos planes de negocio tradicionales por unos recursos que son fáciles de diseñar y susceptibles de mutar si el contexto así lo requiere, algo especialmente relevante en mercados volátiles, como el mediático (Carvajal, 2015: 54).

Gracias a estas fases de implementación del mínimo producto viable, validación de hipótesis e iteración, los emprendedores son capaces de testear los errores de su planteamiento sin tener que realizar grandes inversiones. Se supera así la barrera que suponía para los grandes medios el hecho de tener que dedicar elevados recursos económicos para la innovación, con el riesgo que eso implicaba (Dogruel, 2014: 56).

Alejandro Laso, director de innovación de El Confidencial, asegura en una entrevista para el libro *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales* (García-Avilés et al., 2016) que el método del ensayo-error es el antídoto frente a estos problemas si se evalúa constantemente el éxito de las iniciativas:

El primero en fallar es Google, que ha lanzado productos que nunca han llegado a funcionar o que no han dado con la tecla en la parte social. Pero con todo lo que han ido aprendiendo a lo largo de esos proyectos, lo han ido aplicando a otros productos. De lo que se trata es de fallar rápido, pero fallar barato.

Estas declaraciones evidencian, además, un cambio en la percepción del fracaso por parte de los editores de medios innovadores. Para crear un clima innovador, es de suma importancia instaurar en la empresa lo que los anglosajones conocen como *failure friendly culture*, la mentalidad de que fracasar antes de tener éxito no debe ser algo traumático (Seoudi, 2014: 21).

El error es un paso natural en el proceso de emprendimiento ya que, en contextos complejos, la mejor manera de aprender es experimentar (Ortiz Castro et al., 2014: 59). Por ello, una de las características comunes a la mayoría de empresas cuyas estrategias digitales han resultado exitosas es la existencia de una cultura que no penaliza el error (Harvey Nash, 2015: 8). Este cambio de mentalidad es especialmente importante en España, un país en el que, tradicionalmente, “el miedo al fracaso nos paraliza, se asocia a la pérdida de oportunidades, lo vemos desde un punto de vista trágico, es una sombra en el currículum que no es fácil de evadir”, según asegura la emprendedora Bisila Bokoko (Herrero, 2016).

2.3. Innovación desde las *startups*

Un factor clave que brinda a las *startups* una posición privilegiada para innovar en el mercado mediático es la flexibilidad. Las estructuras con las que operan estas compañías son temporales, en evolución constante y, frecuentemente, carecen de límites rígidos, lo que les permite adaptarse mejor a un mercado casi impredecible (Baumann, 2013: 79-80). Como afirma Manuel Castells (1997: 89), “el paradigma de la Tecnología de la Información se basa en la flexibilidad (...) en una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa”. Esto provoca que incluso las compañías mediáticas más grandes pongan en marcha proyectos en forma de *startups* con el objetivo de explorar nuevos caminos a la vez que minimizan los riesgos (Küng, 2017: 155).

En la mayoría de *startups*, la flexibilidad se materializa en plantillas muy poco numerosas, inexistencia de redacciones físicas al uso (García-Avilés et al., 2016: 221; Pavlik, 2013: 187; Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015: 455), y multidisciplinariedad y complementación entre los perfiles profesionales que las componen (De Lara González, 2015: 140). Por su parte, los *legacy media* no gozan de esta flexibilidad por la posesión de grandes infraestructuras que, en otro tiempo, constituían ventajas competitivas al suponer barreras de entrada al mercado para nuevos competidores.

En la actualidad, el abaratamiento de las tecnologías y el cambio de los hábitos de consumo han transformado estos recursos en un lastre, ya que elevan innecesariamente los costes fijos de las compañías y las obligan a centrar su atención en productos casi obsoletos. Del mismo modo, los procesos, sistemas y culturas que durante años habían servido para agilizar la actividad de las empresas, ahora representan un freno a la innovación por su excesiva rigidez e inercia (Küng, 2017: 97).

La mentalidad abierta e innovadora de los emprendedores (Gynnild, 2013) es, sin duda, otra de las ventajas competitivas de las *startups* a la hora de adaptarse al mercado. En este sentido, Prenger y Deuze (2017: 244-246) afirman que la percepción de los cambios como oportunidades y no como amenazas (Küng, 2017: 173), así como la extroversión, la autoridad carismática y la reputación previa de los profesionales influyen de forma positiva en la puesta en marcha de estos proyectos. Además, los autores reparan en que los periodistas innovadores que demuestran una mayor adaptación al cambio son, paradójicamente, los que defienden con más vehemencia la necesidad de respetar los valores tradicionales de la profesión para producir un “periodismo real”.

La vuelta a los principios esenciales del periodismo promovida por algunas *startups* supone una transformación en un conexto marcado por la desafección ciudadana hacia los medios de comunicación. Juanlu Sánchez, subdirector de eldiario.es, aseguraba en una conversación con la periodista Ana Pastor mantenida en las X Jornadas Internacionales de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche que “la principal innovación del periodismo es reconectar con la sociedad” (García-Avilés et al., 2015). Para las iniciativas emergentes, esta puede suponer otra ventaja competitiva:

(...) hay una voluntad clara de competir en términos de ser mejor a la hora de producir periodismo “real”, y ser más innovador y estar más en sintonía con las necesidades del público que las grandes empresas informativas y los legacy media. En ese sentido, la competición está basada en el valor añadido y es determinada por los afectos (Prenger y Deuze, 2017: 249)

La consecución de este tipo de valores añadidos permite a los proyectos periodísticos incipientes establecer modelos de negocio innovadores. El concepto de modelo de negocio está muy ligado al de *startup*, ya que, de hecho, el primero se incluye en la mayoría de definiciones que la academia ha formulado sobre el segundo. Una de ellas es la de Blank y Dorf (2012) que califican las *startups* como organizaciones “en busca de un modelo de negocio escalable, repetible y rentable”.

Por lo tanto, entendiendo que el modelo de negocio es la forma en la que las empresas crean, distribuyen y capturan valor (Carvajal, 2015: 162; Zott et al., 2011), cabe afirmar que la innovación de las *startups* reside en el ofrecimiento de valores añadidos novedosos a unas audiencias con características diferentes, como se ha explicado anteriormente haciendo referencia a la teoría de la larga cola (Anderson, 2006). Además, no hemos de olvidar que dentro de estas definiciones también se recoge la habilitación de vías alternativas para obtener ingresos.

La publicidad tradicional o *display*, que en Internet aparece sobre todo en forma de banners, no solo ofrece un escaso reparto a los medios digitales, sino que también perjudica la experiencia de usuario en sus sitios (Molina, 2008: 198). Es por ello que las empresas periodísticas, lideradas por las *startups* en su esfuerzo por validar modelos de negocio alternativos, buscan nuevos caminos para capturar el valor que generan.

A las posibilidades de pago total (suscripciones, *pay-per-use*, etc.), *metered model* (pago por acceso a más de un número determinado de contenidos), *freemium model* (pago por acceso a contenidos con mayor valor añadido) y donaciones, que ya se empleaban en la primera década de siglo (Casero-Ripollés, 2010: 598), se han unido ahora otras gracias a las posibilidades tecnológicas (Molina, 2008: 186) y a la inversión de recursos estratégicos de las empresas para este fin (Küng, 2017: 34).

La alternativa digital más evidente a la publicidad *display* es la publicidad nativa, que puede presentarse en formatos diferentes, como son el product placement, los anuncios interactivos y el contenido patrocinado (Valero Pastor, 2015: 190). Dentro de estas categorías existen varios tipos de iniciativas. En el contenido patrocinado se incluyen, por ejemplo, las newsletter patrocinadas que, precisamente, encuentran el origen de su evolución en la *startup TheSkimm*, creada en 2012 (Lekach, 2016).

También se ha de prestar atención al branded content, otro tipo de publicidad nativa que consiste en la creación de contenidos asociados a marcas comerciales por parte de los medios. Esta corriente reúne tanto defensores como detractores, ya que es una vía de ingresos rentable pero se teme que la difuminación de la línea entre contenido periodístico y publicidad pueda confundir al usuario y agravar la crisis de credibilidad del periodismo (Jarvis, 2015: 163; Küng, 2015: 85).

Más allá de los diferentes tipos de publicidad, los medios de comunicación innovadores ponen en marcha otras vías de ingreso que se alejan más si cabe de los modelos tradicionales. El crowdfunding se ha convertido en una forma habitual de reunir recursos para financiar el arranque de nuevos proyectos comunicativos (Prenger y Deuze, 2017: 244; Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015: 457), y la puesta en marcha de comercios electrónicos y acuerdo de afiliación con marcas para la venta de productos por parte de los medios de comunicación ya no resultan inusuales (García Avilés y González Esteban, 2012: 156).

Otra rama muy extendida es la de la prestación de servicios, en la que se incluyen paquetes de formación en diferentes disciplinas, consultoría digital, organización de eventos, e incluso, de forma menos habitual, viajes guiados por periodistas del medio, como hace The New York Times (Nafría, 2017: 54-56)

3. Metodología

En primer lugar, se pidió a un panel de expertos compuesto por cinco investigadores del Grupo de Investigación en Comunicación de la Comunidad Valenciana, de la Universidad Miguel Hernández de Elche, que enumeraran cuáles eran para ellos las cinco *startups* más innovadoras en el ecosistema de medios español. Se invitaba a los expertos a listar iniciativas creadas en los dos últimos años y que hayan obtenido un cierto nivel de aceptación entre la sociedad y los profesionales del sector. Posteriormente, se seleccionaron las iniciativas que más se repitieron, y fueron sometidas a un análisis, tanto de su modelo de negocio como de su breve historia.

Tomando como base la información obtenida y el enfoque de una futura investigación sobre las formas que adopta la innovación en estas empresas, se elaboró un breve cuestionario abierto para ser respondido por los fundadores de las iniciativas. Las preguntas también se enumeran como resultado del presente trabajo.

4. Startups periodísticas españolas. Resultados.

4.1. Politibot

Politibot (Imagen 1) nace como un bot, programa capaz de escribir y recibir mensajes personalizados en una red social o una plataforma de mensajería, en Telegram para cubrir las elecciones españolas a la presidencia del gobierno del 26 de junio de 2016.

La programación automática de mensajes informativos a través de un software capaz de comunicarse con los humanos usando la inteligencia artificial, es decir los chatbots, es una de las grandes apuestas, a la vez de suponer un importante reto y desafío, a los que se enfrenta la industria periodística. Más aún cuando Facebook, la red social con mayor número de usuarios y uno de los principales canales de distribución y obtención de tráfico para los medios periodísticos, anunció en su congreso de desarrolladores celebrado en abril de 2016 que abriría su aplicación de mensajería Messenger para que otros desarrolladores pudieran crear chatbots para interactuar con sus distintos públicos objetivo.

IMAGEN 1
Politibot



Fuente: Politibot.io (2017)

Algunos de los más importantes medios de EE.UU. también han apostado en estos últimos años por el desarrollo y aplicación que supone la programación de los bots para sus intereses empresariales.

Por ejemplo, The New York Times lo utilizó durante los pasados Juegos Olímpicos de Río en 2016 para enviar actualizaciones informativas vía SMS. También puso en marcha el 19 de octubre de 2016 su primer bot de Messenger para el envío de actualizaciones sobre las elecciones presidenciales del país. Otro de los medios de referencia en cuanto a la innovación, The Washington Post, puso en marcha un bot a través de la herramienta Slack para predecir el éxito inmediato de participación de sus noticias, y también para historias automáticas dentro de la cobertura del medio de los Juegos de Río, a través por ejemplo de un bot especial en Messenger.

Politibot está conformada como Sociedad Limitada, concretamente bajo la denominación de Polibot Innovación S.L. El equipo está formado, según datos de su propia web, por ocho profesionales: Eduardo Suárez y María Ramírez, como cofundadores y codirectores editoriales (el primero además ejerce de jefe de producto), un editor de gráficos y director de arte, dos jefes de tecnología, un responsable de datos, un ingeniero y un sociólogo y politólogo.

Eduardo Suárez explica que fue en Austin, en el Simposio Internacional de Periodismo Digital, donde surgió la idea de Politibot, cuando en una de las ponencias se presentaron distintos proyectos periodísticos que aunaban aplicaciones de mensajería e inteligencia artificial, fundamentalmente con los servicios de mensaje de Purple, una aplicación que informaba a través de SMS sobre la campaña presidencial en EE.UU.

En ese mismo texto sobre el origen de la idea, Suárez destaca el interés por las aplicaciones de mensajería porque “permiten acceder al entorno más íntimo del lector: aquél donde se relaciona con sus amigos, su familia o sus compañeros de partido y donde pasa más horas que en cualquier página web”. De ahí la propuesta de valor de Politibot: ofrecer datos útiles a una audiencia adicta a la información política durante la campaña electoral de junio de 2016, con un nombre, además, que les permitía dejar el proyecto abierto a cualquier proceso electoral futuro.

En la idea inicial, tres eran los objetivos del bot: ofrecer cada mañana un resumen con gráficos, encuestas y audios de analistas sobre la campaña, mantener una base de datos con artículos, gráficos y sondeos que el usuario pudiera ver y compartir, y probar a ofrecer los datos de los sondeos adaptados al perfil del usuario y su localización. El usuario puede ir luego seleccionando la información que quiere ir recibiendo, en función de sus preferencias informativas o de la extensión de la noticia que desee leer. Normalmente, Politibot manda un mensaje, con una pregunta o una información. En ese momento aparece un cajón en el se da la posibilidad de elegir entre texto breve, largo, un gráfico, sondeos, pactos, resultados y configuración. Con esas órdenes fundamentales se construye la interacción con el bot.

El experimento inicial atrajo a 1.900 usuarios en las primeras 48 horas de funcionamiento, con más de 4.000 sesiones abiertas en ese espacio de tiempo. En tres semanas los usuarios llegaron a 8.000 usuarios, superándose las 100.000 sesiones. Tras el experimento con las elecciones españolas, llegaron otras coberturas políticas como el referéndum del Brexit en el Reino Unido o el triunfo de Donald Trump en EE.UU.

A finales de 2016, con apenas unos meses de vida, Politibot fue seleccionada por Google para recibir una de sus ayudas a la innovación de proyectos periodísticos, dentro del programa Digital News Initiative, una asociación entre la plataforma y los editores de Europa para “apoyar el periodismo de alta calidad a través de la tecnología y la innovación”, según la web de la propia organización.

La selección de Politibot tuvo lugar en la segunda convocatoria de Google para elegir proyectos e iniciativas europeas para mejorar sus productos periodísticos. En dicha ronda, Google apoyó a 124 proyectos en total, entre las categorías de largo proyecto, medio proyecto y prototipo, con un total de 24,2 millones de euros financiados, 50.000 de ellos para Politibot. La ayuda a Politibot, dentro de la categoría de prototipo, estaba orientada a construir una plataforma de bot para periodistas, empresas y medios de comunicación para que éstos pudieran interactuar con sus audiencias, personalizando la experiencia y extrayendo valor de dichas interacciones.

El paso siguiente, ya en enero de 2017, fue adentrarse en el mundo del podcast, convirtiéndose en la primera producción española de la plataforma Cuonda, la comunidad de podcast independientes en español. La idea era diversificar la distribución de contenido hacia el público objetivo al que se dirigían, los interesados en cuestiones políticas, para cubrir con voz y audios producidos en alta calidad diversas cuestiones de dicho ámbito, ya fuera en España, Europa o EE.UU. El primer episodio, así, estuvo dedicado a narrar en primera persona como se vivió la investidura del presidente Trump.

Tras un par de meses de descanso, Politibot anunciaba su vuelta a través de Telegram, su nuevo chatbot para Messenger, sus actualizaciones para Twitter y sus proyectos de cubrir informativamente distintas citas electorales en Europa, como Países Bajos, Francia o Alemania, además de presentar su nueva página web. Del mismo modo, el equipo anunciaba la nueva línea de trabajo de poner en marcha una plataforma para ayudar, a quien así lo requiriera, a disponer un bot para las relaciones con su audiencia, proyecto para el que había recibido la ayuda de Google.

En un reportaje especial sobre el proyecto, Suárez explicaba que Politibot aún no llegaba a una red de mensajería más global como es WhatsApp porque esta no había abierto su plataforma para los bots. “Supongo que por el hecho de promocionar Messenger”, afirmaba el periodista, que añadía: “Nosotros, en cuanto salga WhatsApp para bots, ahí estaremos, porque todo el mundo está ahí y es un canal muy apetitoso por ello”.

“Politibot no es una web, es un medio productor de contenidos que está en muchos sitios: Facebook, Twitter, Telegram, donde sea”, continuaba Suárez. “No son cosas diferentes, sino que son parte de lo mismo, hablar de política de una manera diferente, intentando explicar un tema concreto en cada capítulo”, concluía.

Las vías de financiación contempladas por el proyecto se centran en:

- Publicidad, enfocada especialmente en el patrocinio. Por ejemplo, que la conversación en Telegram o Facebook Messenger esté patrocinada por un cliente, al estilo de lo que hace Quartz con sus bots.
- Plataforma de creación de bots, vendiendo el servicio a otros medios o empresas para que hagan sus propios bots de manera sencilla.
- Firmas demoscópicas para hacer encuestas, ofreciendo una plataforma para hacer encuestas que llega a un tipo de público que interactúa y que, por tener un perfil más joven, no suele ser accesible vía telefónica.
- Donaciones: A mediados de julio de 2017, la plataforma decidió crear una comunidad de socios en torno a Politibot abriendo una cuenta en Patreon, una red de mecenazgo que permite a los seguidores de un proyecto apoyarlo con una donación mensual. Hasta el 5 de septiembre, Politibot había reunido 128 mecenas y unos ingresos de 423 dólares al mes.

“Esas donaciones son importantes porque nos ayudan a mejorar nuestra oferta y a identificar a los miembros más activos de nuestra comunidad. Al contrario que otros medios, la supervivencia de Politibot no depende de los clics sino de la conexión con su audiencia y sólo sobrevivirá si logra mejorar esa conexión”, señalaba Suárez .

Un año después de su creación para las elecciones españolas especialmente diseñado para Telegram, Politibot se ha consolidado como una *startup* sobre información y cobertura política global que ofrece dos productos diferenciados: un editor que brinda la posibilidad a cualquier empresa de elaborar de manera rápida y sencilla bots especializados; y un medio de comunicación, con su propia página web y perfiles oficiales en Twitter (con 11.300 seguidores) e Instagram (519 seguidores), página en Facebook (2.530 Me Gusta), chatbots en Telegram y Facebook Messenger, y que produce un podcast periódico para distintas plataformas. Entre los bots, Politibot tiene un total de 6.296 usuarios totales, 5.563 en Telegram y 733 en Messenger. De ellos, 2.378 abren Politibot al menos una vez al día, y 3.431 lo abren al menos una vez a la semana, según datos aportados por la propia *startup*. Además, el éxito de la iniciativa se evidencia con el hecho de que ha sido la selección de la plataforma entre los diez mejores proyectos, en la categoría de innovación, dentro de los Premios Gabriel García Márquez de Periodismo 2017, puestos en marcha por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI).

“Estoy seguro de que este proyecto puede ser una oportunidad para muchos medios ahora que la publicidad tradicional se esfuma hacia plataformas como Google o Facebook. La interacción y la atención de tu audiencia pueden ser muy valiosas, sobre todo si creas mecanismos para conocerla cada vez mejor. Y creemos que este modelo podría ser muy interesante para otros ámbitos, no sólo para política nacional”, destaca Eduardo Suárez.

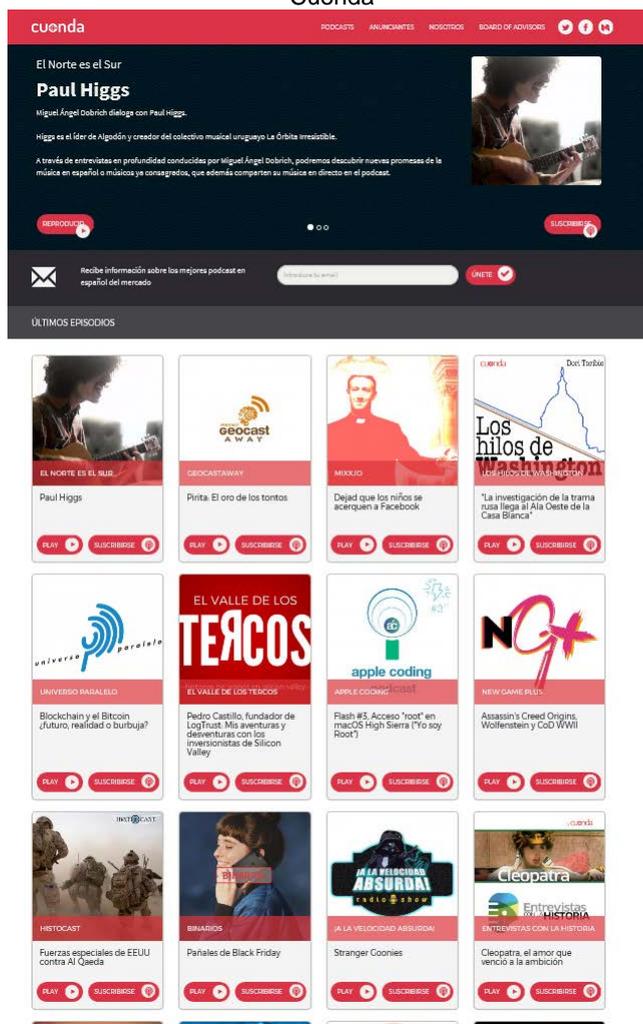
4.2. Cuonda

En mayo de 2015, se pone en marcha la plataforma Cuonda (Imagen 2), una comunidad de podcast en español como espacio en el que descubrir el valor de este nuevo contenido informativo, buscar la esponsorización y aumentar su audiencia. En definitiva, su valor consiste en mejorar la difusión de los podcast en español abriendo nuevas vías de ingreso para el podcasting hispano, seleccionando los mejores podcast en español de América Latina, de EE.UU. y de España. El podcasting o podcast, o radio a la carta, consiste en la distribución de archivos multimedia mediante un sistema de redifusión que permite opcionalmente la suscripción a dicha oferta, usando un programa que permite su descarga en el dispositivo para que el usuario lo escuche cuando quiera.

Cuonda es un proyecto nacido en el Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism y que contó en su inicio con una beca de la Graduate School of Journalism, CUNY (Universidad de Periodismo de Nueva York). El equipo está compuesto por tres personas: Ana Ormaechea, periodista, consultora de medios, estudiante del Tow Knight Center y profesora visitante de la Universidad de Stanford, Ángel Jiménez de Luis, editor de tecnología y director de ‘Binarios’, uno de los podcast de producción propia de Cuonda, y Luis Quevedo, periodista científico, pionero del podcast en español con ‘Science Friday’ y director de ‘El Método’, otro de los productos propios de la plataforma.

Además, el equipo cuenta, según su página web, con un grupo de asesores entre los que se encuentran Jeff Jarvis, reconocido periodista norteamericano, consultor de grandes medios y director del Tow Center para el periodismo emprendedor de la Universidad de Nueva York, Alex Blumberg, profesor de la Universidad de Columbia o Carlos Serrano, editor de medios interactivos de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.

IMAGEN 2
Cuonda



Fuente: Cuonda.com (2017)

Cuonda realiza un total de tres podcast de producción propia: los ya comentados 'El Método', un análisis del mundo a través de la ciencia, el arte y el pensamiento crítico; 'Binarios', sobre la actualidad tecnológica, y 'Politibot', analizado como una de las *startups* de la presente comunicación. También dispone de casi una decena de podcast asociados en los que se analizan y tratan temas como la historia, la ciencia, el mundo de los emprendedores o los videojuegos, entre otros.

En la web de la plataforma se anuncian algunas de las ventajas de anunciarse publicitariamente en podcast, como una de las principales vías de ingreso de este nuevo formato de contenidos. Así, se indica que los anuncios en podcast son tres veces más efectivos que los mostrados en video online y siete veces que los mostrados en televisión, con un grado de retención de las campañas del 65 por ciento. Entre las características que favorecen estas ventajas, que los anuncios en podcast suelen ser leídos por los propios presentadores de los mismos, estando integrados de forma nativa dentro del programa en cuestión, y a menudo cada vez más con fórmulas atractivas y originales para los oyentes.

Además, la popularidad de los dispositivos móviles y teléfonos inteligentes ha creado una audiencia potencial muy importante en torno a los podcast. De esta forma, una de las actividades que Cuonda ofrece es encontrar los podcast más eficaces para cada determinado mensaje publicitario, adaptándolo al tipo de oyente y región a la que a la marca quiera llegar.

En una entrevista realizada a la fundadora, Ana Ormaechea, en el blog del Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, explica el motivo del nacimiento de Cuonda: “Como la mayor parte de las *startups*, nace para dar una solución a un problema. En este caso, detectamos problemas como la dificultad de los podcasters para llegar a las audiencias, y un problema de las audiencias para encontrar podcasts que le gustaran”.

Ormaechea también comenta que en los podcast en España se debe de mejorar el storytelling y la distribución, aunque advierte de la dificultad que conlleva si no está monetizado. Por ello, cree que el principal problema es que en nuestro país no existe aún una profesionalización en torno a los podcast, como sí ocurre por ejemplo en EE.UU. “Aquí se tienen como un hobby, para el tiempo libre. Nos falta todavía un paso. Cuando lo demos, encontraremos la financiación”, comenta la fundadora del proyecto.

Al igual que Politibot, Cuonda también fue seleccionada dentro de la segunda ronda de convocatorias de Google a editores europeos para la mejora de proyectos innovadores periodísticos, también en la categoría de prototipo. El apoyo de Google permitirá a Cuonda continuar con su labor de potenciar la difusión de podcasts en español con una elevada calidad de producción, al igual que permitirá desarrollar una plataforma de hosting que facilite la esponsorización de los contenidos, a partir de métricas estandarizadas, abriendo nuevas vías de ingresos para los podcasters. En definitiva, es ir un paso más tras la producción y la distribución de los contenidos.

Con la financiación conseguida se trata de generar ahora la plataforma de monetización, tanto para los podcast de producción propia como los de terceros asociados al proyecto. Hasta ahora, la principal vía de ingresos de Cuonda había sido a través de clases, cursos y consultorías en los que se difundían los conocimientos de los integrantes de la plataforma al público objetivo interesado.

Cuonda también se ha adentrado en el mundo de la promoción y concursos de proyectos para nuevos talentos. Así, en junio de 2017, Cuonda organiza, junto con el nativo digital español El Confidencial y The City University of New York (CUNY), un ‘Call For Pitches’, un concurso de ideas cuyo mejor producto recibiría el apoyo para producir, distribuir y promocionar una temporada completa del podcast. ‘Bitácora’, podcast argentino de Marco Torizzo, resultó elegido entre el jurado internacional de periodistas, profesores y comunicadores reunidos en EE.UU.

Cuonda tiene cuenta oficial en la plataforma Medium, con 92 seguidores, y en redes sociales como Facebook, con 612 Me Gusta, o Twitter, con 1.982 seguidores.

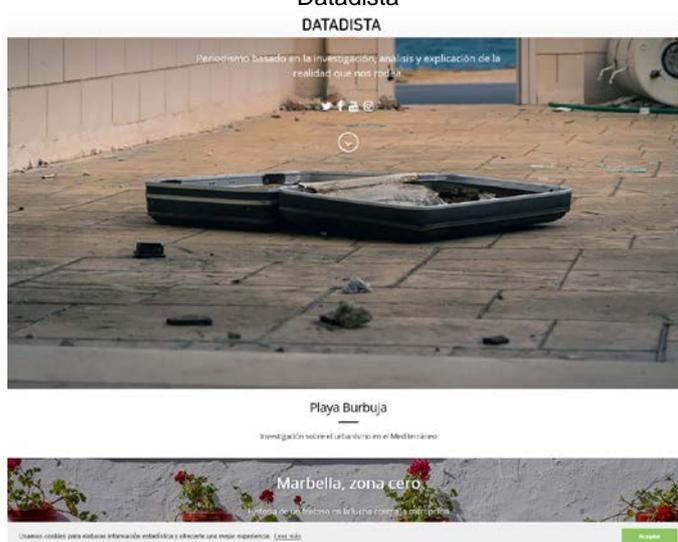
4.3. Datadista

Datadista (Imagen 3) es un proyecto periodístico, puesto en marcha por los periodistas Ana Tudela y Antonio Delgado, basado en el periodismo de datos. “Datos y narrativa para salir del ruido. Periodismo basado en la investigación, análisis y explicación de la realidad que nos rodea”. Así reza la portada de la página web del proyecto. Se trata de aportar con datos el debate necesario a la sociedad sobre temas que merezcan ser tratados con la profundidad suficiente.

La idea se pone en marcha el 2 de octubre de 2016 con los llamados ‘Cuadernos de la corrupción’, una serie de producción propia de tres videos animados, de unos dos minutos de duración cada uno, subidos al canal de Youtube del proyecto y a la web, en los que se trataban tres casos o tramas recientes de corrupción en nuestro país: los EREs en Andalucía, una red de corrupción vinculada a la Junta de Andalucía gobernada por el PSOE por el uso irregular de ayudas en los expedientes de regulación de empleo; el caso Gürtel, como red de corrupción política que se lucraba con contratos públicos en administraciones vinculadas al Partido Popular, y el caso de las ‘tarjetas black’ y cómo fueron usadas por los consejeros y directivos de Bankia y Caja Madrid entre 2003 y 2012.

IMAGEN 3

Datadista DATADISTA



Fuente: Datadista.com (2017)

En una entrevista publicada en Voz Populi sobre la idea del proyecto, los responsables de Datadista reconocían que han conocido a muchos compañeros de profesión con una idea similar: la de intentar hacer periodismo lo más alejado posible de la opinión, centrándose exclusivamente en la información y los datos disponibles para que sean los ciudadanos quienes los aporten al debate. “Es una línea que existe en muchos periodistas dentro de los medios tradicionales, pero creemos que los medios no lo han sabido aprovechar”.

Reconocían, igualmente, que lo principal era comprobar cómo respondían los usuarios a su propuesta: “Nosotros estamos haciendo un contenido pero hasta que lo lancemos no sabemos si a la gente le interesa o no, si los temas en los que queremos poner el foco son importante o no para la sociedad”.

Delgado y Tudela destacaban también una de las premisas de toda *startup* en cuanto al modelo que pretenden seguir: todo proyecto nuevo en internet comienza a monetizarse cuando se ha conseguido atraer a una masa crítica suficiente. “Los medios no han utilizado hasta ahora esa idea: primero demuestra que tu producto interesa y después vendrán los anunciantes”.

Tras los inicios, el gran proyecto de investigación de Datadista, como historia de largo recorrido, es ‘Playa Burbuja’, un trabajo para conocer qué ha ocurrido en la costa mediterránea en lo relativo a la burbuja inmobiliaria, realizando una radiografía sobre las mayores aberraciones urbanísticas de la zona. Un proyecto de financiación colectiva que han dispuesto en la plataforma Goteo, con dos objetivos fundamentales: primero, que sea un proyecto independiente de todo tipo de instituciones, empresas y organismos, y segundo, para distribuirlo en formato impreso a través de un libro, por lo que la financiación colectiva era la excusa para la preventa de dicho formato impreso sobre la investigación, además de publicarse también en la web del medio.

Algunas de las historias que tratan en ‘Playa Burbuja’ son los casos de El Hotel de El Algarrobico en Almería, el desarrollo urbanístico en La Manga del Mar Menor en Murcia, la expansión de Benidorm, el modelo de Marina D’Or en Castellón o la construcción en el Delta del Ebro en Tarragona, entre otros casos. El proyecto llegó a la financiación mínima exigida, 10.000 euros, para su realización en marzo de 2017. Actualmente, la idea cuenta con un total recaudado de 11.881 euros y 255 financiadores.

La nueva temporada periodística, tras la época estival veraniega de 2017, la han comenzado con la publicación de un video en su canal de Youtube a comienzos de septiembre, anunciando el inminente estreno del proyecto.

En Datadista no se ponen límites ni en herramientas ni en formatos a la hora de contar las historias. Aunque sí es cierto que, tras una primera etapa de documentación, prefieren la visualización y publicación con una narrativa mucho más audiovisual que la que se acostumbra en los grandes medios, donde aún se apuesta por textos escritos extensos.

En redes, distribuyen contenidos a través de perfiles en Twitter (@datadista) con 4.704 seguidores, en página de Facebook, con 7.913 Me Gusta, en Instagram, con 113 seguidores, y a través del canal de Youtube, con 211 seguidores y un total de 23 videos subidos .

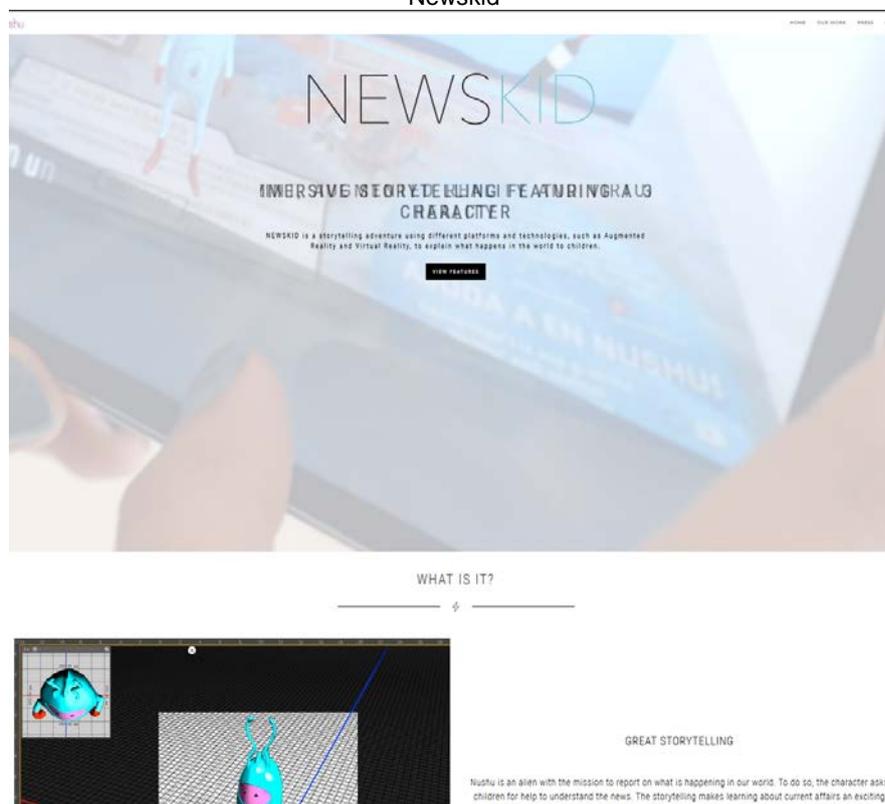
4.4. Newskid

Newskid (Imagen 4) es un proyecto transmedia que surge a mitad de 2015 y todavía se encuentra en una fase temprana de validación, con la puesta a punto de su aplicación, la planificación de su comercialización, y la elaboración de un piloto para las escuelas. Se prevé que en 2017 se lance el producto definitivo. La responsable de la iniciativa es la periodista Eva Domínguez, experta en narrativas interactivas, nuevas tecnologías y periodismo inmersivo, y fundadora de la Sociedad Limitada Minushu.

Esta empresa, propietaria de Newskid, está especializada en metodología transmedia y en el uso de tecnologías emergentes para narración de historias innovadora. Se trata de unión de un equipo multidisciplinar, de periodistas e ingenieros, con el objetivo de hacer de cada proyecto una historia única, relevante y atractiva.

Newskid consiste en una aventura narrativa que utiliza plataformas y tecnologías diversas, como la realidad aumentada y la realidad virtual, para explicar lo que sucede en el mundo a los más pequeños. El extraterrestre Nushu, un personaje ideado para el proyecto, tiene la misión de informar sobre lo que pasa en el mundo mediante preguntas e informaciones interactivas. El público objetivo al que la iniciativa se dirige son los niños de entre 8 y 12 años, que ya son nativos digitales. La narración, según se describe en la página web de la *startup*, hace que aprender sobre asuntos de actualidad internacional importantes “sea una emocionante aventura” para ellos.

IMAGEN 4
Newskid



Fuente: <https://minushu.com/newskid.html> (2017)

La plataforma se encarga de realizar todo el proceso de producción con el objetivo de convertirse en una valiosa solución para los medios de comunicación que busquen acercarse al público más joven, lo que constituye una de sus principales vías de negocio. Además, la *startup* también crea servicios para educadores y terceros dispuestos a llegar a los niños de una manera nueva y sorprendente, ya que las técnicas utilizadas y el enfoque dispuesto hace que los niños mantengan una actitud proactiva con la que aprenden mientras se divierten.

El primer prototipo recibió en 2015 una ayuda europea, de 50.000 euros, del programa acelerador CreatiFi, que apoya el desarrollo de nuevas aplicaciones que aprovechen las tecnologías de internet para las industrias creativas,. Posteriormente, se realizó una pequeña campaña de *crowdfunding*, y se obtuvo una de las ayudas de Google para la innovación¹, en 2016. También ha contado con la inversión personal de la fundadora del proyecto.

4.5. Propuesta de cuestionario

De acuerdo con la información obtenida y con el hipotético enfoque de una investigación que se centre en analizar la innovación mediáticas de las startups, se genera el siguiente cuestionario:

- ¿Cuáles son las características fundamentales para el éxito inicial de una *startup* periodística?
- ¿Cuáles son los objetivos de su empresa, tanto inmediato como a medio plazo?
- ¿Cuál es el factor más innovador de su empresa?
- El camino recorrido en los últimos años por muchos periodistas ha sido de medios impresos a digitales, y de digitales al emprendimiento con proyectos de startups. ¿Son estas iniciativas emprendedoras el futuro con más posibilidades para los jóvenes periodistas que se lanzan al mercado laboral?
- ¿Hay suficiente preparación para el emprendimiento en periodismo en los centros universitarios españoles?
- ¿Qué grado de desarrollo tiene el ámbito de las *startups* de información periodística en España?
- ¿Es más fácil para una *startup* periodística que para un medio tradicional o nativo digital encontrar las posibles vías de financiación y sostenibilidad?

5. Conclusiones

En la presente comunicación se extraen cuatro casos de *startups* periodísticas innovadoras en el mercado mediático español que reúnen interés de la crítica y la sociedad: Politibot, Cuonda, Datadista y Newskid. Estas iniciativas consisten en un *chatbot* dirigido a audiencia interesada en la información política, una plataforma de podcast que reúne programas de producción propia y producciones asociadas, una productora de contenidos de datos capaz de transmitir la información en formatos diversos, y una *startup* que genera narrativas interactivas con tecnología de última generación para transmitir contenidos periodísticos complejos a niños. Las propuestas de valor de estos proyectos demuestra, en sí misma, el grado de innovación que alcanzan estos factores emergentes.

¹ <<https://digitalnewsinitiative.com/dni-projects/newskid-journalism-kids-using-vr-and-ar/>>
(Consulta: 07/09/2017)

Otra prueba de que estos medios de comunicación son innovadores y generan el interés de los profesionales y expertos es el hecho de que tres de las cuatro iniciativas – Politibot, Cuonda y Newskid – han recibido premios y ayudas económicas notables del gigante tecnológico Google en su afán por apoyar proyectos mediáticos disruptivos. Además, Datadista ha demostrado generar gran interés en la sociedad con el éxito de sus campañas de *crowdfunding*, como la de ‘Playa Burbuja’, que ha alcanzado la cifra de 11.000 euros, y todavía continúa en activo.

En conclusión, tenemos una muestra óptima de casos de estudios, que nos podrán servir en futuras investigaciones para analizar cómo las *startups* periodísticas innovan, qué mentalidad tienen sus fundadores, y qué opinan sobre las posibilidades que ofrecen este tipo de empresas a periodistas que se encuentran sin empleo o que acaban de salir al mercado laboral. Asimismo, contamos en este *work in progress* con un formulario que nos servirá para responder a estos interrogantes y alcanzar un mayor conocimiento sobre cómo estos proyectos sirven, en muchas ocasiones, como ejemplo de innovación para medios de comunicación establecidos.

Referencias bibliográficas

ALMIRÓN ROIG, N. (2006). "Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder", *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 1-12.

ÁLVAREZ PERALTA, M. (2014). "La crisis estructural del periodismo en España", *El viejo topo*, 322, 58-64.

ANDERSON, C. W. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hachette Books.

ANDERSON, C. W., BELL, E., y SHIRKY, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia.

ARIAS ROBLES, F. (2015). *El hipertexto periodístico. Influencia en el mensaje, el emisor y el receptor de la información*. Elche: Universidad Miguel Hernández.

ARRESE, Á. (2013). "El valor de la marca periodística". En: *AEDE. Libro Blanco de la Prensa Diaria*.

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid.

BAUMAN, Z. (2000). *Modernidad líquida*. México: Fondo de la Cultura Económica.

BAUMANN, S. (2013). "Adapting to the brave new world: Innovative organisational strategies for media companies". En T. Storsul y A. H. Krumsvik (Eds.). *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom. p. 77-92.

BLANK, S., y DORF, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-step Guide for Building a Great Company*. London: K&S Ranch, Incorporated.

BLEYEN, V.A., LINMARK, S., RANAIVOSON, H., y BALLON, P. (2014). "A typology of media innovations: Insights from an exploratory study". *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28-51.

BOCZKOWSKI, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovations in Online Newspapers*. Cambridge, Massachussets (EEUU): MIT Press.

BOCZKOWSKI, P. J., y MITCHELSTEIN, E. (2017). "Scholarship on Online Journalism: Roads Traveled and Pathways Ahead". En: P. J. Boczkowski y C. W. Anderson (Eds.). *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. Cambridge, Massachussets (EEUU): MIT Press, 15-26.

CARVAJAL PRIETO, M. (2015). "Lean Startup y Design Thinking. Nuevos métodos para innovar en periodismo". En: J. L. Manfredi (Coord.). *Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad*. La Laguna (Tenerife): Latina, p. 47-56.

CARVAJAL PRIETO, M. (2015). "Economía del periodismo: modelos de negocio en la era de las plataformas". En J. A. García Avilés, J. L. Ferris, y J. L. González (Eds.). *Innovar en Periodismo*. Elche: Diego Marín, p- 155-170.

CASERO RIPOLLÉS, A. (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El Profesional de la Información*, 19 (6), 595-601.

CASERO RIPOLLÉS, A. (2014). "La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias". *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259.

CASTELLS, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1* (8.ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.

CHRISTENSEN, C. M. (1997). *The innovator's dilemma*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press

COHEN, N. S. (2015). "Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work". *South Atlantic Quarterly*, 114 (3), 513-533.

CORNELLÁ, A. (1999). "A mayor desarrollo informacional, menor infoxicación". *El Profesional de la Información*, 8 (9), 42-44.

DE LARA GONZÁLEZ, A. (2015). "Organizarse para innovar en las redacciones". En J. A. García Avilés, J. L. Ferris, y J. L. González (Eds.), *Innovar en Periodismo*. Elche: Diego Marín, p. 135-142

DE LARA GONZÁLEZ, A., ARIAS ROBLES, F., CARVAJAL PRIETO, M., y GARCÍA AVILÉS, J. A. (2015). "Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas". *El Profesional de la Información*, 24(3), 235-245.

DEUZE, M. (2008). "The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship". *International Journal of Communication*, 2, 848-865.

DEUZE, M., y WITSCHGE, T. (2017). "Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism". *Journalism*, 1464884916688550.

- DÍAZ-NOSTY, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. Madrid: Ariel.
- DOGRUEL, L. (2014). "What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field". *The Journal of Media Innovations*, 11(2014), 52-69.
- DOMÍNGUEZ MARTÍN, E., y PÉREZ COLOMÉ, J. (2014). *Microperiodismos II: aventuras periodísticas digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2017). "«Lo imposible»: construyendo la ética del periodismo tras el «tsunami» digital". En: J. C. Suárez Villegas y J. Cruz Álvarez (Eds.), *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Madrid: Editorial Dykinson, p. 29-50.
- GARCÍA AVILÉS, J. A., CARVAJAL PRIETO, M., y COMÍN, M. (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marín.
- GARCÍA-AVILÉS, J. A., FERRIS, J. L., y GONZÁLEZ ESTEBAN, J. L. (2015). *Innovar en periodismo*. Elche: Diego Marín.
- GARCÍA AVILÉS, J. A., y GONZÁLEZ ESTEBAN, J. L. (2012). "Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad". *Trípodos*, 30, 153-167.
- GÓMEZ-CALDERÓN, B., ROSES, S., y GARCÍA-BORREGO, M. (2017). "Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191-200.
- GONZÁLEZ ESTEBAN, J. L. (2014). "La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2).
- GRUBENMANN, S. (2016). *Innovation in and from the newsroom. Factors influencing innovation in legacy media*. (Tesis Doctoral). St. Gallen: Universidad de St. Gallen
- GYNNILD, A. (2013). "Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets". *Journalism*, 15 (6), 713-730.
- HARVEY NASH. (2015). *Harvey Nash Cio Survey 2015*. London.
- HERRERO, E. (2016). "«En España el miedo al fracaso nos paraliza»". Recuperado 4 de septiembre de 2017, a partir de <http://forbes.es/emprendedores/8826/en-espana-el-miedo-al-fracaso-nos-paraliza/>
- JARVIS, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000.
- KÜNG, L. (2015). *Innovators in Digital News. Innovators in Digital News*. London and New York: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- KÜNG, L. (2017). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice* (Segunda Ed). London: Sage Publications, Ltd.
- LEKACH, S. (2016). *Keeping Tabs*. UC Berkeley: Berkeley Graduate School of Journalism.

MAURYA, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan that Works*. Cambridge: O'Reilly Media.

MOLINA, C. M. (2008). "La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor". *Zer*, 13(24), 183-201.

NAFRÍA, I. (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la «dama gris» del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas.

ORTIZ CASTRO, I., BARRADAS MARTÍNEZ, M. DEL R., y RODRÍGUEZ, L. J. (2014). "¿Son el error y el fracaso fuentes de aprendizaje y fortalecimiento empresarial? Un punto de vista desde la filosofía empresarial". *Ciencia Administrativa*, 2, 55-67.

OSTERWALDER, A., y PIGNEUR, Y. (2009). *Business Models Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

PALOMO, B., y PALAU-SAMPIO, D. (2016). "El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación". *El Profesional de la Información*, 25(2), 188-195.

PAVLIK, J. V. (2013). "Innovation and the Future of Journalism". *Digital Journalism*, 1(2), 181-193.

PAVLIK, J. V. (2015). "Transformation: examining the implications of emerging technology for journalism, media and society", *Athens J Mass Media Commun*, 1(1), 9-24.

PEW RESEARCH CENTER. (2016). *State of the News Media 2016*.

PRENGER, M., y DEUZE, M. (2017). "A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism". En: P. J. Boczkowski y C. W. Anderson (Eds.), *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. Cambridge, Massachusetts (EEUU): MIT Press, p. 235-250

RIES, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Publishers.

ROSIQUE-CEDILLO, G., y BARRANQUERO-CARRETERO, A. (2015). "Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica". *El Profesional de la Información*, 24(4), 451-462.

SALAVERRÍA, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Ariel.

SEOUDI, I. (2014). *Public Policy for Venture Capital: A Review of the Literature*. (Working paper) Recuperado 6 de septiembre de 2017, a partir de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2562842

SOENGAS PÉREZ, X., RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A. I., y ABUÍN VENCES, N. (2014). "La situación profesional de los periodistas españoles: Las repercusiones de la crisis en los medios". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104-124.

SPYRIDOU, L.P., MATSIOLA, M., VEGLIS, A., KALLIRIS, G., y DIMOULAS, C. (2013). "Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices". *International Communication Gazette*, 75(1), 76-98.

VALERO PASTOR, J. M. (2015). "Tendencias de la innovación mediática en Estados Unidos". *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, 161-193.

VOLKMANN, C. K., TOKARSKI, K. O., y GRÜNHAGEN, M. (2010). *Entrepreneurship in a European Perspective: concepts for the creation and growth of new ventures*. Berlín: Gabler.

ZOTT, C., AMIT, R., y MASSA, L. (2011). "The Business Model: Recent Developments and Future Research". *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.

El periodismo móvil como herramienta de innovación educativa en la enseñanza superior del ciberperiodismo

Mobile journalism as a tool for innovation in higher education of Cyberjournalism

Sonia González-Molina

Universitat Jaume I (España)
smolina@uji.es

David Hernández-Beltran

Universitat Jaume I (España)
beltrand@uji.es

María Josep Picó-Garcés

Universitat Jaume I (España)
mpico@uji.es

Resumen

Los teléfonos móviles inteligentes se han convertido en un instrumento de comunicación personal imprescindible para el alumnado universitario por sus capacidades tecnológicas y proximidad al estudiantado. Se perfilan como unas potentes herramientas de innovación educativa en la enseñanza del ciberperiodismo en un contexto en que lo móvil asume un protagonismo cada vez mayor en la comunicación. Este trabajo estudia la implementación de un taller de periodismo móvil para la asignatura de Ciberperiodismo de la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón y analiza las características de esta propuesta para que el alumnado elabore producciones informativas con estándares de calidad profesional para el entorno digital. El objetivo es introducirlos en las habilidades y capacidades propias de los periodistas mojo trabajando con unas herramientas que el estudiantado percibe como cercanas; de este modo, se favorece un aprendizaje inspirado en el juego donde los alumnos son parte activa.

Palabras clave

Periodismo móvil, ciberperiodismo, innovación educativa, comunicación

Abstract

Smartphones have become an essential personal communication tool for university students because of their technological capabilities and closeness to the students. For this reason, they are emerging as a powerful tool of educational innovation in

the teaching of cyberjournalism in a current context where all kind of mobile gadget assumes an increasing role in communication. This paper studies the implementation of a mobile journalism workshop for the subject of Cyberjournalism at the Universitat Jaume I (UJI) in Castellón and analyzes the characteristics of this proposal for students to produce informative productions with professional quality standards for digital environment. The objective is help the students to get the skills and the abilities of mojo working with tools that the they perceive so close and, in this way, it favours a kind of learning inspired in the game, where students are an active part.

Keywords

Mobile journalism, cyberjournalism, innovation in education, communication

1. Introducción

De un tiempo a esta parte, la tecnología móvil está adquiriendo cada vez más protagonismo en el campo del periodismo. La última edición del Digital News Report (2017) desvela que los dispositivos móviles, tanto móviles o *smartphones* como tabletas, son ya la principal vía de acceso a la información. Estos terminales también transforman la manera en que se difunden y consumen las noticias a través de redes sociales y aplicaciones móviles. Y, además, han propiciado la aparición del periodista móvil o mojo, esto es, el profesional que desarrolla su trabajo en este entorno.

La docencia del periodismo no puede ser ajena a las nuevas tendencias de producción y consumo; por este motivo, la incorporación en las aulas de las dinámicas favorecidas por los dispositivos móviles es fundamental. De este modo, la educación superior se adapta a los procesos de aprendizaje que, a su vez, responden a los cambios sociales que se producen constantemente (Cela-Ranilla et al., 2017). Pero también a la nueva realidad en la que se mueve la profesión en la que lo móvil ha irrumpido con fuerza.

La siguiente propuesta explica una iniciativa docente en la que se usa el periodismo móvil como herramienta innovadora de enseñanza en la educación superior. Se trata de un taller que se organizó para el seminario de la asignatura de Ciberperiodismo de la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón. La actividad consistió en cubrir una conferencia con *smartphones*, tabletas y ordenadores portátiles para introducir al alumnado a esta nueva forma de hacer y consumir información. Se trató de una experiencia muy positiva que permitió acercar a los estudiantes al contexto de trabajo real del periodista usando unas herramientas que les son cercanas y que permiten desarrollar formatos y dinámicas de aprendizaje originales y creativas.

2. La emergencia del periodismo móvil

Cada vez más estudios que analizan las tendencias en periodismo y comunicación se centran en el auge de lo móvil. Las últimas ediciones del *State of the Media* del Pew Research Center recogen la emergencia de estos dispositivos en el ámbito informativo. En España, tanto el último informe *La Sociedad de la Información en España 2016* (Fundación Telefónica, 2016) como la encuesta *Navegantes en la Red* (AIMC, 2017) indican que el acceso a internet a través de móviles inteligentes es casi universal. Entre las actividades más realizadas por los internautas se encuentra, en quinto lugar, el consumo de noticias de actualidad (65,6% de los encuestados) (AIMC, 2017).

Es innegable el papel central de los dispositivos móviles en los procesos de producción, distribución y consumo informativo. La irrupción de *smartphones*, tabletas y portátiles en el ámbito periodístico se enmarca en los procesos de modernización de las redacciones puestos en marcha a finales del siglo pasado con la convergencia. Tenían como objetivo conseguir unos espacios de trabajo más versátiles y propiciar al mismo tiempo la aparición de profesionales más polivalentes desde el punto de vista tecnológico (Pew Research, 2008).

Es en este contexto en el que se incardina el denominado periodismo móvil o *mobile journalism*, también conocido como *mojo* por sus siglas en inglés. En concreto, hablamos de aquel profesional que se sirve de los terminales móviles, *smartphone* o tabletas, para producir y distribuir contenidos periodísticos textuales y/o audiovisuales (Quinn, 2009). Es, por tanto, un periodista que desarrolla y publica su trabajo usando dispositivos móviles.

Como cualquier otra innovación tecnológica, las herramientas móviles están desencadenando un proceso de remodelación de los conocimientos de los periodistas. Proceso que se antoja básico en un escenario informativo líquido (Aguado Terrón, Feijóo González y Martínez-Martínez, 2013) en el que el flujo de información es constante, ubicuo y personalizado. El periodismo móvil es más social, visual e inmediato (Pichihua, 2017). Por tanto, introduciría cambios en las competencias relacionadas con la gestión de las fuentes, la elaboración de los contenidos y la relación con una audiencia participativa (González-Molina, 2013).

3. Innovación en la enseñanza del periodismo

Paralelamente, desde la perspectiva de la innovación en la enseñanza del periodismo, resulta fundamental ahondar en la docencia adaptada a la sociedad digital con el fin de aprovechar en las aulas las dinámicas favorecidas por la tecnología de los móviles inteligentes. De esta manera, la educación superior del ámbito de la comunicación se adapta a los procesos de aprendizaje que respondan a los constantes cambios sociales (Cela-Ranilla *et al*, 2017).

La revolución digital no solo ha abierto grandes oportunidades para mejorar la calidad, la accesibilidad y la equidad de la educación, al reducir barreras sociales o físicas (Comisión Europea, 2012: 10), sino que está permitiendo nuevas vías de formación del estudiantado -y también de interacción- a través de los dispositivos móviles. Por ejemplo, la integración de los dispositivos móviles en la educación ha dado lugar a un nuevo modelo de aprendizaje conocido como *mobile learning* o *m-learning* (Vilamajor y Esteve, 2016). En consecuencia, algunos teóricos advierten desde hace más de una década de que las instituciones educativas no pueden obviar todas estas posibilidades respecto a las TIC, tanto en sus políticas como en los proyectos formativos que llevan a cabo (Dede, 2005).

Algunas características ventajosas del *mobile learning* confluyen con la versatilidad del periodismo móvil, como es el caso de la ubicuidad, es decir, enseñar y aprender en cualquier momento y espacio (Brazuelo y Gallego, 2014), mientras que en el caso de la comunicación atendería a la difusión de contenidos informativos desde cualquier lugar donde se produce la noticia. El periodismo móvil también coincide con algunas de las facilidades del modelo digital de aprendizaje que facilita la disponibilidad de consulta, libera al alumnado del acceso a dispositivos fijos o permite interactuar y comunicarse de forma inmediata y una cómoda portabilidad (Kukulka-Hulme, 2005).

4. Objetivo y justificación

El objetivo principal de esta propuesta es explicar una iniciativa consistente en la implementación de un taller de periodismo móvil en la Facultat de Ciències Humanes i Socials (FCHS) de la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón. Se enmarca en la asignatura de Ciberperiodismo, que se imparte en el segundo semestre del tercer curso del grado de Periodismo y tiene un valor de seis créditos (tres teóricos y tres prácticos).

Su justificación descansa en un doble motivo. En primer lugar, ante la emergencia del periodismo móvil, resulta pertinente plantearse cómo lo introducen y trabajan las universidades que imparten estudios de periodismo en sus planes de estudio. Esta comunicación vendría a satisfacer este supuesto al explicar una experiencia de implantación concreta que, además, ha tenido una aceptación destacada entre el alumnado a juzgar por su alta implicación y participación en la actividad.

En segundo lugar, con la implantación del Plan Bolonia en el año 2000, los estudios universitarios han debido de reorientarse hacia una vertiente profesionalizadora, un requisito que se ha traducido en un esfuerzo por acercar lo máximo posible al estudiantado al ejercicio real del periodismo desde las aulas. El diseño de un taller práctico centrado en un aspecto novedoso de la profesión encaja con lo anteriormente expuesto.

5. Diseño del taller

El propósito del taller de Periodismo móvil de Ciberperiodismo es el de introducir enseñar al alumnado en las habilidades y capacidades que debe tener un periodista móvil a partir de un ejercicio práctico: desarrollar en tiempo real una cobertura multimedia con dispositivos móviles. De esta manera, se pretende estimular la participación activa de los estudiantes en el aprendizaje de nuevas fórmulas en el ejercicio del periodismo. Además, al usar herramientas que perciben como cercanas y plantear la actividad como un reto, se pretende potenciar la vertiente lúdica de este proceso.

Como objetivos secundarios, se planteó que los alumnos fueran capaces de confeccionar producciones informativas para el entorno digital con estándares de calidad profesional, recrear en la medida de lo posible la labor de los periodistas para acercar al estudiantado a un entorno real, propiciando aspectos como el trabajo en equipo, la organización y la planificación de tareas, la toma de decisiones o la presión de tener hora de entrega o *deadline*. Y, finalmente, probar el periodismo móvil como una herramienta válida de innovación educativa en la enseñanza del Ciberperiodismo.

La actividad se diseñó teniendo en cuenta las competencias y resultados de aprendizaje previstos en el plan de estudios para la asignatura de Ciberperiodismo. La Tabla 1 recoge aquellas en las que se hizo especial hincapié teniendo en cuenta que el objetivo último era conseguir que los alumnos fueran capaces de llevar a cabo una cobertura digital multimedia sólo con herramientas móviles en tiempo real, superando los problemas que pudieran surgir en el proceso.

TABLA 1
Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias de Ciberperiodismo	<ul style="list-style-type: none">▪ Adaptación a nuevas situaciones▪ Aprendizaje autónomo▪ Capacidad de análisis y síntesis▪ Capacidad de organización y planificación▪ Creatividad▪ Informática aplicada al ámbito de estudio▪ Motivación por la calidad▪ Resolución de problemas▪ Trabajo en equipo
Resultados de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none">▪ Capacidad para entender las posibilidades que aporta internet en el periodismo▪ Capacidad para entender las metodologías y rutinas de trabajo en el contexto digital▪ Capacidad para crear productos de calidad▪ Capacidad para desarrollar una actitud crítica ante los desafíos del periodismo digital

Fuente: elaboración propia a partir de guía docente Ciberperiodismo

A la hora de explicar la actividad a los alumnos, se les indicó que debían de poner en práctica las siguientes habilidades:

- Redacción de noticias y otros géneros en formato digital
- Grabación y montaje de piezas audiovisuales con dispositivos móviles
- Redacción para redes sociales
- Experimentar con fórmulas narrativas nuevas

Y también se les informó que la actividad buscaba probar su capacidad de:

- Planificar una cobertura
- Organización y trabajo en equipo
- Elaborar contenidos informativos (básicos y nuevas narrativas)
- Ser polivalentes

Al finalizar, se hizo balance sobre la misma con los alumnos para conocer sus sensaciones durante el desarrollo de la actividad, cuáles habían sido los puntos en los que habían tenido la mayores dificultades y si la consideraban adecuada para la asignatura.

6. Preparación de la actividad

Este taller se enmarca dentro de lo que el grado de Periodismo de la UJI denomina *seminarios*. Estos pueden ser tanto una charla de algún experto en algún tema relacionado con la asignatura como una actividad de carácter práctico. Para este caso, se decidió vincular ambas posibilidades invitando a un periodista del ámbito digital para impartir una conferencia para que después los alumnos realizaran un trabajo vinculado con el ejercicio de la profesión. Se eligió como eje vertebrador al periodismo móvil, dada la progresiva relevancia de estos dispositivos en la profesión periodística y la emergencia de la figura del periodista *mojo*.

Para impartir la charla, se invitó a la responsable de la sección Nacional de *El País*, María Fabra, para que hablara sobre cómo se puede monitorizar la conversación en internet y de qué forma afecta al trabajo del periodista partiendo de su experiencia al frente de la edición digital de su sección en la redacción central en Madrid. De esta manera, se garantizaba que la charla también se ocupase de aspectos relacionados con la asignatura de Ciberperiodismo pertinentes para su formación teórica. Como trabajo práctico derivado, al alumnado se le pidió que cubriera la conferencia con las siguientes condiciones:

- Que en la cobertura sólo se utilizaran dispositivos móviles, tipo teléfonos inteligentes, tabletas o portátiles para producir, crear y difundir las informaciones
- Que fuera una cobertura en tiempo real
- Que se utilizaran las redes sociales (al menos una, a su elección)

- Que se etiquetaran las publicaciones en redes sociales con el *hashtag* #cibermojo (como mínimo)
- Que, al final de la conferencia, se colgara como mínimo una noticia sobre la charla con un vídeo de entre un minuto y un minuto y medio sobre la misma en una plataforma blog
- Que todo el trabajo tenía que estar listo y subido en el blog en un plazo máximo de dos horas

Se les planteó la actividad como juego, al pedirles que se organizaran por grupos de manera que cada uno de ellos equivalía a un medio que organizaba la cobertura multimedia de la rueda de prensa ficticia con las limitaciones antes enumeradas. Para la información en redes sociales, se les propuso el uso de, al menos, la etiqueta #cibermojo. Se les dejó la libertad de usar tantas redes sociales como quisieran para cubrir el acto, de redactar tantas piezas como quisieran y montar tantos vídeos como estimasen oportuno siempre y cuando respetasen la producción mínima obligatoria (una noticia con un vídeo y cobertura a través de al menos una red social). Los contenidos se subieron a blogs que habían abierto previamente y ya conocían al haberlos usado para otras prácticas de la asignatura. La mayoría optó por las plataformas Wordpress o Wix.

Antes de la celebración del taller y a modo de rodaje previo, se montó una sesión de prueba aprovechando las clases prácticas de la asignatura en la que se explicó al alumnado las principales características de periodismo móvil y diversos aspectos vinculados a la grabación y edición de vídeos usando herramientas móviles. Finalmente, se les avisó con tiempo sobre el tema de la conferencia y la ponente para que pudieran preparar la cobertura y llevar información para contextualizar sus piezas.

El taller se celebró el 28 de abril de 2017 en el Aula Magna de la FCHS. La periodista María Fabra impartió una conferencia de unos 45 minutos, dejando después unos 10-15 minutos para posibles preguntas de los alumnos. A continuación, se le indicó a la clase que disponía de un total de dos horas para realizar el trabajo encomendado.

7. Cobertura móvil de la conferencia

Sólo tres de los 16 grupos que se formaron a modo de medios de comunicación para cubrir la conferencia de la periodista María Fabra lograron acabar el trabajo solicitado en el plazo de dos horas pactado. Por ello, se concedió una hora suplementaria. La mayoría de los restantes sólo necesitaron treinta minutos más para finalizarlo, ya que el retraso se debía a cuestiones técnicas como disponer de minutos extras para subir el vídeo al blog. Con todo, tres de ellos utilizaron las tres horas íntegras para elaborar la práctica. Seis de los grupos se limitó a una cobertura de mínimos; esto es, la noticia con el vídeo acompañada del seguimiento a través de una red social (básicamente, Twitter). Y uno no cumplió los requisitos al no elaborar el

vídeo informativo solicitado. A continuación, explicamos los resultados del taller de manera más detallada.

7.1. Organización y planificación de la cobertura

Es el punto en el que los alumnos mostraron las mayores debilidades. Cuando se les explicó el funcionamiento del taller, se hizo especial hincapié en la necesidad de llegar con cierto trabajo ya realizado. Es decir, se les aconsejó que reflexionaran sobre las tareas que deberían llevar a cabo para cubrir la conferencia de María Fabra y sobre cómo se iban a repartir las tareas. No todos los grupos lo hicieron, por lo que el trabajo final se vio inevitablemente resentido en cuanto al tiempo que necesitaron para completarlo. De hecho, los grupos que acabaron antes fueron aquellos que habían planificado previamente la actividad. Buena parte de los grupos se dividió el trabajo por funciones de manera que se dividieron entre aquello(s) destinados a cubrir el acto por redes sociales, los que elaboraban la(s) pieza(s) escritas y los que se dedicaban a editar el vídeo. En algún grupo, esta forma de proceder desembocó en alguna tensión derivada de que los integrantes que acababan sus tareas no ayudaban a aquellos que tenían pendientes las suyas. Esto fue especialmente así en el caso de la edición y publicación de los vídeos, que fue lo que más les costó en general a todos los grupos.

7.2. Contenidos informativos básicos

Como se ha comentado antes, prácticamente todos los grupos lograron cumplir con los requerimientos del seminario. De ellos, el 37,5% elaboraron las tareas mínimas solicitadas en el seminario; esto es, redactar una noticia acompañada de un vídeo más una cobertura en, al menos, una red social. La mayoría (56,25%) fueron más allá y, aparte de la noticia, aportaron otras piezas como artículos de opinión (Imagen 1) o crónicas sobre la conferencia.

IMAGEN 1
Captura de imagen del artículo de opinión



Fuente: blog Kokoro Magazine

En cuanto a las piezas audiovisuales, las propuestas oscilaron entre los vídeos informativos más tradicionales que combinaban imágenes grabadas durante el seminario con la voz en off de uno de los miembros del grupo a modo de noticia clásica y aquellos que aportaban algún elemento diferenciador. Un buen ejemplo de esto último son los grupos que apostaron por un formato al estilo del medio digital *Playground*, resumiendo los puntos clave de la noticia y usando textos explicativos con las ideas principales (Imagen 2).

En otros casos, las piezas audiovisuales actuaban de complemento a la noticia ya que se centraban no tanto en cubrir la conferencia explicando lo que había pasado como en aportar nuevos puntos de vista. Es decir, no eran vídeos que volvían a recoger lo que ya decía el texto escrito sino que aportaban información diferente. En este sentido, destacamos los grupos que, por ejemplo, se dedicaron a preguntar a otros alumnos e incluso a alguno de los profesores de la asignatura sobre el tema central de la conferencia (Imagen 3).

IMAGEN 2

Captura de imagen de un vídeo sobre la conferencia de María Fabra



Fuente: Youtube de Jordi Puchades

Los vídeos se subieron a la plataforma Youtube y desde allí se embebieron en los blogs correspondientes. Entre los problemas que se detectaron, destaca la falta de planificación de algunos grupos, cosa que se tradujo en no traer los cables para conectar los dispositivos móviles entre sí, lo que les retrasó considerablemente el trabajo. Algunos no fueron conscientes de que grabar una hora de conferencia con el móvil les iba a acarrear problemas de memoria con la tarjeta o bien más tiempo para editar la pieza. Buena parte de estos inconvenientes, se salvaron grabándose los propios alumnos haciendo un *speech* a cámara explicando la conferencia.

Otro punto negativo a destacar es que usaran sus propias cuentas personales en Youtube y no otras abiertas en nombre del medio digital que habían creado, lo que indicaría poca conciencia de imagen de marca.

IMAGEN 3

Captura de imagen de un vídeo sobre el tema de la conferencia



Fuente: Youtube de Azahara Beroy

7.3. Nuevas narrativas

Aunque resulta complicado hablar de nuevas narrativas digitales en el contexto en que se desarrolló el taller, sí que es posible valorar diversas iniciativas de los alumnos que intentaban ir más allá de lo obvio y explorar, en la medida de lo posible, fórmulas alternativas para informar sobre la conferencia. En este sentido, destaca en primer lugar el uso de las redes sociales, básicamente Twitter pero también Facebook. En estos casos, sí que abrieron cuentas corporativas; esto es, del propio medio que habían creado para cubrir el taller.

El principal uso que le dieron a las redes sociales fue el de retransmitir en directo la conferencia de María Fabra a través de herramientas como Periscope o Facebook Live. Aquí también destaca la inclusión de microvídeos con pequeños fragmentos de la conferencia (alguna declaración o el aplauso final). En segundo lugar, también destacó el uso de Twitter para animar a sus seguidores a seguir la conferencia a través de esta plataforma y, después, para promocionar los contenidos que habían publicado en el blog o en Facebook. Más interesante es el uso de la microplataforma para lanzar encuestas sobre el tema de la conferencia o como soporte de memes (Imagen 4) alusivos a la misma.

En el caso de Twitter, destaca además el uso de un lenguaje más desenfadado en algunos casos, incluso alejado del periodismo y más vinculado al marketing, que acercaban estos tuits a estrategias de *clickbait* para conseguir redirigir las consultas al blog. El uso de emoticonos también se reveló como habitual en *posts* sin objetivo informativo.

IMAGEN 4

Meme en relación a la conferencia de María Fabra



Fuente: Cuenta de Twitter de *Global Sports*

Dentro de las propuestas más experimentales, cabría señalar, en segundo lugar, algunas que también destacaron por su voluntad innovadora en el contexto concreto del taller. Así, al acabar la conferencia, uno de los grupos editó un vídeo a modo de *teaser* avanzando los contenidos que abordarían después en la noticia estaban redactando (Imagen 5). Este mismo grupo cubrió el acto con una pieza en su blog del tipo minuto a minuto (Imagen 6). Y otro grupo se animó con una infografía (Imagen 7).

IMAGEN 5

Captura de imagen del *teaser* de la conferencia



Fuente: Cuenta de Youtube de *Ciberuji*

IMÁGENES 6 y 7

Capturas de imagen de la cobertura minuto a minuto y de la infografía



Fuente: Blogs *Ciberuji* y *Culturiza-t*, respectivamente

7.4 Polivalencia

Uno de los objetivos del taller pasaba por intentar que los alumnos experimentasen una de las consecuencias más palpables de la irrupción de la convergencia en el entorno periodístico; esto es, la polivalencia de los profesionales de la información. Al enfrentar a los alumnos a una actividad compleja, con varias tareas y funciones a desarrollar entre todos, se aspiraba a que pusieran en práctica las diversas competencias que habían ido adquiriendo a lo largo del grado. No fue del todo así. Si bien es cierto que algunos casos sí que hubo alumnos que hicieron de todo, desde grabar a montar o redactar, el hecho de que se dividieran las tareas no ayudó a la polivalencia. Además, se observó que, en bastantes casos, los estudiantes que acababan con la parte asignada no ayudaban al resto del grupo a acabar con el trabajo pendiente.

8. Conclusiones

A continuación, exponemos las principales conclusiones extraídas de la organización del taller de periodismo móvil organizado para la asignatura de Ciberperiodismo.

- Se trató de una experiencia muy positiva para la asignatura, tanto para el alumnado como para el profesorado. Los primeros se implicaron y participaron activamente mientras que para los segundos fue también una oportunidad de romper con la dinámica habitual de las clases y de vincular los contenidos teóricos de la asignatura con una actividad práctica. Fue una iniciativa bien valorada por los protagonistas y también por la periodista invitada, que *a posteriori* interactuó con el alumnado en las redes sociales para felicitarles por su trabajo.
- De cara al estudiantado, se valoró especialmente el hecho de ofrecer un formato de práctica muy conectado con el trabajo real del periodista en un medio actual. Este taller permitió introducir al alumnado en el uso profesional de un tipo de herramientas con las que están muy familiarizadas pero que habitualmente sólo relacionan con el ocio y el entretenimiento del ámbito personal. Para ellos fue una gran sorpresa descubrir que también tenían una aplicación periodística.
- La limitación de tiempo y el hecho de que sea una actividad evaluable somete al alumnado a un estrés que, de nuevo, lo asimila mucho al trabajo real en la profesión periodística. Si bien durante el desarrollo del taller este punto generó controversia, más adelante, a la hora de valorar la actividad, lo destacaron como un aspecto positivo de la misma por la conexión con el mundo real de periodismo.
- Finalmente, las aptitudes y la familiaridad de gran parte del alumnado con los dispositivos móviles y las redes sociales es un punto a favor en el desarrollo de este taller. El uso de este tipo de herramientas en la docencia permitió generar formatos e iniciativas originales y creativas, muy positivas para la formación del alumnado.

En conclusión, este taller de la asignatura de Ciberperiodismo de la UJI fue una experiencia positiva que permitió a los alumnos acercarse de una manera activa y lúdica al periodismo móvil, una nueva forma de producir y consumir información en pleno auge en el campo del periodismo.

Referencias bibliográficas

AGUADO-TERRÓN, J., FEIJÓO-GONZÁLEZ, C. y MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, I. (2013). “Introducción: de la cuarta pantalla al medio líquido”. En: Aguado-Terrón, J., Feijóo-González, C. y Martínez-Martínez, I. *La comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa, p.11-26.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2017). “El internauta español está constantemente conectado y cada vez es más dependiente del móvil”, *Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Consultado el 03/09/2017:

http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/170309_encuesta19b.pdf

BRAZUELO, F., y GALLEGO, D. J. (2014). “Estado del Mobile Learning en España”, *Educación en Revista*, 4, 99-128. doi: 10.1590/0104-4060.38646

CELA-RANINLLA, J. M., y GISBERT, M. (2013). “Learning Patterns of First Year Students”, *Revista de Educación*, 361, 171-195.

COMISIÓN EUROPEA (2012). “Un nuevo concepto de educación: Invertir en las competencias para lograr mejores resultados socioeconómicos”, *Rethinking Education* [web]. Consultado el 03/09/2017:

http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:dd6fddb9-95b5-4828-b8d4-d71d4c00d48f.0005.03/DOC_1&format=PDF

DEDE, C. (2005). “Planning for neomillennial learning styles: Implications for investments in technology and faculty”. En: Oblinger, D. G. y Oblinger, J. L. (Eds.). *Educating the Net Generation*. Washington, DC: Educause, p. 226-247.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2016). *La Sociedad de la Información en España 2016*. Madrid: Ariel.

GONZÁLEZ-MOLINA, S. (2013). “La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil”. En: Colle, R. (Ed.). *Hacia el periodismo móvil*. Santiago de Chile: Revista Mediterránea de Comunicación y Comunicaciones Iberoamericanas.

KUKULSKA-HULME, A. (2005). “Mobile usability and user experience”. En: Kukulska- Hulme, A. y Traxler, J. (Eds.). *Mobile Learning. A handbook for educators and trainers..* New York: Routledge, p. 45-56.

PEW RESEARCH (2008): “The Changing Newsroom”, *Pew Research Journalism & Media*. Consultado el 29/07/2017: <http://www.journalism.org/2008/07/21/the-changing-newsroom-2/>

PICHIHUA, S (2017). “Carmela Ríos de El Mundo: ‘El periodismo móvil es más social’”, *Clasesdeperiodismo.com*. Consultado el 03/09/2017:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/05/25/carmela-rios-de-el-mundo-el-periodismo-movil-es-mas-social/>

QUINN, S. (2009). *Mobile Journalism in the Asian Region*. Singapur: Konrad Adenauer Stiftung.

REUTERS INSTITUTE/UNIVERSITY OF OXFORD (2017). “Digital news report”, *Digital News Report* [web]. Consultado el 15/07/2017: Digitalnewsreport.org/

VILAMAJOR, M., y ESTEVE, F. M. (2016). “Dispositivos móviles y aprendizaje cooperativo: diseño de una intervención con dispositivos móviles en un entorno de aprendizaje cooperativo en la etapa de educación primaria”, *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa* [web]. Consultado el 03/09/2017: <http://www.edutec.es/revista>

Perfiles profesionales en comunicación: el consumidor multipantalla y las redes sociales¹

*Professional profiles in communication: the consumer
Multi-screen and social networks*

Cristina González Oñate

Universidad Jaime I. Castellón (España)
onate@uji.es

Carlos Fanjul Peyró

Universidad Jaime I. Castellón (España)
fanjul@uji.es

Resumen

Los avances tecnológicos nos permiten realizar varias tareas a la vez, especialmente cuando estamos en movimiento, y el consumidor actual, o ha nacido ya con este tipo de multitarea (los denominados nativos digitales), o se ha acostumbrado a ella. El consumidor multipantalla requiere y exige a las marcas televisivas inmediatez en un medio que evoluciona de manera constante. Este perfil de usuario puede realizar múltiples tareas de manera simultánea y es él quien decide los canales por lo que quiere interactuar con sus marcas. Por medio de esta comunicación, analizaremos cómo los profesionales de la comunicación plantean estrategias para relacionar y vincular los contenidos televisivos y su promoción a través de internet. Realizamos un análisis de las principales webs de las cadenas de televisión y sus redes sociales para comprobar qué tipo de acciones publicitarias funcionan para promocionar contenidos televisivos para este tipo de consumidor multipantalla.

Palabras clave

Consumidor, multipantalla, televisión, redes sociales, publicidad.

Abstract

Technological advances allow us to perform several tasks at once, especially when we are in movement, and the current consumer, or has already been born with this type of multitasking (so called digital natives), or has become accustomed to it. The multi-screen consumer requires and demands television brands immediacy in a medium that evolves steadily. This user profile can perform multiple tasks

¹El presente artículo se ha realizado con ayuda del proyecto de investigación titulado El negocio publicitario en la sociedad digital: estructura de agencia, perfiles profesionales y nuevas tendencias creativas dirigido por la profesora doctora Cristina González Oñate. Código del proyecto P1-1B2015-27, Plan de Promoción a la investigación de la Universidad Jaime I.

simultaneously and it is he who decides the channels that he wants to interact with his brands. With this paper, we will analyze how communication professionals propose strategies to relate and link television contents and their promotion through The Internet. We will realize an analysis of the main television websites and social networks to check what kind of advertising promotions work to promote contents for this type of multi-screen consumer.

Keywords

Consumer, multi-screen, television, social networks, advertising.

1. Introducción

El sistema tecnológico centrado en las denominadas TICs, ha posibilitado el surgimiento de una nueva economía, una nueva forma de gestión con respecto a las empresas y a los servicios públicos, pero especialmente a un nuevo sistema de medios de comunicación, una nueva cultura y nuevas formas de participación política y administrativa (Campos, 2010:12). En esta línea, una de las dimensiones principales de la Sociedad del Conocimiento y la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, es la participación (Crovi, 2004:2). Una participación basada en un modelo comunicativo que ya ni siquiera es bidireccional, en el que tanto emisor como receptor son partes activas del proceso, alterándose de esta manera las relaciones entre los mismos y modificándose el modelo de comunicación (Cebrián, 2009:16). La tecnología es una herramienta que permite desarrollar propuestas diferenciales y está inmersa en nuestro día a día como usuarios y personas.

Internet posibilita la interactividad, las redes sociales permiten establecer diálogos con los consumidores y buscar interacción y respuesta (Calvo & Rojas, 2009:78). La televisión ha de adecuarse a estas nuevas formas de interacción para que aporten valor añadido al usuario. Este proceso de convergencia digital comporta que la televisión continúe siendo el eje y motor del sector audiovisual, pero Internet se ha convertido en el depósito de contenidos de las industrias culturales donde ya no existen zonas geográficas, sino que la conexión y vinculación se producen en la Red (Vaca, 2015:52). La Red nos ha permitido cambiar hábitos de consumo televisivo puesto que podemos acceder a contenidos desde cualquier lugar y a través de diferentes dispositivos. La televisión ya no puede ser ajena a todos los cambios que la tecnología produce en nuestros hábitos de consumo y estilos de vida. Es la magia de la tecnología aplicada a la mejora de la sociedad de consumo (Oliver&Alloza, 2009:45).

Por otro lado, la combinación de la televisión y los medios digitales supone una unión indivisible, ya no sólo por temas económicos sino por temas de eficacia para conseguir cobertura y notoriedad a la hora de promocionar contenidos. Los medios digitales son una alternativa efectiva en sí misma que generan un efecto amplificador de la audiencia televisiva. Cada vez más, se diluyen las fronteras entre los medios,

pasan a ser complementarios y necesarios entre sí. En la actualidad, la televisión es una mera plataforma más potenciada por los medios digitales y el contenido, que ha pasado a estar en primer plano, tiene un consumo muy dispar según los dispositivos, por lo que ya no importan tanto el dónde se consuma sino el cómo. Televisión e Internet no pueden ser considerados medios excluyentes, sino que se integran (Francés&Domenech, 2015:68). Los hábitos de consumo están evolucionando y ha afectado a la forma de consumir televisión: es un conjunto de distintos dispositivos, tiempos, lugares y canales de transmisión (Guerrero, 2010:45). El acceso generalizado a Internet a través de dispositivos multiplataforma, ha propiciado un nuevo modelo de consumo televisivo generando con ello una dinamización de determinados contenidos.

La combinación televisión-Internet es probablemente una de las alternativas más eficientes (González, 2008:96). El impacto de los medios digitales en la televisión es una realidad presente, y este cambio ha estado propiciado por la evolución del consumo de contenidos que está pasando de la televisión tradicional a dispositivos móviles. En este contexto, las relaciones con los medios de comunicación han cambiado notablemente, así como las conductas y hábitos de consumo de los espectadores. Las empresas televisivas se han visto obligadas a modificar la forma de relacionarse con los consumidores, la manera de comunicar sus contenidos y, sobre todo, ver en el medio Internet una nueva vía de difusión más adecuada para audiencias de carácter juvenil (Campos, 2010:27). Las multipantallas constituyen una nueva forma de consumo para el medio televisivo que va más allá del propio televisor.

2. El consumidor multipantalla

El medio Internet ha propiciado nuevos usos de la televisión, otorgando al espectador la opción de elegir su consumo cómo y dónde quiera. Esta multiconectividad ha cambiado el lugar destacado de ocio que ocupaba el televisor cediendo el paso a las segundas y terceras pantallas. El espectador medio de la televisión convencional ha pasado a ser creador y consumidor –prosumer- (Gil&Romero,2008:67). El espectador ha pasado de ser un consumidor pasivo a considerarse usuario por la mediación de Internet, tanto en el televisor, como en los dispositivos adyacentes. Actualmente las audiencias están muy fragmentadas, los anunciantes empiezan a pagar por contenidos y además el consumo se realiza desde distintos dispositivos y momentos. En un contexto en el que el espectador es considerado adicto a sus dispositivos móviles, la combinación social entre mensajería instantánea, televisión y redes sociales resulta realmente interesante para la interacción de contenidos entre pantallas. Ese panorama también viene impulsado por la propia televisión que ha empezado a introducir de manera estratégica y persuasiva la participación dentro de los propios contenidos televisivos y con el fin de dar protagonismo al espectador en los mismos (Scolari, 2013:78).

Respecto a las nuevas generaciones y su relación con la televisión, hemos de resaltar que los *millennials* buscan experiencias personalizadas, contenidos originales y, sobre todo, que sean diferentes para después poder compartirlas en las redes sociales.

Reivindican formar parte del contenido, identificarse con el mensaje que las marcas les proporcionen en varios de sus dispositivos, especialmente, en sus smartphones (Valiente, 2016:13). Los millennials han adoptado servicios bajo demanda como parte integrada en sus rutinas. La posibilidad de elegir el contenido que les interesa en cada momento, está llevando a muchas empresas a incorporar soluciones adaptadas a los requerimientos de los consumidores. Esto está transformando a muchas empresas que están diseñando servicios a demanda y convirtiéndolos en valores estratégicos para sus organizaciones.

El consumidor multipantalla requiere y exige a las marcas televisivas inmediatez en un medio que evoluciona de manera constante. Este perfil de usuario puede realizar múltiples tareas de manera simultánea y es él quien decide los canales por lo que quiere interactuar con sus marcas. La calidad informativa toma el relevo y se hace indispensable como herramienta de integración de los diferentes canales en tiempo real, generando con ello trazabilidad de las interacciones y la aplicación de procesos de conocimiento del consumidor (Gabardo, 2014:41). El perfil multitarea en multipantallas esboza un perfil dinámico, activo pero a su vez, sin concentración. Es decir, la atención del consumidor frente a la pantalla del televisor está cada vez más fragmentada y, a su vez, es más intermitente puesto que es compartida con otros dispositivos (Nebot y Mas, 2016:42).

Los avances tecnológicos nos permiten realizar varias tareas a la vez, especialmente cuando estamos en movimiento, y el consumidor actual, o ha nacido ya con este tipo de multitarea (los denominados nativos digitales), o se ha acostumbrado a ella. Aprovechamos cualquier desplazamiento para buscar información sobre productos, consultar redes sociales, revisar y contestar correos electrónicos, etc. El concepto de tiempo se ha vuelto más importante en nuestras vidas y buscamos en la tecnología la manera de rentabilizarlo. Por tanto, es interesante analizar qué tipo de estrategias están llevando a cabo los profesionales que trabajan en televisión para vincular y promocionar contenidos para este tipo de consumidores en su medio más afín: Internet. A continuación, vamos a detallar el trabajo de análisis realizado entre las principales cadenas de televisión en el medio online.

3. Objetivos y metodología de análisis de la comunicación en Internet de las principales cadenas de televisión nacional

El objetivo principal de este trabajo es conocer qué tipo de estrategias y acciones están llevando a cabo las principales cadenas de televisión nacionales para promocionar sus contenidos tanto en sus principales páginas web como sus redes sociales. Para ello, hemos aplicado el uso de la técnica de análisis de contenido puesto que consideramos que es un método de investigación correcto para conocer la información que las cadenas de televisión están transmitiendo y exponiendo, así como el estilo comunicativo, lenguaje, tono y recursos audiovisuales. Además, analizamos la vinculación en la promoción de contenidos entre su web y redes sociales, en concreto, estudiamos el tipo de comunicación publicitaria y promocional que utilizan para dar difusión a series y programas. También se revisó la estructura y

la información principal de las cadenas en sus respectivas páginas web así como los “destacados” y su correspondencia en redes sociales, concretamente, en Facebook, Twitter e Instagram.

Para ello, se realizó una plantilla de análisis compuesta por siete variables que nos ayudaron a estudiar las principales estrategias de comunicación en la promoción de contenidos para este tipo de consumidor multipantalla. El objetivo, por tanto, residía en comprobar y analizar los siguientes aspectos:

- qué tipo de información recibe el consumidor que accede a la página web de cada cadena
- cómo se presentan los contenidos y secciones
- qué recursos audiovisuales utilizan
- cómo se promocionan y qué tipo de estrategia aplican
- qué tipo de mensajes utilizan para darles difusión
- qué correlación existe respecto a las principales redes sociales
- comprobar si estas estrategias son adecuadas para este tipo de público.

Las cadenas analizadas fueron: Televisión Española (La 1 y La 2), Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. Se eligieron series y programas de cada una de ellas teniendo en cuenta que el target fuera principalmente público joven o familias, y se llevó a cabo un seguimiento de todas las comunicaciones emitidas en cada uno de los contenidos desde el 21 de Julio hasta el 31 de agosto, ambos inclusive.

TABLA 1
Muestra y contenidos analizados

Cadena de TV	Series	Programas
RTVE (La 1)	La peluquería Estoy vivo	Operación Triunfo Pura magia
Antena 3	Allí abajo La casa de papel	El Hormiguero Me resbala
Cuatro	Gym Tony	Dani & Flo First Dates
Telecinco	La que se avecina	Gran Hermano Revolution Mujeres, Hombres y Viceversa
La Sexta	Bones	Zapeando El Intermedio

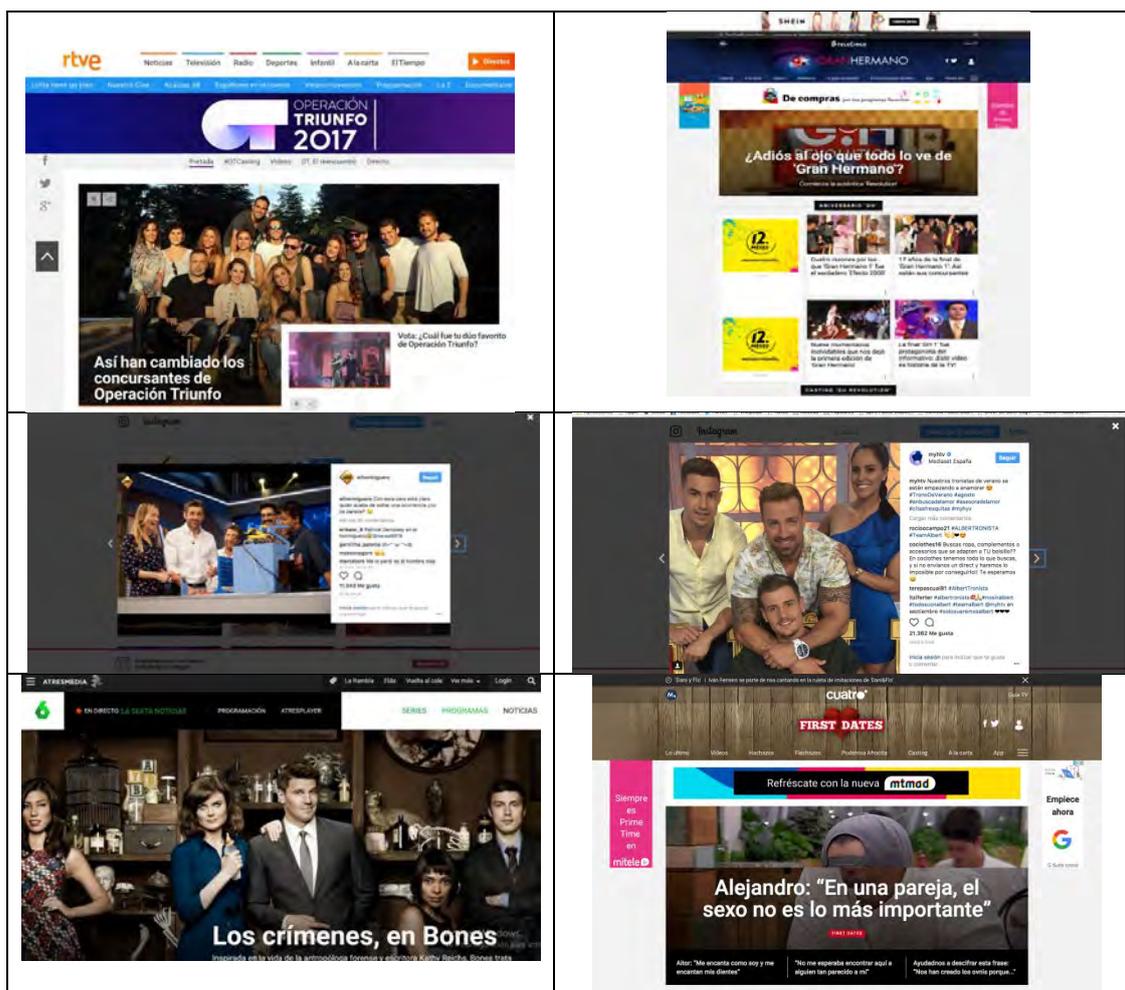
Fuente: Elaboración propia

TABLA 2
Ítems analizados de cada cadena de televisión

Página web	Redes Sociales y vínculos	Recursos Audiovisuales	Publicidad y promoción	Estrategia de cadena
Información portada		Videos	Formatos	Nivel de vinculación entre la página web y las redes sociales
Estructura web	Facebook	Mensajes	Mensajes	Lenguaje utilizado
Destacados	Twitter	Imágenes	Tono y estilo	Acciones
Sección Series y Programas	Instagram	Otros recursos	Estrategia	Estilo comunicativo
			Recursos	

Fuente: Elaboración propia

IMAGEN 1
Contenidos analizados de las cadenas



Fuente: Imágenes extraídas de las páginas web y redes sociales de las cadenas de televisión que forman parte de la muestra

A continuación, expondremos un resumen de los aspectos más relevantes del análisis.

3.1. Radio Televisión Española (RTVE)

La página web de Radio Televisión Española (<http://www.rtve.es/>) incluye toda la programación de La 1, La Dos, Teledeporte y Canal 24 horas. Tiene una estructura fija con sección Noticias, Televisión, Radio, Deportes, Infantil, A la carta y El tiempo, además de incluir links para acceder a la programación en directo. Dentro del apartado Televisión, se centran en promocionar sus programas incluyendo en su estructura vínculos de aquellos programas y series que están en la parrilla de programación en ese momento o próximamente, como el caso del estreno de la serie “Estoy vivo”. Entrando en cada uno de ellos, esta web ofrece la opción de acceder a cualquier vídeo que pueda ser de interés para promocionarlos, de ahí que podamos ver principalmente pastillas de programas, programas enteros al a carta, presentación de personajes, trailers, teaser...etc.

En cuanto al *Facebook* de La Uno, buscan principalmente redirigir a las personas hacia la web de RTVE. Al igual que otras cadenas, han creado una sección (LAB) para publicar noticias parecidas a otros perfiles de la red social que son de gran audiencia (como BuzzFeed, Playground...). El tono que utiliza esta cadena en *Facebook* es neutro, utilizando ‘emojis’ alguna vez pero sin ser muy usual. Se trata de un lenguaje claro, llano y ágil, aunque no coloquial. Por último, en *Twitter*, también se centran en el formato vídeo o GIF y en comentar en directo lo que está ocurriendo en la televisión. En esta red social es donde el lenguaje es más coloquial, aunque siendo muy parecido a *Facebook*. También utilizan emojis en algunas publicaciones (sobre todo en contenidos o programas dirigidos a un público más joven -OT, Servir y Proteger, La Peluquería...)

“La peluquería” o “la pelu” es una serie diaria (de lunes a jueves) de temática cómica y de corta duración entre el telediario y los programas de prime time. En la web dedicada a esta serie dentro del hosting de RTVE, vemos como abren con vídeos cortos (pastillas de unos cinco minutos de duración), a continuación, la noticia del estreno de la serie, un vídeo 360º para mostrar como la ruedan, y finalmente, más vídeos de la serie y los enlaces a redes sociales. En *Facebook*, se adaptan más al público (aunque la cataloguen como una comedia familiar, el lenguaje utilizado es mucho más juvenil), utilizando emojis en casi todas las publicaciones, un vocabulario más coloquial (nombran casi siempre a la serie como #LaPelu -por lo que vemos como utilizan *hashtags* también, y prefieren utilizar la palabra del lenguaje coloquial ‘Pelu’ en lugar del nombre de la serie ‘La Peluquería’). En las publicaciones sigue predominando el vídeo (redirigiendo a la web de RTVE para ver el programa a la carta o un sketch del mismo), y los GIFs ya que son parecidos al vídeo y muy utilizados en RRSS. Las frases de las publicaciones tratan de enganchar al público hacia el vídeo, dejando el final abierto a la visualización de los mismos. Al contrario que en los canales de la cadena, en el *Facebook* de esta serie predominan los mensajes en los que aparecen los emoticonos (aunque ponen un emoji por

publicación, sin abusar del uso de estos). El contenido de *Twitter* es muy similar al de *Facebook*, tanto que comparten la mayoría de publicaciones. En esta red social utilizan menos los vídeos y prefieren acompañar las publicaciones de imágenes y GIFs. Utilizan algunas técnicas de *Twitter* como “RT si lo mejor es olvidarse de los uniformes, LIKE si crees que Marga y Nati también deberían enseñar el ombligo...”, así como vídeos de los personajes en los camerinos para ser más cercanos. En esta red social es donde más utilizan los emojis e incluso lo hacen dos y tres veces en la misma publicación, en vez de una única vez como hacen en *Facebook*. Prácticamente, el contenido es íntegramente de la cadena y no suelen retuitear (solo hemos visto un retuit y es sobre la publicación de una entrevista a un protagonista de la serie en la que se hace referencia a la misma).

“Estoy Vivo”, una ficción policíaca, se estrena en septiembre en La Uno. En la web de RTVE únicamente tienen la noticia sobre la canción de apertura de la serie, y una pequeña introducción de la temática de la serie y del reparto de actores y actrices. Siguiendo con la estructura de la web, llenan la página principal de la serie con vídeos, *teasers* y con enlaces a redes sociales. Por tanto, observamos una mayor estrategia de promoción publicitaria sobre aquellos contenidos que son próximos al estreno en relación a aquellos que ya llevan más tiempo en la parrilla de programación.

En *Facebook*, el lenguaje es ágil pero no tan coloquial como en la peluquería, aunque siguen utilizando fórmulas que enganchan y que ya son conocidas en Redes Sociales como la (utilización de las mayúsculas, símbolos de escritura como el +, emojis... Y en ocasiones escriben alguna palabra con superlativos “seriaza”, “pedazo elenco”, juegos de palabras “síguenos la pista”... En *Twitter* comparten publicaciones con *Facebook*, y siguiendo con su tónica en esta red social, utilizan vídeos y GIFs aunque predominen las imágenes, pero prácticamente la totalidad de las publicaciones van acompañadas de contenido multimedia. El lenguaje es idéntico a *Facebook*, siendo ágil pero no demasiado coloquial, aunque en alguna ocasión utilicen un lenguaje más coloquial. Los emojis son menos recurrentes, pero en este caso sí que se hacen eco de otros perfiles y noticias a través de los retuits.

Tras la buena acogida de “OT: El reencuentro”, la cadena que estrenó este programa ha decidido volver a traer a las televisiones el concurso de música Operación Triunfo. En la página principal o *landing page* creada para el programa muestran primero noticias y encuestas sobre los concursantes de las ediciones que se hicieron en TVE (como han cambiado los concursantes, cuál es tu dúo favorito...) Y a continuación vídeos de los castings agrupados por ciudades. Finalmente, también enlazan a sus redes sociales.

En *Facebook*, comparten vídeos y enlaces a la web de RTVE, incluyendo encuestas sobre cuáles fueron las actuaciones favoritas. El lenguaje es ágil pero el más formal hasta el momento. No utilizan emoticonos con normalidad, y están aprovechando el casting para crear contenido con historias de los futuros concursantes. En *Twitter*, comparten publicaciones con *Facebook*, pero en este caso el uso de emojis es mucho más notorio. En *Twitter* aprovechan para dar voz a las noticias de ex concursantes,

como han quedado las encuestas, y a las historias de los participantes en el casting. Al igual que en otras ocasiones, predomina el uso de imágenes.

“Pura Magia” es un concurso de magia de los martes en prime time (22:30). En la *landing page* para este magic show siguen predominando los vídeos, pero aquí nos presentan a los concursantes, y tenemos un artículo sobre la escuela y otro sobre el ‘espejo mágico’ para aquellos que ven menos el programa y puedan entender la mecánica. Además, aparecen también los enlaces a RRSS, pero en este caso también encontramos que tienen cuenta en Instagram. En Facebook mantienen un lenguaje ágil, con una básica utilización de emoticonos y alguna licencia, pero en general el lenguaje se utiliza con una mayor rigurosidad. Principalmente, comparten vídeos y hacen también publicidad a sus otras redes sociales (hacen alusión a Instagram, donde comparten contenido exclusivo). Por último, también hacen uso de hashtags, pero únicamente de los que ellos tienen para su programa o para la cadena (#alacarta #PuraMagia...).

En Twitter comparten más contenido (como retos por ejemplo), y comentan en directo la gala. Utilizan más los emoticonos, aunque con normalidad. Comparten imágenes y gifs en su mayoría, pero continúan con los vídeos, y en este caso también retuitean contenido de otras cuentas. Además, aquí utilizan las encuestas de twitter para hacer partícipe al público, y además de sus hashtags, utilizan otros como #FelizSábado. En esta red social el lenguaje es mucho más coloquial, utilizando jerga popular, nombrando por twitter a los concursantes o usando las mayúsculas para llamar la atención. Finalmente, en Instagram, las imágenes que utilizan son de calidad, y el lenguaje muy cuidado para esta red social (ya que es la más juvenil), aunque llenan las publicaciones de *hashtags*. En las publicaciones predominan las imágenes sobre el vídeo, y los emojis se utilizan con normalidad. Su uso se parece más al de Facebook que al de Twitter.

3.2. Antena 3

En la página web de Antena 3 (<http://www.antena3.com/>) combinan tres secciones principales: “En directo” para seguir la programación online, “AtresPlayer” que ofrece a la carta y “Programación”, donde el usuario tiene a su disposición todos los contenidos distribuidos por horas y días. En la parte derecha, podemos observar que su web se divide de nuevo en tres secciones más: Series, Programas y Noticias, además de tener acceso directo a Facebook y Twitter. Centran la información principal en novedades que la cadena quiere promocionar en sus contenidos y en la parte de la derecha observamos un banner publicitario. El resto de la página principal continúa con noticias, con una sección denominada “No te lo pierdas” donde la cadena prioriza aquellos contenidos que quiere promocional donde el formato vídeo predomina sobre otros.

En *Facebook* tienen un lenguaje ágil y correcto, no suelen utilizar emoticonos ni *hashtags*. Sin embargo, su estrategia de segmentación del target se articula en función de las publicaciones que comparten: a un público más joven puede ir el

‘Manual para ligar en el pueblo’, mientras que para mujeres más mayores puede ir el de ‘Cuando te enamoras de un hombre con hijos’, a la vez que hay muchos artículos de carácter general. No comparten noticias de interés nacional ya que tienen otro canal de Facebook para A3 noticias, y en las publicaciones predominan las imágenes con enlace a los artículos.

En *Twitter*, comparte noticias con *Facebook* y el lenguaje por regla general también es ágil y correcto, sin muchas diferencias con el de *Facebook*. En *Twitter* sí que aprovechan para compartir noticias de sus otros canales (Nova, Neox, ATresSeries), de otras cuentas ajenas a ellos pero que comparten contenido que utilizan (por ejemplo la cadena ha retransmitido la saga Crepúsculo, Harry Potter, Los Juegos del Hambre... y se hacen eco de noticias relacionadas a estas sagas).

“Allí Abajo” es una serie de Antena 3 estrenada en 2015 y que sigue la historia de la película ‘Ocho Apellidos Vascos’, pero dando la vuelta a la historia pues el protagonista es un vasco se va a Andalucía. En la página principal creada para la serie en la web de A3, están ya anunciando la cuarta temporada. En esta web ofrecen un contenido diferente al visto en la serie, teniendo vídeos en los que los actores adelantan cosas que pueden que ocurran en la serie o que les gustaría que ocurrieran. Incluyen juegos como trivial, un test con el que el usuario puede comprobar con qué personaje se relaciona en la serie, comparten lo que hacen sus personajes en redes sociales, datos de audiencia, etc... Por lo tanto, utilizan la página principal para proveer de secciones y contenido exclusivo y distinto al que pueden ver en la serie, aunque también tienen el link que redirige al usuario a los capítulos completos en su plataforma online.

En *Facebook*, utilizan un lenguaje claro y sencillo, utilizando los emojis escasamente y escribiendo *hashtags* creados para la serie (como #AllíAbajo o relacionado con la serie como #OleDeVerdad). El contenido que publican en esta red social redirige a la página principal de A3 y, por tanto, la mayoría de publicaciones son frases que provocan al usuario para que clique en el link. No suelen incluir fotografías ni vídeos.

En *Twitter* por su parte, el lenguaje es mucho más coloquial y el uso de emoticonos es mucho más usual, pudiendo encontrarnos emojis en prácticamente todas las publicaciones. En esta red social también se centran en compartir el contenido de la página principal, es decir, los artículos sobre la serie, e incluso comparten más que en *Facebook* (como el whatsapp de las vecinas). Los *hashtags* utilizados son los de la serie en su mayoría (#AllíAbajo), pero alguna vez también utilizan otros como #DíaDeLaAmistad. La mayoría del contenido es propio, aunque *retuitean* algunas publicaciones donde nombran a la serie (datos de audiencias, información sobre la actividad de la serie y sus personajes...)

“La casa de papel” es una serie sobre un atraco con una única temporada, que también se puede ver en Netflix. A través de la página principal promocionan el contenido de la serie aunque insisten más con las redes sociales puesto que los protagonistas son jóvenes que también publican en las mismas. A su vez, comparten

momentos de la serie, y tienen también secciones exclusivas con contenido exclusivo para la página principal, de esta manera el usuario la visita para acceder a ella. Además, hay una sección de Facebook Live, por lo que han utilizado esta red social para hacer directos y conversar con los fans. También hemos visto como han creado un emoji especial para *Twitter* y al poner el hashtag #LaCasaDePapel aparecía ese emoticono. Por lo tanto, vemos como esta serie aprovecha más las redes sociales y da más importancia a los seguidores.

En *Facebook*, el lenguaje sigue siendo correcto y ágil, pero para esta serie empiezan a utilizar un lenguaje más coloquial y con juegos de palabras (el nuevo ‘bombón’ que viene a la serie, ‘saltan chispas’ entre los personajes, los actores ‘se marcan unos bailes’...) aunque no suele ser lo habitual. Los emojis aparecen en todas las publicaciones, y en cuanto al uso de *hashtags*, únicamente publican el de la serie #LaCasaDePapel. Igualmente, las publicaciones van linkadas a la página principal como en los casos anteriores.

En *Twitter*, el lenguaje es algo más coloquial que en *Facebook*, pero con pocas diferencias. Sorprende que en esta red, que se suele utilizar de una forma más coloquial y llena de emojis, en este caso los utilicen menos. Aquí también se centran en aumentar el flujo de la página principal por lo que la mayoría de las publicaciones van linkadas a la web de A3. En *Twitter* aprovechan para nombrar a los actores, otras cuentas de la cadena y alguna vez cuentas que nombran a la serie, y se hacen eco de sus tuits también utilizando los *retuits*. Con los *hashtags*, utilizan alguno más, pero siendo también relacionados con la serie y sin salirse de la temática (#SeriesATresMedia, #LaCasaDePapel).

Finalmente, para esta serie tienen también su propia cuenta de *Instagram*. En esta red, donde el target es más joven, se dedican a publicar imágenes de muy buena calidad sobre la serie y con frases que incitan a la participación (preguntan a los usuarios como creen que se desarrollarán los capítulos, si preferirían dinero o libertad...) y también comparten algunas frases de la serie. Sin embargo, en esta red no utilizan normalmente los emojis. Respecto a los *hashtags* utilizan el oficial de la serie y el de cada capítulo (#LaCasaDePapel7, #LaCasaDePapel8, #LaCasaDePapel9...)

“El Hormiguero” es uno de los programas de mayor audiencia de Antena 3. Comenzó en Cuatro, en 2006 y en 2011 pasó a Antena 3, y lleva un total de once temporadas. La calificación por edades es de más de 7 años, y se trata de un programa familiar donde van famosos como protagonistas. El programa se divide en secciones en el que participan diferentes colaboradores. En la página principal de El Hormiguero predominan los vídeos, secciones y entrevistas del programa. Aunque en las series aprovechaban el contenido exclusivo, en este caso Antena 3 funciona más como lo hacía RTVE, publicando fragmentos de entrevistas, secciones, personajes, espectáculos... Pero en la parte final sí que aparece un apartado donde crean comunidad <<Tú puedes ser parte de ‘El Hormiguero 3.0’>> donde aprovechan para

publicitar el *merchandising* y donde piden la colaboración del espectador con las frases más graciosas de los niños, sección del programa concreta.

En *Facebook*, el lenguaje se mantiene correcto y ágil, pero sin utilizar prácticamente coloquialismos. Los emoticonos igual que anteriormente suelen aparecer en algunas de las publicaciones pero sin abusar de ellos. Las publicaciones continúan con la tónica de la cadena, siendo en su mayoría texto con enlace a links de la página principal.

En *Twitter*, el lenguaje es algo más coloquial, pero sobre todo destacar la utilización de símbolos y emoticonos en casi todas las publicaciones. En este caso continúan publicando links a la página web, pero aquí encontramos más tuits con contenido multimedia o con vídeos concretos de determinadas secciones del programa.

En *Instagram* el lenguaje sí cambia, siendo más coloquial y con más uso de los emoticonos. Aprovechan la red social como los usuarios y a veces no ponen un texto explicativo o informativo, sino que hacen comentarios cortos sobre las fotos publicadas.

“Me Resbala” es un *tv show* de humor donde diferentes cómicos se someten a juegos de improvisación. Está presentado por Arturo Valls y lleva cuatro temporadas en antena. En la página principal creada para dicho programa, publican contenido del mismo, especialmente entrevistas puesto que el objetivo reside en hacer participar al usuario retándoles a adivinar las improvisaciones que hacen los cómicos. En este caso, sí que redirigen a los programas completos y otras temporadas del tv show.

En *Facebook*, el lenguaje sigue con su línea, siendo ágil, sencillo y con alguna licencia en el vocabulario. Además, también la mayoría de las publicaciones redirigen a la página principal para ver el contenido, aunque también hacen artículos con encuestas para la participación del espectador. El *hashtag* más utilizado es #MeResbala y los emoticonos también son comunes en sus publicaciones.

En *Twitter*, el lenguaje es más coloquial, así como la utilización de emoticonos y *hashtags* es más notoria (prácticamente en todos los tuits aprovechan estos recursos, aunque el *hashtag* es el oficial del programa #MeResbala). Publican artículos de la web, pero esta cuenta de Twitter la utilizan de manera más natural: crean GIFs y “memes” a partir de sus propios vídeos, *retuitean* a cuentas no oficiales para generar más ruido en la red y hacen encuestas en Twitter para ver cuál es el favorito de cada programa. Por tanto, observamos una gran actividad en esta red social, sobre todo en aquellos días de la emisión del programa, retransmitiendo en directo y manteniendo y siguiendo conversaciones con otros usuarios de esta red.

3.3. Cuatro

En la página principal de Cuatro observamos una presentación con vídeos de noticias de actualidad y a continuación pasan a lo más popular, y según el día que accedamos patrocinan sus programas (ya sean del día anterior o que están por emitirse durante el

día). En cuanto a su estructura la distribuyen con las siguientes secciones: “Programas”, “Series”, “Noticias”, “Deportes”, “Eurobasket”, “Blogs” y “Mitele”. En la parte superior también observamos los iconos de sus cuentas en Facebook y Twitter. En la parte izquierda tienen dos banner publicitarios y las siguientes secciones que dividen la página principal son “Noticias”, “Best of Cuatro”, “El Tiempo”, “Series”, “Crónica Cuatro” y “Más Mediaset”. Finalmente, observamos todos los iconos de las cadenas que pertenecen al Grupo Mediaset y vinculadas a sus respectivas páginas webs, de esta manera, todo el grupo de cadenas están conectadas entre sí.

En su *Facebook*, todos los posts están también vinculados a la web de Cuatro, y encontramos artículos de todo tipo: noticias de primer nivel, artículos de interés, publicaciones de sus programas (como Dani&Flo) y comparten contenido de cadenas colaboradoras (por ejemplo de Divinity). El lenguaje es sencillo y ágil, y sin ser demasiado coloquial es la cadena en la que su forma de publicar es más cercana a los usuarios, utilizando frases más cortas, aunque no utilizan *hashtags* y solo ocasionalmente utilizan emojis.

Por su parte, en *Twitter* comparten las noticias con *Facebook*, pero en este caso colocan los enlaces en el texto y lo acompañan de una imagen. En esta red social utilizan algún *hashtag* más pero sin ser predominantes. Los utilizan para palabras importantes en el contexto o para llamar la atención (#ÚLTIMAHORA, #Galerna #Eclipse #LoMásComentado ...)

“Gym Tony” es una serie de sketches humorísticos sobre la vida de un gimnasio que se retransmitía antes de los programas de prime time. A principios del mes de Agosto modificaron el formato y lo redujeron en tiempo y lo pasaron a emitir en horario de tardes.

Esta serie tiene su propia página web dentro de la principal de Cuatro donde publican partes de los capítulos, así como el enlace a los capítulos a la carta y la programación. Además, añaden una parte tomas falsas, por lo que también encontramos una parte de contenido exclusivo para los usuarios de la web.

En *Facebook*, el lenguaje utilizado es sencillo y más coloquial, con un uso normal de los emoticonos y utilizando escasas palabras (entre dos y cuatro) para introducir el post. Como en otras cadenas, las publicaciones van acompañadas de links a los vídeos que tienen en su página web (ya sean sketches o capítulos completos). Tratan de interpelar al usuario con exclamaciones o interrogaciones para reclamar la atención del usuario hacia los capítulos. El contenido de *Twitter* es idéntico al de *Facebook*, lo hacen mediante enlaces, y las frases utilizadas en las publicaciones son las mismas. Hemos de puntualizar que desde el 20 de Junio no han vuelto a publicar nada en esta red social porque se despidieron por las vacaciones de verano.

“Dani & Flo” es un programa de sobremesa de actualidad y humor que se estrenó en Febrero de este mismo año. Tiene una página principal que ocupan en su totalidad por vídeos del programa separado por secciones. También tienen una sección

dedicada al equipo del programa y un botón específico para buscar los programas a la carta.

En *Facebook*, utilizan frases cortas también pero mucho más coloquiales (“comerse el suelo”, “¡zasca!”, “risotadas”...) y comparten partes del programa vinculados a su web, y finalmente el programa entero a la carta (publicación que dejan anclada al inicio del timeline). La utilización de emojis es muy natural y aparecen en casi todas las publicaciones, mientras que no hacen uso de *hashtags*.

En *Twitter* se centran en retransmitir el programa en directo acompañando los tuits de imágenes, y luego utilizan las mismas publicaciones con links a la web con los vídeos del programa y la retransmisión del programa a la carta. El lenguaje es similar al de *Facebook*, utilizan los emoticonos con naturalidad y aprovechan para mover el *hashtag* oficial del programa (#DaniYFlo122, el número marca el programa por el que van). Además, en *Facebook* utilizan fórmulas conocidas de la red social, como preguntar a los usuarios su opinión mediante ‘FAV o RT’ (a la vez que consiguen más notoriedad para su cuenta y publicación). Finalmente, vemos como retuitean las cuentas de sus presentadores, y a pesar de pedir colaboración en todos los programas al público, no lo comparten en redes, sino que se hacen eco dentro del programa televisivo.

Este programa también cuenta con su propio perfil en *Instagram*, el cual utilizan con mucha naturalidad y de forma parecida a los espectadores. No buscan imágenes con calidad sino aquellas que sean capaces de conectar con el usuario de esta red, y para ello utilizan el formato de los stories (poniendo frases, lugares y stickers en las imágenes), utilizan varios *hashtags* en las publicaciones (#PorIntentarQueNoQuede, #LosPrimerosSeránLosÚltimoPiensas, #TenerAmigosParaEsto...) y hacen ‘memes’ de imágenes de los dos presentadores principales del programa.

“First Dates” es un tv show que se emite tras el telediario de la noche basado en citas a ciegas para parejas. En la página principal predominan los vídeos como en el ejemplo anterior, pero en este caso también hacen llamada al casting, y tienen una parte de artículos relacionados con la temática del programa. Cabe destacar que este programa tiene su propia Aplicación para apuntarse al casting para participar en el programa.

En *Facebook*, el lenguaje es muy coloquial puesto que utilizan frases literales dichas por los concursantes y todas las publicaciones van acompañadas de links a la web. Utilizan los *hashtags* de retransmisión del programa (#FirstDates400, #FirstDates401, #FirstDates402...) y el oficial (#FirstDates). Suelen compartir la parte final de todos los programas (donde imaginan cual es el futuro de esas parejas), así como las descripciones de los participantes. En cuanto al uso de emojis, es poco usual. En *Twitter*, comparten las publicaciones con *Facebook*, pero publican en texto el enlace y comparten la fotografía sin link. El lenguaje es muy juvenil y aprovechan *Twitter* para comentar el programa en directo. Utilizan los *hashtags* oficiales del programa, aunque alguna vez escriben alguno diferente dada una situación concreta

de algunas de las parejas concursantes (#ChisteFácil). Los emoticonos suelen ser usados junto con las fotografías que publican.

3.4. Telecinco

La página web de Telecinco tiene una estructura muy similar a la de la cadena Cuatro, aunque observamos que tiene tres banners publicitarios distribuidos por la web: al principio, en la parte izquierda y otro que te “acompaña” durante toda tu navegación por la web. En la home nos encontramos con predominio de artículos y noticias en formato vídeo. En este caso predominan la prensa rosa y de los programas de Telecinco, aunque comparten espacio con las noticias de actualidad (pero aparecen más abajo). Las principales secciones que tiene son Programas, Series, Blogs, Informativos Deportes, Mitele y Outdoor. Dentro de la misma página observamos una primera parte con noticias, otro apartado exclusivo dedicado al programa de mayor audiencia de la cadena, Sálvame, otro denominado Best of Telecinco con noticias de la prensa rosa e internacionales, otro de informativos, Divinity que es otra de las cadenas del grupo Mediaset, Eurbasket 2017, El tiempo, otra sección dedicada al concurso The Wall y un último apartado dedicado a la promoción del estreno de la nueva serie de ficción que se estrenará en Septiembre denominada “Ella es tu padre”, con fotos del protagonista principal y vídeos con el tráiler promocional de dicha serie. Por tanto observamos que a nivel de estructura es una de las cadenas que más promoción dedican a sus contenidos.

En *Facebook*, Telecinco apuesta por sus programas por encima de las noticias de actualidad y de los artículos que son famosos en estas redes. El lenguaje es muy parecido al de Cuatro, siendo bastante coloquial y con frases muy cortas que nos incitan a abrir el enlace (ya que todas las publicaciones van a acompañadas de enlaces a la web). No utilizan *hashtags*, los emoticonos los usan frecuentemente y con naturalidad, y por último se hacen eco de otros canales de la cadena. En *Twitter*, publican lo mismo que en *Facebook*, centrándose en el contenido de la cadena, pero también haciendo alusión a noticias de interés y actualidad. Tampoco utilizan *hashtags*, pero si etiquetan a los personajes de los tuits, y al igual que en Cuatro, el enlace se coloca en la parte del texto y comparten como contenido multimedia las imágenes. Respecto a los emojis, los colocan de forma esporádica, sin ser una norma general. Finalmente, el lenguaje es más correcto que en *Facebook*, y dan más explicaciones en el tuit, dando mínimo un titular de la noticia.

“La Que Se Vecina” es una serie de prime time que sigue con la temática de Aquí No Hay Quien Viva, comedia basada en la convivencia vecinal. La décima temporada se estrena este otoño. En la página principal nos encontramos en primer lugar con el merchandising de la serie y, a continuación, comparten las publicaciones de este verano en redes sociales de los protagonistas. Además, entran en el juego con los fans a través de tests y *quizzes*. En esta página también nos muestran contenido exclusivo (15 mejores minutos de la próxima temporada), vídeos con momentos más destacados de la serie, tomas falsas, *making off*... Y también hay artículos

relacionados (razones para querer y odiar a tus vecinos) así como los programas enteros a la carta.

En *Facebook*, el lenguaje sigue siendo escueto y ágil, a la vez que juvenil ya que utilizan mucho las frases exclamatorias y las mayúsculas para llamar la atención. En este caso utilizan más asiduamente los emoticonos, pero las publicaciones siguen centrándose en compartir en *Facebook* las actualizaciones de la web. En esta red social no utilizan hashtags.

En *Twitter* el lenguaje es más coloquial (¡Crack! ¡Qué planazo!) y utilizan más los emoticonos, al igual que los *hashtags* (#LaQueSeAvecina, #AntonioRecio). Las publicaciones llevan el enlace en el cuerpo de texto y se acompañan de imágenes como ya hemos visto en otras ocasiones, y además aquí retuitean otras cuentas de la cadena (como Telecinco, Dani&Flo) cuando muestran noticias relacionadas a la serie.

“Gran Hermano Revolution”, la decimoctava edición del reality show líder de la cadena también dará comienzo este otoño, y prometen revolucionar el formato. La página principal del programa empieza con noticias sobre el primer gran hermano, la revolución del 2000 y los concursantes de hace 17 años. Tras esto, se centran en el casting de esta nueva edición, y noticias de interés de los últimos concursantes. Finalmente, también hablan de los concursantes de ediciones anteriores sobre su evolución y su vida.

En *Facebook*, el lenguaje utilizado es correcto, con alguna licencia y citando las frases de los propios concursantes. Actualmente están retransmitiendo el casting y principalmente suben fotografías de los participantes, con una breve descripción de sus palabras. También encontramos publicaciones con enlaces, pero predominan las del casting. A la hora de utilizar emoticonos, el uso no es excesivo, y en el caso de etiquetar las publicaciones, lo hacen con los *hashtags* oficiales (#castingGH #GH).

En *Twitter*, comparten la misma información que en *Facebook*, pero en esta red social dan voz a los concursantes y *retuitean* todos los tuits de los seguidores de GH que se han presentado al casting. En ambas redes sociales, las publicaciones son muy asiduas con la intención de que el usuario pueda seguir la evolución del casting y de los concursantes que finalmente pueden entrar en el reality.

Además, también tienen *Instagram*, y vemos que lo utilizan para informar del casting. La utilización de esta red social es acorde al público, y aunque no se esfuerzan en tener imágenes de calidad, editan las fotos con *instagram stories*, mostrando a las personas que se presentan al casting y avisando de donde se realizará el casting e informando con datos de interés. Sin embargo el lenguaje es sencillo y no es demasiado coloquial.

“Mujeres y Hombres y Viceversa” es un programa para encontrar pareja y que lleva nueve años en antena presentado por Emma García. En la página principal del programa encontramos tanto vídeos como artículos o fotografías. En primer lugar,

tenemos la actualidad del programa, y luego continúan con contenido de otros 'viceversos' que han pasado por el programa, y luego presentan a los tronistas. También promocionan su merchandising (cd) e invitan a la gente a seguir presentándose al casting. Comparten contenido con First Dates (programa de Cuatro) y vemos como los últimos artículos van dirigidos al público joven, el mismo público que el programa de citas de Cuatro.

En *Facebook*, el lenguaje utilizado es muy coloquial y juvenil (con juegos de palabras, dobles sentidos, jerga juvenil...), utilizando frases de tres o cuatro palabras para llamar la atención del usuario hacia los links, ya que al igual que en ocasiones anteriores, en *Facebook* todas las publicaciones redirigen a la web principal de la cadena Telecinco. Utilizan asiduamente los emoticonos, mientras que no suelen aparecer *hashtags* pero en alguna ocasión han utilizado el oficial del programa #TronoDeVerano. En *Instagram* también tienen perfil, y al igual que en Gran Hermano, no cuidan tanto la calidad de las imágenes. El lenguaje es fresco pero sin ser demasiado coloquial, y lo más destacable es el uso de *hashtags*, ya que utilizan todo tipo de etiquetas en cada publicación, e incluso para marcar la hora del programa. También utilizan con asiduidad los emoticonos, y vemos como las publicaciones no se centran únicamente en comentar el programa, sino que ponen publicaciones de 'Feliz finde' también.

3.5. La Sexta

La Sexta, última cadena en analizar, tiene una estructura dividida en dos partes: una primera parte que comparte con la página de Antena 3 (Programación y AtresPlayer) y una segunda parte dedicada a La Sexta con un apartado de En Directo y con estas secciones principales: Series, Programas y Noticias. También tiene los iconos de las redes sociales Facebook y Twitter así como un banner de publicidad en la parte derecha superior y dos en la parte inferior. Cada día cambian el contenido principal en función de las noticias o de los programas emitidos el día anterior. En función de esa información articulan el resto de la página pudiendo parecer que es la web del programa (como ocurre en el caso de Zapeando), ya que publican artículos y vídeos relacionados con el contenido principal. Es una de las cadenas que más noticias publican como contenido principal de su página web.

En *Facebook*, es el perfil más equilibrado en cuanto a contenido de noticias de actualidad, de su programación y sobre otro tipo de artículos de interés en redes sociales. El lenguaje es sencillo y ágil pero correcto y sin coloquialismos, y esta cadena no hace uso de emojis ni de hashtag. Finalmente, el contenido que publican, al igual que las demás cadenas, van linkados a la web de la propia cadena, tratando de aumentar el tráfico dentro de sus webs. En *Twitter*, al igual que en *Facebook*, tienen el contenido muy equilibrado. El lenguaje es correcto también, pero aquí aprovechan para utilizar más los emojis (aunque de forma muy cuidada y sin abusar), y alguna vez utilizan los *hashtags* oficiales. En esta red social comparten el mismo contenido que en Facebook, pero poniendo el enlace en el texto y añadiendo las fotografías como contenido multimedia. Finalmente, aumentan el contenido en

Twitter mediante los retuits a las cuentas de la cadena (La Sexta Noticias, Zapeando, El Intermedio, El Club de la Comedia...).

“Zapeando” es un programa de sobremesa humorístico y de actualidad, que lleva en antena desde 2013 y que podemos ver como competencia directa de Dani&Flo. En la página principal del programa encontramos únicamente vídeos separados por momentos o secciones, pero también encontramos el botón para poder ver el programa entero a la carta. Este programa también hace promoción de su merchandising (un CD), y destacar que en este caso el lenguaje sí es mucho más juvenil y coloquial.

En *Facebook* el lenguaje utilizado es sencillo pero correcto, sin utilizar emoticonos ni *hashtags*, centrándose únicamente en introducir el contenido que encontraremos en los enlaces de las publicaciones. Sin embargo, podemos encontrar alguna publicación aislada sin enlace, con emoticonos y *hashtag* (como en la que presentan que en el programa de ese día enseñarían los mejores y peores hoteles, o donde anuncian el nuevo color de pelo de Ana Morgade). En *Twitter*, los contenidos que comparten con *Facebook* son idénticos, con el mismo estilo en el lenguaje y compartiendo enlaces del programa. Sin embargo, en esta red social aprovechan para interactuar con el público y comentar el programa en directo, y en los tuits durante el programa el lenguaje es más coloquial, con una utilización natural de los emojis y etiquetando las publicaciones con el *hashtag* del programa, así como otros relacionados con el contenido del que están tratando (*#TouristFriendly*, *#ZapeandoElVerano*...). Además, como piden a los espectadores que comenten en *Twitter*, también retuitean los mejores comentarios de sus seguidores

“El Intermedio”, programa de actualidad tras el tercer telediario, es un programa presentado por el Gran Wyoming que ofrece las noticias de actualidad combinando con el humor. EN la página principal destaca el contenido en formato vídeo sobre el programa, aunque también encontramos contenido exclusivo sobre el plató del intermedio, qué podemos esperar de la nueva temporada, visita guiada por el intermedio desde dentro...

En *Facebook*, el lenguaje es correcto pero muy coloquial, con chistes y sátira, -siempre y cuando el contenido lo permita-. Las publicaciones van vinculadas a la web, no encontramos emojis ni suelen incluir *hashtags*, sólo de manera puntual. En *Twitter* comparte la comunicación con en *Facebook*, aunque como en el caso anterior, las publicaciones van acompañadas de fotografías y los links se encuentran en el cuerpo del texto. Sin embargo, aquí el lenguaje es más joven, ágil y con más coloquialismos, además de encontrar algún emoticono (aunque son para señalar los tuits importantes, los videos...

“Bones” es una serie americana de investigación forense que se emite en Prime Time. Es interesante destacar que en la página web de La Sexta incluyen todos los capítulos de la serie para visualizarlos a la carta. Además, incluyen un apartado específico dedicado a los personajes de la serie.

En *Facebook* cabe destacar que todas las publicaciones son en inglés y no sólo incluyen contenido relacionado con la trama de la serie sino que, además, incluyen otras publicaciones donde los personajes son los protagonistas fuera de la serie. En esta red provocan que los usuarios comenten mucho por lo que podemos observar una buena participación de la audiencia. En Twitter utilizan el hashtag #Bones en prácticamente todas sus publicaciones y vinculan las mismas a *Facebook* y viceversa. En ambas redes sociales observamos la utilización de un lenguaje coloquial aunque más trabajado, incluyendo preguntas retóricas sobre la trama, apelaciones constantes al usuario para que éste participe en la publicación, emojis y sobre todo vídeos y fotografías con fragmentos de los capítulos de la serie.

4. Principales conclusiones

En general podemos observar que las estructuras de las páginas principales de las cadenas analizadas mantienen una estructura muy similar, especialmente, entre aquellas que pertenecen al mismo grupo. Este aspecto provoca que, por un lado, el usuario relacione las marcas televisivas bajo un mismo paraguas, pero, por otro lado, genera poca diferenciación entre las propias cadenas y, por tanto, los contenidos se quedan aislados bajo ninguna marca televisiva.

A través de las redes sociales, todas las cadenas buscan generar mayor tráfico a su web, aunque la experiencia de usuario resulta muy similar en todas ellas y no hay diferenciación o algún aspecto concreto a destacar de alguna de ellas. El formato más utilizado es el vídeo y hay excesiva publicidad en ellos. La mayoría de las cadenas analizadas hacen uso de un lenguaje llano para redes sociales, aunque Telecinco sea la más juvenil por el tipo de programas que emiten. También vemos como algunas cadenas han cerrado sus cuentas en redes sociales por ser verano (como La uno) y en otros casos la publicación es muy escasa. Finalmente, todas las cadenas buscan premiar al usuario que les sigue en redes sociales (y que van a su web) ya que casi todos ofrecen contenido exclusivo: tomas falsas, rodajes, platós, entrevistas... Pero la promoción de este tipo de recompensas, no está estratégicamente explotado desde estas plataformas.

En la actualidad, los denominados nativos digitales, pueden estar escuchando la televisión mientras están en redes sociales y consumiendo un contenido en Youtube, y todo esto de manera natural e intuitiva: Programas de televisión comentados en redes sociales, entretenimiento votado en otras plataformas, series de televisión consumidas en varias pantallas, concursos e incluso debates políticos llevados a otros debates en otras pantallas.... Son grandes consumidores digitales y grandes generadores de información, además de interactivos. Cuando múltiples pantallas interrumpen en el salón, la atención por parte de los telespectadores cambia de manera constante. Los contenidos se consumen casi de manera simultánea, la interacción y otras opciones de comunicación se producen a la vez, por consiguiente, es necesario que los profesionales de la comunicación que trabajan en las cadenas de televisión sean conscientes de estos cambios que influyen en la manera de consumir

contenidos televisivos, y hacer uso de Internet para propiciar el consumo de dichos contenidos para este tipo de audiencias.

La televisión necesita planes integrados que incluyan soportes digitales para generar sinergias significativas. Pero, por otro lado, debemos ser conscientes que la existencia de otras pantallas a través de las cuales, los consumidores eligen ver contenidos audiovisuales, especialmente si los contenidos van dirigidos a un público joven. Para este tipo de público, el contenido audiovisual tiene que ofrecer la misma experiencia positiva (o superior) independientemente de en qué plataforma se consume. Sólo los contenidos de calidad y que el consumidor haya elegido en el momento, captarán su atención lo suficiente para que ese consumo se alargue en el tiempo.

Por consiguiente, los profesionales de comunicación de las cadenas de televisión necesitan planificar y estructurar la promoción de sus contenidos de una manera diferente para captar la atención de este público, haciendo un mejor uso estratégico de las redes sociales como amplificación de los mensajes y no sólo como reiteración de los mismos. Actualmente, las cadenas vuelcan y repiten los mensajes y son prácticamente idénticos tanto en sus páginas web como en sus redes sociales, por lo que la vinculación entre ambas plataformas no es aprovechada al máximo.

Las cadenas deben adecuar sus mensajes y los formatos tanto si es una red social como una página web, e implantar planes estratégicos específicos para cada espacio online. Si estamos hablando de un público joven, millennial, los contenidos no sólo deben ser exclusivos, sino ofrecer una recompensa por la participación en los mismos. Sólo de esta manera se conseguiría una promoción que una todas y cada una de las plataformas disponibles, así como mensajes promocionales de cara a este target tan exigente.

Referencias bibliográficas

CAMPOS, F. (2010). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social.

CALVO, M. y ROJAS, C. (2009). *Networking, uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.

CASTELLS, M. (2007). *La transición en la Sociedad Red*. Barcelona: Ariel.

CEBRIÁN, M. (2009). “Comunicación interactiva en los cibermedios”, *Comunicar*, nº 33, pp. 15-24.

CROVI, D. (2004). *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: UNAM y la Crujía Ediciones.

CHARLENE, Li y BERNOFF, J. (2009). *El mundo Grounswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona: Empresa Activa.

FRANCÉS & DOMENEC, M.; LLORCA, G. y PERIS, A. (2015). *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: Eunsa Ediciones.

GABARDO, J. A. (2014). “Los internautas españoles: quiénes son y quiénes no son”, *Revista Anuncios*, nº 1489, pp 41.

GIL, F. & ROMERO, F. (2008). *Crossuser, claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital*. Madrid: Ciencias Sociales.

GUERRERO, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Deusto.

HOLT, J. y SANSON, K. (2014). *Connected Viewing. Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*. New York: Routledge.

NEBOT, S. y MAS, E. (2016). “La televisión como nunca la habías visto”, *Revista Control*, nº630, pp 34-47

OLIVER, X. y ALLOZA, A. (2009). *Atrapados por el consumo*. Madrid: LID.

SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

VACA, R. (2015). “Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e Internet” en Francés i Domenec, M.; Llorca, G. y Peris, A. *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: Eunsa Ediciones, p. 35-76.

VALIENTE, C. (2016). “Las claves de la nueva publicidad para los millennials”. *Revista IPMarkt*, Madrid, nº825, 2016.

Emprender en comunicación. Consecuencias de la promoción del emprendimiento en el ámbito universitario.

To entrepreneur in communication. Consequences of the promotion of entrepreneurship in the university environment.

Gloria Jiménez Marín

Universidad de Sevilla (España)
gloria_jimenez@us.es

Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Cádiz (España)
rodrigoelias@uca.es

Irene García Medina

Glasgow Caledonian University (Scotland)
irene.garcia2@gcu.ac.uk

Resumen

El texto está basado en un estudio realizado con el objetivo de analizar el desarrollo de los procesos formativos universitarios a través de proyectos reales de emprendimiento. La investigación se desarrolló bajo la modalidad de estudio de casos, y se centró en observar las variaciones de las metodologías docentes en función de si una asignatura instauraba como metodología docente un proyecto (real) de emprendimiento o no, recogiendo datos tanto del profesorado como del estudiantado. Partiendo de la situación de crisis económica y desempleo que actualmente viven los españoles y la situación de desánimo y desaliento por parte de los alumnos en últimos cursos de estudios universitarios (Licenciaturas y Grados), el autoempleo se conforma como una nueva salida laboral para los proyectos formativos de estos universitarios. Esta cuestión se acrecienta aún más en estudios relacionados con la comunicación: además de desempleo, los egresados de las Facultades de CC. de la Información y Facultades de comunicación española y ya profesionales de la comunicación se enfrentan a arduas condiciones laborales. Por su parte, las OTRI de muchas universidades están fomentando el emprendimiento como salida laboral para estos egresados. El estudio parte de la inclusión de un plan de emprendimiento como método de evaluación y docencia en una serie de asignaturas de los estudios de Publicidad y RR.PP. Y con este modelo de emprendimiento estudiamos las consecuencias formativas para los alumnos y el resultado obtenido para con la sociedad. Los resultados mostraron un patrón metodológico común independientemente de la modalidad formativa de la asignatura (emprendimiento obligatorio frente a emprendimiento optativo) y un interés del profesorado en alternar diferentes metodologías.

Palabras clave

Emprendimiento, metodologías docentes, docencia universitaria, OTRI, comunicación.

Abstract

The text is based on a study carried out with the objective of analyzing the development of university training processes through real entrepreneurship projects. The research was developed under the case study modality, and focused on observing the variations of the teaching methodologies depending on whether a subject established as a teaching methodology a (real) project of entrepreneurship or not, collecting data from both the teaching staff and the student. Starting from the situation of economic crisis and unemployment that the Spaniards currently live and the situation of discouragement and discouragement on the part of the students in the last courses of university studies (Bachelor's and Degrees), the self-employment is formed like a new exit work for the projects of these university students. This issue is further increased in studies related to communication: in addition to unemployment, graduates of the Faculties of CC. of the Information and Spanish Communication Faculties and already professionals of the communication face to arduous working conditions. On the other hand, the OTRIs of many universities are promoting entrepreneurship as a way out of work for these graduates. The study starts with the inclusion of an entrepreneurship plan as a method of evaluation and teaching in a series of subjects of the studies of Advertising and Public Relations and with this model of entrepreneurship we study the consequences for the students and the results obtained for with society. The results showed a common methodological pattern independent of the formative modality of the subject (compulsory entrepreneurship versus optional entrepreneurship) and an interest of the teachers in alternating different methodologies.

Keywords

Entrepreneurship, teaching methodologies, university teaching, OTRI, communication.

1. Introducción

1.1. El ser emprendedor

Ser emprendedor requiere adquirir (si no tener) ciertas destrezas y aptitudes a nivel individual y social, colectiva, sociológica. Porque el emprendimiento es una capacidad del ser humano para salir adelante, seguir y crecer de una manera creativa, diferente y con ideas (y acciones) renovadas. Parte de la creatividad como herramienta y forma de superar barreras o solucionar problemas o situaciones.

Para muchos, el emprendimiento es un concepto relativamente moderno y novedoso; sin embargo, esta característica como tal siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad. Pero es importante destacar por qué se ha vuelto importante en la última década este término: por el resurgimiento de la manera como se han manejado las situaciones económicas y cómo éstas han sido superadas con nuevas ideas. Básicamente, por los movimientos económicos actuales y por la forma de superar las crisis financieras.

La palabra ‘emprendimiento’, del francés ‘entrepreneur’, significa pionero: es la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, también usado el término para referirse a una persona que inicia una nueva empresa o proyecto, así como a personas que agregan valor a un producto ya existente. De hecho, Jiménez-Marín, Elías y Silva (2012) hacen mucho hincapié en el concepto ‘creatividad’ a la hora de plasmar la idea de emprendimiento.

Nosotros partimos de la acepción que trata al emprendedor como una persona con inquietudes por aprender y mejorar, es decir, la que se refiere a la aptitud y actitud de la misma, lo que le permite emprender nuevos retos y nuevos proyectos. Basándonos en la conocida matriz DAFO, una persona emprendedora es capaz de aprovechar las situaciones de amenaza, debilidad o insatisfacción para invertir esa situación y originar una situación beneficiosa y de oportunidad. Porque una característica básica del emprendedor es la constante búsqueda de cambios y soluciones para los problemas.

En este sentido, la universidad tiene un papel muy importante en proporcionar a sus estudiantes una formación básica e idónea que los capacite para alcanzar sus objetivos vitales y/o empresariales. Los emprendedores son personas generadoras de ideas que, al mismo tiempo, desarrollan las competencias necesarias para ser mejores empresarios y mejores ciudadanos.

1.2. El docente como emprendedor en la sociedad del conocimiento

La formación y educación a nivel superior, a nivel universitario tiene como misión formar al individuo de manera amplia, pertinente y con calidad, es decir, no solo enseñarle una profesión sino, además, hacerle crecer como persona, como adulto, hacerle pensar. Es por ello que no sólo se debe plantear la educación superior con una visión única externa del proceso de enseñanza-aprendizaje, sino también como una condición interna del docente. Es por ello por lo que la educación se encuentra casi en la obligación de facilitar el desarrollo de nuevas habilidades personales, como la capacidad de innovar, encontrar soluciones creativas o adaptarse a cambios y nuevas realidades.

Pero en los últimos años el planteamiento educativo está cambiando. Autores como el citado Gerver (2009) , Robinson (2009, 2011) o más recientemente Jiménez-Marín, Pérez y Elías (2014) apoyan teorías que pretenden una revolución desde su planteamiento inicial. Estos investigadores consideran que no solo se debería

cambiar la organización de los estudios, sino también su finalidad así como el tiempo de dedicación, que debería pasar de ser una formación puntual y con tiempos preestablecidos, a ser una formación durante toda la vida.

Por ello, podemos afirmar que un docente universitario es un ciudadano de la sociedad del conocimiento que asume el reto ante los cambios, respondiendo de manera positiva con nuevas ideas y formas de hacer las cosas, con iniciativa y decisión ante las distintas circunstancias: es la figura del docente emprendedor que ha desarrollado unas competencias para el desempeño ciudadano, que es competente que sabe y sabe hacer, permitiendo un aprendizaje tipo '*Lifelong learning*'¹ para el desarrollo de competencias específicas. Esto es: primero hay que desarrollarse como persona para, posteriormente, poder adquirir las competencias humanas, profesionales o específicas para, de este modo, poderlas transmitir.

El desarrollo de tales competencias debe estar en un marco contextualizado en el ámbito universitarios, marco en el que se desenvuelven los estudiantes en el paso de adolescentes a adultos, momento en que los estudiantes deben tener un aprendizaje activo y significativo porque, en últimas, es lo que permitirá el uso de las competencias en otros espacios y lugares y, por ende, de la forma en que podrán transferir lo aprendido.

La calidad de la educación universitaria debe estar en concordancia con la formación que se les brinda a los futuros egresados. Por y para ello, el docente debe reflexionar sobre su quehacer pedagógico y metodológico, sobre la pertinencia y aplicabilidad de lo que está enseñando. Así llegará, en consecuencia, a la conclusión de que debe desaprender y aprender nuevas técnicas, y ampliar las fronteras de sus habilidades para brindar a sus estudiantes la formación que necesitan: y es ahí donde entra de lleno el emprendimiento como forma de evaluación y docencia.

De este modo, el enfoque que se le viene otorgando a este nuevo paradigma de educación superior está orientado a la formación basada en competencias. Así, tal y como expresan Sáenz, Zambrano et al. (2008):

La formación basada en competencias constituye una propuesta que parte del aprendizaje significativo y se orienta a la formación humana integral como condición esencial de todo proyecto pedagógico; integra la teoría con la práctica en las diversas actividades; promueve la continuidad entre todos los niveles educativos y entre estos y los procesos laborales y de convivencia; fomenta la construcción del aprendizaje autónomo, orienta la formación y el afianzamiento del proyecto ético de vida; busca el desarrollo del espíritu emprendedor como base del crecimiento personal y del desarrollo socioeconómico y fundamenta la organización curricular con base en proyectos y problemas, trascendiendo de esta manera el currículo basado en asignaturas compartimentadas.

Una formación de este tipo demanda del docente un rol diferente al tradicional, porque ahora el epicentro del proceso no es el profesor, sino el estudiante: el docente cumple la función de coordinador, acompañante, guía, asesor y orientador, siendo el verdadero protagonista el estudiante.

¹ '*Lifelong learning*' es el término anglosajón (y cada vez más extendido) para designar la Educación Permanente, un término y movimiento que pretende llevar la educación a todos los niveles y estados del ser humano (no necesariamente enseñanza de adultos, sino enseñanza a cualquier nivel).

Ello implica un cambio radical en su quehacer pedagógico, en la todavía imperante mentalidad, en el sistema de evaluación, etc. Y es que, para conseguir esta formación, el docente debe generar espacios en sus clases que propicien reflexión, crítica, trabajo en equipo y autoformación, dejando de lado la clase magistral como única herramienta (no por ello desdeñable). Así coinciden Jiménez-Marín, Elías y Silva (2014) al afirmar que la reflexión crítica es fundamental en un ambiente de innovación y cambio del entorno de los estudios de comunicación.

Así, una buena estrategia para apoyar y facilitar la autoformación de los estudiantes es el trabajo independiente que venga delimitado y definido en los diversos diseños curriculares con créditos académicos. Debemos, pues, orientar el trabajo del alumno fomentando la formación de competencias en los estudiantes del siguiente modo:

- Centrar el aprendizaje en los estudiantes y no en la enseñanza ni en el profesor.
- Establecer las estrategias pedagógicas con la participación de los mismos estudiantes.
- Guiar al estudiante en la consecución de recursos para la realización de actividades sugeridas por parte del docente.
- Orientar a los estudiantes para que construyan las estrategias de cada uno de los saberes de las competencias.
- Acordar con los estudiantes las competencias a desarrollar teniendo en cuenta las expectativas y requerimientos socio-ambientales y laborales

2. Objetivos

Si, como hemos aclarado, partimos de la base de que el alumno es ahora el centro del proceso didáctico, dejando de ser un sujeto pasivo en el aula para estar mucho más implicado en el proceso de aprendizaje, también podemos afirmar que el estudiante es el responsable de sus propias relaciones de ayuda con el profesor y con el mundo exterior que le rodea; más aún cuando el estudiante se acerca a los últimos cursos de su titulación.

Nuestro objetivo con esta aplicación del aprendizaje basado en proyectos de emprendimiento busca varios propósitos:

- La creación de una posible idea de negocio rentable, con lo que, al mismo tiempo, perseguimos otros empeños:
 - Acercamiento a la realidad empresarial.
 - Búsqueda de la creatividad
 - Trabajo en equipo
 - Empatía con el entorno
 - Capacidad de adaptación
 - Iniciación a la participación de concursos públicos y privados
 - Identificar las aportaciones que introduce el “Aprendizaje basado en Proyectos” en la formación de titulados universitarios.

- Identificar estrategias concretas que puedan mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje e incorporarla al concepto de créditos ECTS.
- Inculcar a los alumnos el sentido de responsabilidad y cooperación en un escenario de realidad.
- Búsqueda de autoempleo
- Mejora del cv personal del alumnado a punto de egresar de los estudios universitarios
- Orientar a los alumnos para su solvencia a la hora de afrontar el problema de la búsqueda de empleo.

Encontramos en esta forma de trabajo una opción distinta a los actuales modelos de la práctica docente, por otra parte, cada vez más en boga, circunscrito a la situación económica y social en la que nos encontramos. Lagardera (1992, p.55) afirma que *“nada educa per se y, al mismo tiempo, todo en la vida es susceptible de promover una situación educativa”*. También Duart (2002) afirma que:

“la educación no es una acción neutra. Los valores éticos se encuentran en la razón y el objetivo de la acción educativa. Aprender es ante todo educarse, formar el propio ser. Y este es un proceso que se desarrolla de forma permanente a lo largo de nuestras vidas”.

Por ello, desde la concepción de esta investigación vamos a estudiar la educación de una forma distinta y los principios del emprendimiento los aplicamos a los estudios de Publicidad y RR.PP. y de Comunicación Audiovisual

3. Metodología

Mediante el trabajo empírico tratamos de determinar los factores más relevantes desde el punto de vista de los distintos colectivos que conforman el contexto universitario. Por tanto, este análisis se ha realizado desde una doble perspectiva: por una parte, desde el punto de vista de la demanda, personas afectadas que tienen interés en el tema, y por otra, estudiando la oferta actual de información y ayudas a las iniciativas de creación de empresas, oficinas de transferencia de resultados de investigación (OTRI) o iniciativas de concursos empresariales.

Así, distinguimos dos fases principales en este estudio: En primer lugar, la relativa a la recogida directa de información, efectuándose entrevistas en profundidad a estudiantes, emprendedores universitarios y profesores universitarios, como recogemos en la tabla 1.

La muestra de estudiantes está compuesta por estudiantes del campus de Cartuja en Universidad de Sevilla y de Campus de Jerez de la Frontera, en la Universidad de Cádiz. A su vez, estas muestras se subdividieron en estudiantes motivados (es decir con alguna idea previa de emprender un negocio) y no motivados, entrevistándose a un total de veintiséis estudiantes: trece motivados y trece no motivados.

Respecto a los emprendedores, estos fueron alumnos egresados de las titulaciones de Publicidad y RR.PP. o Comunicación Audiovisual de alguna de las dos universidades. Asimismo, entrevistamos a diversos profesores universitarios con la característica de tener algún tipo de vinculación, bien empresarial, bien con el emprendimiento, suponiendo un total de 6 profesores universitarios.

Una vez realizadas, grabadas y transcritas las entrevistas, procedimos a la recogida sistemática de información de las principales instituciones que tienen programas de incentivación y promoción de emprendedores o bien se limitan a asesorar y dar información, tanto en Sevilla como en Cádiz. La recogida de esta información se seleccionó según su interés para los estudiantes universitarios.

Para analizar la información obtenida, y dado que utilizamos una técnica cualitativa como es la entrevista en profundidad, se utilizó el análisis de contenido. De este modo, las entrevistas transcritas fueron analizadas y agrupadas según bloques de información, estructurando las respuestas según los comentarios de los entrevistados, que compusieron el modelo final propuesto en el apartado de resultados.

Asimismo, se utilizaron las propias verbalizaciones de los sujetos como dato cualitativo para apoyar la idea resaltada en los resultados.

4. Resultados

Los resultados obtenidos los analizamos en base a grandes bloques temáticos, por los diferentes temas tratados:

- Factores que pueden incitar u obstaculizar la creación de una empresa propia;
- Factores que definen a los individuos emprendedores y a los no emprendedores.
- Papel de la Universidad en el proceso de aprendizaje para los emprendedores.

Los principales resultados obtenidos fueron los siguientes:

4.1. Entrevistas a estudiantes universitarios

Partimos de la gran diferencia existente entre estudiantes a nivel de información sobre emprendimiento, ayudas, etc. Y partimos del hecho de que los estudiantes, por sí mismos, en general tienen poca actitud emprendedora (esto se acrecienta en carreras más humanísticas).

4.1.1. Factores que ayudan a emprender

En este sentido, ¿cuáles son los factores que incitan a ser emprendedor? Muchos son los factores que pueden favorecer la intención del estudiante de crear su propio negocio.

Entre los factores de carácter psicológico destacan:

- Posesión del ‘espíritu emprendedor’: Los estudiantes que se ven a sí mismos como emprendedores comentan que es algo que se ve reflejado en las tareas y el funcionamiento diario, en la manera de organizar y enfocar lo que te rodea. Del mismo modo, los no emprendedores parecen atribuirlo a un carácter, una manera de ser.
- Deseo de autorrealización: los propios estudiantes consideran que los sujetos que realmente tienen o poseen un proyecto y se vinculan a él como proyecto personal de desarrollo, son los que se motivarán para ser emprendedores.
- Posible aparición de una idea.
- Sensación de independencia y ser su propio jefe.

Entre los factores de carácter sociocultural, están:

- Búsqueda de trabajo.
- Tradición familiar

4.1.2. Factores barrera para el emprendimiento

Como en el caso anterior, los factores que impiden a emprender son de varios tipos: Psicológicos:

- Miedo a la asunción de riesgos (económicos, personales, sociales...).
- Auto percepción de inmadurez, falta de cualificación y experiencia

Derivados del entorno sociocultural y las instituciones:

- Problemas económicos, posibilidad de obtención de la financiación inicial necesaria.
- Excesiva burocracia.

4.1.3. El perfil del emprendedor y del no emprendedor

Se hace bastante énfasis en los aspectos psicológicos acerca del perfil personal tanto del emprendedor como del no emprendedor. Por un lado, la personalidad creativa e independiente, así como el espíritu empresarial de los individuos, potencia ese perfil de emprendedor. Desde un punto de vista social, se perciben tres elementos importantes respecto al rol que desempeña el emprendedor en la sociedad actual:

- Sacrificio social
- Riqueza generada
- Avance social

Por último, desde una perspectiva gerencial, se hace alusión a la formación o experiencia que posee el emprendedor. Se aprecia como característica del mismo su capacidad para hacer frente a situaciones desestructuradas e, incluso, se aprecia una preferencia por el dinamismo y los cambios para alejarse de la monotonía. En los estudiantes motivados se observa esta tendencia y, su cultivo durante su estancia en la universidad facilitará su futura tarea emprendedora.

Pero, por otra parte, también analizamos y observamos el perfil del no emprendedor. Y es que, los estudiantes apuntaron fundamentalmente factores psicológicos frente a otro tipo de factores. Así, los estudiantes apuntaron que el no emprendedor se asocia a ciertos rasgos de personalidad o elementos innatos, estáticos y pasivos, basándose en la falta de creatividad, entre otras características.

4.1.4. El papel de la Universidad en la formación de emprendedores

También recogimos las opiniones de los estudiantes acerca de los proyectos empresariales propuestos por el profesorado, en distintas asignaturas, sobre emprendimiento y creación de empresas. En este sentido, destacamos que los estudiantes motivados muestran claramente una mayor información que los no motivados.

A nivel psicológico, el único factor encontrado es el rol de la Universidad como fuente motivadora a la hora de impartir clases, charlas informativas o sugiriendo proyectos empresariales como método de evaluación.

A nivel sociocultural, se destaca la falta de modelos a seguir, coherentes y responsables, así como éticos. El alumnado plantea más sesiones informativas y, sobre todo, formación específica sobre la creación de una empresa como proyecto real. También sugirió el alumnado la apertura de un servicio de atención al estudiante, donde se pueden potenciar las iniciativas emprendedoras que demanden los estudiantes universitarios.

4.2. Entrevistas a emprendedores

4.2.1. Factores que ayudan a emprender

Los emprendedores entrevistados hicieron hincapié en la idea de negocio como motor fundamental. Desde un punto de vista psicológico, los emprendedores a los que se les consultó comentan como principal elemento los conocimientos y experiencia laboral previos a la creación del negocio y puesta en marcha. Sin embargo, es curioso que también existe un cierto número de emprendedores que, careciendo de experiencia laboral, plantean la posibilidad de emprendimiento debido a motivaciones internas, innatas. Desde un enfoque sociocultural los emprendedores destacan la situación laboral actual española y los modelos y valores familiares como elementos que pueden favorecer la aparición de nuevos emprendedores. Además, recalcan, en los primeros momentos es fundamental el papel de las instituciones.

4.2.2. Factores barrera para el emprendimiento

Las barreras encontradas por los posibles emprendedores son, básicamente, de carácter institucional: y es que los emprendedores se quejan de los problemas iniciales que encuentran a la hora de desarrollar su idea, a nivel financiero, carencia de fuentes de información fiables o burocracia rebuscada a la hora del montaje de la estructura empresarial (con la consecuente pérdida de tiempo y esfuerzos).

4.2.3. El perfil del emprendedor y del no emprendedor

Cuando se les pidió a los propios emprendedores que definiesen cuáles de sus características principales les describían y distinguían de individuos no emprendedores, plantearon fundamentalmente caracteres psicológicos: implicación con los proyectos, actitudes emprendedoras, creatividad, ambición, capacidad laboral, capacidad de toma de decisiones, autonomía, etc. Por su parte, entre las características tipo de los no emprendedores, los términos más utilizados fueron: “estereotípico funcionario”, “conformismo”, “baja tasa de rendimiento”, “pasividad”, etc.

4.2.4. El papel de la Universidad en el proceso de aprendizaje del emprendedor

A nivel psicológico, algunos de los comentarios más repetidos fueron: “la Universidad debe fomentar más jornadas y actividades o seminarios” o incluso “que desde la universidad se oriente al alumno”. A nivel institucional los entrevistados comentaron el papel de la universidad desde un punto de vista positivo, a través de las diversas fundaciones Universidad-Empresa como facilitador de contacto con otras instituciones. Sin embargo, también tuvieron críticas contra la universidad al referirse a ella como “a veces es excesivamente teórica, hace falta más mundo real”.

4.3. Entrevistas a profesores universitarios

4.3.1. Factores que incitan a ser emprendedor

Entre los factores psicológicos que incitan a ser emprendedor, según el punto de vista de los profesores universitarios entrevistados, destaca la existencia de una motivación interna, una necesidad personal, una inquietud o herencia familiar. Otros elementos que motivan fueron de carácter más sociocultural que de otro tipo:

- Necesidad laboral-económica
- Existencia de un entorno familiar propicio
- Contactos empresariales existentes que fomenten la creación de una idea de negocio

4.3.2. Factores barrera para ser emprendedor

Como obstáculo o barreras para emprender, los profesores universitarios señalan:

- Politización de las instituciones
- Perfil pasivo del no-emprendedor
- Incertidumbre y miedo al riesgo

4.3.3. El perfil del emprendedor y del no emprendedor

Respecto a qué aspectos distinguen a un individuo Emprendedor del no emprendedor, desde el punto de vista psicológico se señalan:

- Espíritu emprendedor vs. espíritu no emprendedor.

- Entusiasmo vs. Pasividad.
 - Ilusión vs. pusilanimidad
 - Capacidad de observación vs. incapacidad de observación.

5. Discusión

Como resultado de este estudio, fruto del II Plan Propio de Docencia de la Universidad de Sevilla y en colaboración con una convocatoria de Proyectos de Innovación Docente de la Universidad de Cádiz, nos encontramos inmersos en la creación de una oficina de atención al emprendedor en el Campus Cartuja de la Universidad de Sevilla y en el Campus de Jerez de la Universidad de Cádiz. Este proyecto, en pleno desarrollo ha contado con financiación específica para apoyar al emprendedor mediante:

- Organización de jornadas y seminarios
- Creación de un premio a la mejor idea empresarial
- Tutorización de proyecto empresarial
- Aportación de información burocrática para la puesta en marcha de la empresa.

Porque apoyar al emprendedor implica crear riqueza económica y social y en un entorno de incertidumbre laboral como el que nos rodea, los investigadores de este proyecto creemos firmemente en el poder de la creación de empresas como autorrealización personal y como generación de puestos de trabajo y bienestar social y comunitario.

Referencias bibliográficas

ALDRICH, H. & RUEF, M. (2006). *Organizations evolving* (2nd ed.). Londres: SAGE.

CEA, M.A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis sociología.

DUART, J.M. (2000). “Aprender en la virtualidad” en AA. VV. (2000): *Aprender*. Barcelona: Gedisa Editorial.

GERVER, R. (2010). *Creando hoy las escuelas del mañana: la educación y el futuro de nuestros hijos*. Madrid: SM.

JIMÉNEZ-MARÍN, G.; PÉREZ, C.; ELÍAS, R. (2014): “Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual”. En *Revista Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 25.

JIMÉNEZ-MARÍN, G.; ELÍAS, R.; SILVA, C. (2014): “Innovación docente y su aplicación al EEES: Emprendimiento, TIC, y Universidad”. En *Revista Historia y Comunicación Social*, 19.

JIMÉNEZ-MARÍN, G.; ELÍAS, R.; SILVA, C. (2012): “Creatividad publicitaria y audiovisual a través de la web: proyectos de formación aplicada en el seno de la universidad”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, pp. 551-558.

KRIPPENDORF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

LUNDWALL, B. (2002): “The University in the Learning Economy”. En *DRUID*, 2 [web]. Consultado el 15/09/2017: http://www.druid.dk/wp/pdf_files/02-06.pdf.

OLSEN, H. (2004). “The Resurgence of Social Entrepreneurship”. *Fraser Forum Magazine*. Montreal, 21, pp. 121-132.

ROBINSON, K. (2011). “Redes. El blog de Eduard Punset” [web]. Consultado el 26/08/2017: <http://www.redesparalaciencia.com/wp-content/uploads/2011/03/entrev87.pdf>

ROBINSON, K. (2009). *The Element*. Barcelona: Grijalbo.

ROBINSON, K. (2001). *Fuera de nuestras mentes: Aprender a ser creativo*. Minnesota: Capstone Editorial.

SÁENZ GARZA, Moisés; ZAMBRANO CHÁVEZ, Nancy; TORRES MUÑOZ, Otoniel; PEREYRA LUNA, Marina; HERNÁNDEZ CONTRERAS, Ely (2008): Sistematización de la enseñanza: formación basada en competencias, en *Objetos de aprendizaje – Escuela Superior de Graduados* [web]. Consultado el 28/08/2017: <http://www.slideshare.net/guest7be72d/formacin-basada-en-competencias-447490>.

SALINAS, J. (1995): Organización escolar y redes: Los nuevos escenarios de aprendizaje. En Cabero, J. y Martínez, F. (1995): Nuevos canales de comunicación en la enseñanza. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 89-118.

SALINAS, J. (1997): Nuevos ambientes de aprendizaje para una sociedad de la información. En *Revista Pensamiento Educativo*, 20, pp. 81-104.

La gestión de la comunicación online en los partidos políticos: ¿adaptación a un contexto multimedia y de diálogo?

Political parties' online communication management: adaptation to a multiple media and dialogue-based context?

Ainara Larrondo Ureta

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
ainara.larrondo@ehu.eus

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Irati.agirreazkuenaga@ehu.eus

Resumen

El desarrollo de los websites organizacionales en los noventa y el surgimiento y consolidación de las plataformas de medios sociales en la última década han permitido introducir progresivamente cambios estructurales profundos en la actuación comunicativa y promocional de los partidos (Canel y Zamora, 2004; García Orosa, 2009). Gracias a la implementación de diversas herramientas comunicativas y de interacción los partidos han visto aumentar su capacidad para influir en la opinión pública a través de acciones de comunicación directas. Asimismo, las organizaciones políticas han mudado sus formas de actuación en relación a los medios y los periodistas, aunque a este nivel las estrategias parecen no haber variado y se mantienen las dinámicas de interdependencia tradicionales. En este contexto, esta comunicación ofrece resultados de una investigación financiada (proyecto EHUA13/10) centrada en conocer de qué manera los partidos políticos con representación en el País Vasco han adaptado sus estrategias de comunicación (Larrondo *et al.*, 2016) para responder a los retos del paradigma multimedia y de la interacción con las audiencias activas.

Palabras clave

Ciberpolítica, País Vasco, web 2.0, públicos, diálogo

Abstract

The development of the organizational websites in the nineties and the emergence and consolidation of social media platforms in the last decade have allowed progressively to introduce deep structural changes in the communicative and promotional activities of the political parties (Canel and Zamora, 2004; García Orosa, 2009). Thanks to the implementation of several communication and interaction tools, the political parties' capacity to influence public opinion through direct communication actions has increase. Likewise, political organizations have changed their ways of acting in relation to the media and journalists, although, at this level, the strategies seem to have not changed so much, while the traditional interdependence dynamics maintain. In this context, this paper offers results of a funded research project (EHUA 13/10) aimed at knowing how political parties with parliamentary representation in the Basque Country have adapted their communication strategies (Larrondo et al., 2016) to respond to the challenges of the multimedia paradigm and the interaction with active citizens and voters.

Keywords

Online politics, Basque Contry, web 2.0, publics, dialogue

1. Adaptación en la estrategia comunicativa de las organizaciones

El concepto de 'medios sociales' resulta bastante amplio y engloba distintas herramientas o servicios (Arroyo, 2008). Concretamente, engloba todas aquellas páginas, plataformas, medios o servicios de internet que se caracterizan por un alto grado de interactividad, al permitir a los usuarios colaborar, interactuar, dialogar y, en general, participar para crear, compartir y difundir todo tipo de contenidos. Entre otros, forman parte de la web 2.0 los blogs, los lectores RSS o agregadores, el filtrado de noticias, los marcadores sociales, las redes sociales, los wikis, el microblogging y las geoaplicaciones.

Hoy todo es 2.0, aunque esta expresión parece estar quedándose obsoleta y todo indica que caerá en desuso, como ha ocurrido con otros términos comodín. A diferencia de la primera generación de la web (1.0) –caracterizada por el desarrollo de páginas o sitios web en los que se podía consultar información, pero difícilmente se podía establecer interacción directa con y entre los usuarios–, los sitios 2.0 se caracterizan por fomentar la interactividad a todos los niveles (Margaix, 2008). La idea de la web 2.0 comenzó a extenderse a partir del año 2004 para distinguir así a una segunda generación de internet, caracterizada por aplicaciones más dinámicas e interactivas, así como por un mayor diálogo entre emisores y usuarios, y entre estos últimos.

El término, acuñado por Tim O'Reilly (2005), hace así referencia a una serie de aplicaciones y páginas de internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red a la vez que se permite al usuario el control de sus datos, de ahí que se conozca también como web social.

Mientras los llamados ‘medios de masas’ han estado concentrados en manos de emisores que transmiten contenidos unidireccionales al gran público, los medios sociales se definen gracias a las acciones de los ciudadanos-usuarios, quienes son al mismo tiempo creadores de contenidos y consumidores (‘prosumidores’), dando lugar a modelos multidireccionales.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha traído consigo diversos retos para todas las organizaciones sus integrantes, lo que ha generado algunos temores e incertidumbres. En el caso de las organizaciones políticas, entre las posibles causas de estas reticencias estarían los cambios que la web 2.0 genera en el paradigma tradicional de la política y la democracia, así como en el tipo de control y poder respecto a la opinión pública y las comunicaciones.

En nuestros días nos encontramos en un momento ideal para el análisis específico de las organizaciones políticas en lo referido a su comunicación online. No en vano, ésta se centra cada vez más en planteamientos integrales, apartados de la clásica comunicación electoralista dirigida a la obtención de votos (Ornstein y Mann, 2000; Gómez, Ortiz y Concepción, 2011: 73). En este sentido, aunque los estudios sobre la actividad digital de las organizaciones políticas suelen quedar circunscritos a momentos puntuales de tipo electoral, la tendencia de los partidos es a vivir, cada vez más, en una especie de “campaña permanente”.

Las plataformas web complementan la función mediadora ejercida tradicionalmente por los medios de comunicación clásicos, especialmente por la prensa, gracias al fomento de nuevos focos de opinión pública (Sobejano, 2009). En la web 2.0 las relaciones son bidireccionales o multidireccionales, y se permite el intercambio de contenido en cualquier formato de medio (texto, imagen, sonido, vídeo, gráficos, etc.). Ello facilita nuevas formas de comunicación horizontales que generan múltiples tipos de discusión pública. En este sentido, de las principales diferencias entre los medios sociales y los medios *offline* es quién tiene el control de los mismos. En los medios *offline*, cada actor tiene y conoce su papel; en los medios sociales, los protagonistas son los ciudadanos/as y las organizaciones tienden a adoptar el papel de estos para poder comunicarse, cosa que no ocurre en el ámbito *offline* (Velasco, 2011).

Las plataformas sociales se han convertido en comunidades y, cada vez más, en organizaciones capaces de imponer una agenda, ya que han contribuido de forma determinante a cambiar el sentido de los proyectos ideológicos. Ejemplo de esta tendencia a la formación de agrupaciones y movilizaciones ciudadanas con creciente repercusión política podría ser el movimiento del 15-M en España. Una conciencia de ciudadanía que ha crecido en paralelo al deterioro de la confianza en los partidos políticos y la pérdida de pluralismo.

2. La relación con los públicos de la organización

El contexto de cambio generado por internet, recogido en el epígrafe anterior, impacta en los procedimientos habituales que los partidos políticos tienen para relacionarse y comunicarse con sus públicos. Aunque la comunicación de las organizaciones se ha dirigido tradicionalmente a los públicos de una manera unidireccional y centralizada, la dinámica de la Web y de los medios sociales exige bidireccionalidad, transparencia y asumir que la actividad en el entorno digital ha de mostrar una continuidad, un interés real, no aparentado, lo que resulta especialmente significativo en el caso de organizaciones como los partidos políticos (McNeal, Hale y Dotterweich, 2008). A este respecto, la política 2.0 parece ser aplicada más desde el punto de vista de la ciudadanía que de los propios políticos o partidos, esto es, que sirve más para aludir a una nueva forma de hacer política por parte de la ciudadanía, más que de los partidos y sus líderes.

Los recursos de la web 2.0 han hecho surgir un nuevo paradigma que altera el modo de gestionar la estrategia de comunicación, a partir de modelos interactivos, los cuales otorgan al público general o la ciudadanía una especial relevancia y relegan a un segundo plano el protagonismo tradicional de los medios de comunicación y de los periodistas, a quienes se han dirigido tradicionalmente las organizaciones y sus gabinetes de prensa (Bustos, 2012).

La web ha revalorizado los procesos comunicativos conocidos en virtud de nuevas herramientas para transmitir, relacionarse con los periodistas y llegar a una ciudadanía activa y crítica, y esta evolución está resultando especialmente importante en el caso de los partidos, dotados no solo de una ideología, sino también de una organización y de una estrategia comunicativa (Canel, 1999: 45 y ss.).

El desplazamiento del protagonismo tradicional del medio a favor del periodista resulta muy significativo en el ámbito de la comunicación organizacional, por las relaciones tradicionales entre periodistas y gabinetes. Aplicado al ámbito que nos afecta, el de la comunicación política, la relación del partido con los medios se ha limitado muchas veces a ofrecer información a los periodistas políticos a través de ruedas de prensa, entrevistas o comunicados. En este sentido, también los ciudadanos/as parecen haber desplazado a los medios y los periodistas como referencia del departamento de comunicación, teniendo en cuenta que la sociedad ya no se informa únicamente a través de lo que cuentan los medios tradicionales –o al menos, un sector de la sociedad, también conocido como nativos digitales y caracterizado su alta presencia en la Web 2.0–.

La imagen del gabinete ante los medios, y por tanto de la organización a la que representa, es el resultado de la forma de abordar las relaciones personales con los periodistas, pero ahora también, cada vez más si cabe, con otros públicos, mediante la participación de la organización en los medios sociales y de su manera de comunicar, dialogar y responder en estos. En otras palabras, la comunicación ya no solo afecta a la imagen de la organización en relación a los medios y los periodistas, sino también en relación al público general, integrado por la ciudadanía.

El partido actúa en este contexto como un actor social que pretende integrarse en una “estructura de oportunidad mediática” (Sampedro, 2004: 141) para disfrutar de una visibilidad pública que beneficia la creación de su propia imagen, la cual influye en la formación de las preferencias partidistas de los electores. Según demuestran ciertos estudios, el incremento de la interacción consigue aumentar la percepción de eficacia y confianza en los políticos.

3. La gestión de la comunicación organizacional online

Como explica la estudiosa Berta García Orosa (2009), dentro de la estructura de una organización el gabinete o departamento de comunicación representa un área diferenciada por sus funciones: planificación, implementación y evaluación de la comunicación de la entidad. Esta comunicación organizacional se dirige a conseguir una determinada consideración o percepción deseada, entendida como un conjunto de atributos que la organización quiere que sus públicos internos y externos asocien a ella. Esta identidad también se construye o se ve influenciada por la propia imagen que reciben los públicos, y por la forma en la que estos se relacionan con la organización.

La gestión de la comunicación debe entenderse así como una función directiva dentro de la organización, pues solo de esta forma es posible afrontarla de forma estratégica (Capriotti, 2004: 57 y ss.). Sin embargo, en muchas organizaciones, el departamento o gabinete de comunicación se sitúa en “tierra de nadie”, entre el marketing, la publicidad, los recursos humanos, etc. En cualquier caso, éste debe tener carácter transversal y trabajar en colaboración con otros departamentos de la organización (Aced, 2013: 49).

La evolución de las estructuras y dinámicas sociales han contribuido así a que el arte de comunicar en el ámbito de las organizaciones se haya convertido en un trabajo cada vez más sistemático y organizado, orientado a la consecución de objetivos específicos en tres áreas principales: la relación con los medios, la relación con la comunidad y la comunicación de crisis. La expansión de internet y la web 2.0 han impactado en estos tres ámbitos y han hecho que la actividad de planificación y gestión que llevan a cabo los Departamentos de Comunicación ofrezca un interés de investigación renovado.

En este sentido, el ecosistema informativo digital ha venido exigiendo gabinetes cada vez más comprometidos, capaces de asumir parte del trabajo que hasta ahora venían haciendo los medios de comunicación, sobre todo en el caso de organizaciones políticas e instituciones. No en vano, las organizaciones y sus gabinetes o departamentos de comunicación han conseguido una relación mucho más horizontal o directa con su público gracias a los websites organizacionales y, sobre todo, a la presencia en las principales plataformas de medios sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.).

Los partidos políticos, estos y sus principales dirigentes se lanzaron a abrir ventanas digitales casi con la misma celeridad que las instituciones, empresas e internautas más vanguardistas, a mediados y finales de los años noventa. Durante las campañas electorales, los partidos comenzaron a crear páginas web de apoyo a sus candidatos e, incluso, algunos, como el vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, incluían en 1994 espacios de debate como foros o chats en directo (Dader, 2009: 45). Antes de la eclosión 2.0, hacia el año 2002, ya comenzaban a desarrollarse algunas estrategias para acercar a los políticos a la ciudadanía utilizando internet. A este respecto jugó un papel muy importante la expansión del fenómeno *blogging*.

Con todo, los websites de partidos y candidatos de los años noventa no pasaban de ser páginas con contenido estático (Tuñez y Sixto, 2010). Los grupos políticos entendían su presencia en internet como una forma de proyectar una imagen tecnológicamente avanzada, más interesados en la apariencia de promoción general de las nuevas tecnologías, que de la exploración real de sus nuevas posibilidades expresivas y de transformación que la Red les daba. Así, esta primera etapa de la andadura online tuvo un objetivo básico, de tipo presencial, a modo de mero escaparate de la organización.

En la segunda etapa, fechada a comienzos del nuevo siglo, el gabinete online avanza cualitativamente y descubre las ventajas de la edición online –agilidad en la gestión de la información, carácter multimedia, capacidad ilimitada de memoria y de vinculación de informaciones y opciones de diálogo y relación con el público, etc.–. En esta fase, la presencia activa en internet se convierte en una de las fórmulas preferidas por los departamentos para comunicar, gracias a la incorporación de recursos innovadores, como las Salas de Prensa Virtuales (SPV) y secciones multimedia que van perfeccionándose a medida que avanza la década. Estas SPV funcionan a modo de sección independiente dentro de la web corporativa, desde donde es posible acceder a imágenes en alta calidad, vídeos y cortes de voz, archivo de notas de prensa, etc. (Carreras, 2009; García Orosa, 2009).

La tercera y última etapa se iniciaba hace ahora aproximadamente una década. En esta fase, aunque los websites continúan funcionando como una herramienta clave en la imagen y la comunicación corporativa (Losada, 2009; Bustos, 2012; Tuñez, 2012: 158), el gabinete de comunicación se suma a la agitación generada por la expansión de la Web 2.0 y se posiciona en las plataformas con mayor empuje social. Los websites dejaban así de ser un instrumento aislado y marginal de la intervención electoral para pasar a integrarse en una dinámica multimedia. Actualmente, los mensajes de los partidos y sus candidatos se propagan y complementan con la difusión y retroalimentación en otros canales digitales, combinados a su vez con los medios periodísticos y audiovisuales clásicos.

4. Metodología

En el contexto actual ya descrito, marcado por el avance de la web y los cambios en los procesos comunicativos, esta comunicación analiza el modo en el que las organizaciones políticas abordan su actividad digital y cómo ésta es recibida por parte de los medios-periodistas y los ciudadanos. Esta perspectiva defiende que las nuevas tecnologías no solo han alterado la definición profesional del "político", sino también del departamento o gabinete que dentro de las organizaciones políticas se encarga de gestionar y definir la estrategia de comunicación.

En los últimos años han aumentado los análisis centrados en el desarrollo de nuevos modelos de comunicación, relación y, en general, interactividad entre partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanía, puesto que aún existen algunas incertidumbres en relación al verdadero alcance de la llamada "política 2.0". Concretamente, todavía no parecen demostrados sus efectos reales sobre la movilización del electorado, y tampoco parece claro que los líderes políticos estén empleando los recursos de la web social para dialogar e interactuar con los ciudadanos y ciudadanas (Dutil, Howard, Langford y Roy, 2007).

Esta idea casa con la definición de Gruning y Hunt (1984) de la comunicación organizacional como una ciencia del comportamiento que trata de orientar la actuación de las organizaciones en su relación con el "entorno social". Gruning y Hunt ponen el acento en los desequilibrios que habitualmente surgen en la relación de las organizaciones con sus públicos. Una de las posibles salidas a esta situación sería el modelo bidireccional simétrico, basado en una conciliación de los intereses de la organización con los de la comunidad, mediante el establecimiento de canales de comunicación y diálogos con los públicos que faciliten la participación de estos en la organización.

La ciudadanía se ha convertido en consumidora crítica, también en lo que se refiere a las informaciones políticas, alterando sus comportamientos, de ahí que el impacto de la web 2.0 en las comunicaciones de los partidos resulte un área que merezca atención por parte de los investigadores. Según se ha adelantado líneas más arriba, este modelo bidireccional resulta particularmente útil cuando se vincula a otros usos tecnopolíticos intensos fuera de momentos puntuales de campaña electoral.

De manera concreta, las evoluciones que conceden al ciudadano-usuario un papel activo, como motor de la innovación democrática (Papacharissi, 2010), han llevado a plantear reflexiones esenciales en torno al papel de la Política 2.0 en las democracias: ¿Por qué necesitan los políticos y votantes comunicar en la web 2.0? ¿Mejoran estos usos y estrategias políticas en la web 2.0 la visibilidad de los partidos y, por ende, la participación democrática? ¿Han cambiado estos usos el papel de los periodistas políticos? ¿Existe un tipo de actor o partido político más adecuado para beneficiarse del uso de los nuevos medios y de las nuevas formas de comunicación con el público? ¿En qué momentos sería más necesaria la comunicación política 2.0? (campañas crisis de reputación, etc.).

Esta comunicación trata de impulsar la reflexión sobre estos cambios y retos ofreciendo de manera sintética resultados parciales de una investigación centrada en las principales organizaciones políticas de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) (Larrondo *et al.*, 2016). A partir de una muestra sustentada en cinco partidos políticos con representación parlamentaria en el País Vasco (EAJ-PNV, EH Bildu, PPVasco, PSE-EE PSOE y UPyD País Vasco), el estudio, realizado entre 2013 y 2015, se llevó a cabo a partir de diversas técnicas (análisis de websites organizacionales y de blogs políticos, entrevistas en profundidad con responsables de comunicación organizacional y de medios de comunicación y *focus group* con jóvenes universitarios). Concretamente, la investigación que resume este trabajo ha contado, entre otros, con dos grandes objetivos generales:

1. Describir la adaptación al escenario digital de las organizaciones políticas del País Vasco, en función de su estrategia comunicativa en distintos soportes online (sitios web y plataformas 2.0: RSS, microblogs, redes y medios sociales, blogs, etc.). Para responder a este objetivo se optó por una doble metodología de tipo cualitativo, sustentada en entrevistas en profundidad semiestructuradas y en el análisis de contenido de los websites de cada una de las organizaciones objeto de estudio (Tabla 1). Aunque no ha formado parte de la muestra de estudio, para la realización de las entrevistas se tuvo en cuenta también el caso de la formación política *Podemos Euskadi*, por su proyección social, así como por su trayectoria, ligada *ex profeso* a la comunicación en las redes digitales.

Las entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de enero y julio de 2015 con los responsables o Directores de Comunicación (DirComs) de los partidos considerados, así como con los profesionales encargados de la gestión de la comunicación en la web y/o en las plataformas 2.0 (*community manager*). En total se realizaron diez entrevistas. Las preguntas realizadas giraron en torno a dos grandes bloques temáticos: 1) Organización del trabajo interno del Departamento de Comunicación. Competencias y perfiles profesionales. Visión y objetivos; 2) Estrategia y gestión general de la comunicación del partido; estrategia y gestión específica en la página web (sitio organizacional) y de la comunicación en los medios sociales (redes sociales, *microblogging*, RSS, etc.).

2. Profundizar en el modo en el que dicha actividad online ha afectado a la relación con los públicos, teniendo en cuenta ésta constituye una de las bases principales del funcionamiento democrático. A este respecto, se ha buscado concretamente conocer:

a) las principales dificultades y ventajas que encuentran estas organizaciones en el uso de plataformas virtuales para comunicar de manera más directa y eficaz los medios de comunicación.

b) la visión de los principales medios de comunicación de la Comunidad Autónoma Vasca sobre la eficacia de las acciones comunicativas y del diálogo que los partidos llevan a cabo vía web, tanto con los ciudadanos, como con los periodistas.

Con este fin, el estudio examinó las experiencias de seis periodistas de la sección política de Deia, Berria, El Correo, Gara y dos pertenecientes a la sección política de Eitb-Euskal Irrati Telebista (ETB y Radio Euskadi).

TABLA 1
Listado general ítems de análisis de websites políticos

Sala de Prensa Virtual (SPV)
Descarga de documentos: discursos, conferencias, manifiestos, etc.
Comunicados/notas de prensa textuales tradicionales
Comunicados/notas de prensa multimedia y 2.0
Revista/Dossier de prensa
Transcripción de ruedas de prensa
Noticias de actualidad
Reportajes y webs especiales
Entrevistas
Artículos de opinión
Contenidos de audio/ <i>podcast</i>
Contenidos de vídeo
Canal de televisión-emisión en <i>streaming</i>
Galerías-álbumes fotográficos
Archivos gráficos multimedia-interactivos
Formulario de afiliación para nuevos miembros
Posibilidad de realizar aportaciones y donativos
Adquisición de <i>merchandising</i>
Descarga de material propagandístico: programa, logotipo, himnos, carteles y panfletos, etc.
Historia del partido
Estatutos del partido
Valores e ideología-programa
Biografía de líderes
Estructura organizativa
Resultados electorales
Cuentas
Calendario de eventos/agenda
Información de contacto
Suscripción a <i>newsletters</i> /boletines electrónicos
Alertas mail
Registro online/perfil en el sitio
Sindicación-RSS
Mail con departamento de comunicación
Mail con líderes políticos
Votación de informaciones y noticias
Comentarios a informaciones de actualidad
(Video)chat o encuentros digitales
Envío de sugerencias, propuestas o quejas
Participación en la elaboración de programas electorales
Envío de materiales (fotos, vídeos, textos, etc.)
Participación en foros

Participación en encuestas
Acceso a blogs
Comentarios a blogs (*Sujetos a moderación)
Acceso a medios sociales
Opción de compartir contenidos (v.gr. noticias) vía web 2.0
Posibilidad de compartir contenidos vía mail
Alertas y mensajes vía <i>Whatsapp</i> y similares

Fuente: elaboración propia

5. Análisis

Los resultados apuntan a que la irrupción de los nuevos canales de comunicación online, principalmente las redes sociales, han traído consigo una divergencia entre las formas de hacer periodismo político. Por una parte, la generación de periodistas más veterana muestra cierto recelo hacia estos nuevos canales y sigue empleando las fuentes de información tradicionales, basadas en las fuentes propias, la dinámica de las ruedas de prensa y la adaptación de notas de prensa provenientes de las agencias.

Mientras la presencia y el posicionamiento virtual de los partidos políticos a través de la web organizacional ha supuesto en sí mismo un proceso evolutivo, de mejora y aprovechamiento continuo de los avances que con el paso de los años ha traído internet (audiovisualización, espacio ilimitado para la profundización en los contenidos, rapidez, interactividad, etc.), el trabajo del departamento en la web 2.0 sí ha supuesto un desafío que, aunque esperado y previsible, ha obligado a reaccionar de una manera mucho más rápida.

Los responsables de comunicación entrevistados defienden la conveniencia de contar en sus departamentos o gabinetes con profesionales capaces de dar respuesta de manera estratégica y en el día a día a las demandas de este ámbito, más allá de por su tirón y novedad, porque pueden servir como un verdadero espacio de encuentro con los ciudadanos y la sociedad. Con todo, opinan que no conviene perder de vista que el 2.0, aunque esté muy en boga, no deja de ser un complemento o un elemento más dentro de la comunicación de la organización.

Esta supremacía de función interactiva se debe en buena medida al impulso de la presencia de los partidos en los medios sociales, presencia que va de la mano del propio desarrollo del website, desde el que es posible:

- a) acceder a dichos medios a través de enlaces que aparecen en todas las páginas que componen el sitio –si bien es en la *home* donde adquieren por lo general un mayor destaque;
- b) dinamizar contenido del website -noticias, posts, vídeos, fotografías, etc.- en dichos medios;

c) visualizar contenido difundido a través de los medios sociales del partido en el propio website.

Los Gráficos 1 y 2 recogen el detalle del lugar que ocupa la interacción en la gestión del sitio web y las diversas acciones de interactividad que emplea el gabinete para la comunicación con la ciudadanía y, de manera subsidiaria, con los medios de comunicación. Parte de estas opciones se dirigen a la movilización del electorado (Gráfico 3), si bien como se ha indicado anteriormente aún no parece existir acuerdo sobre la influencia exacta de estos recursos para movilizar o condicionar el sentir ideológico o el voto, según los casos.

GRÁFICO 1

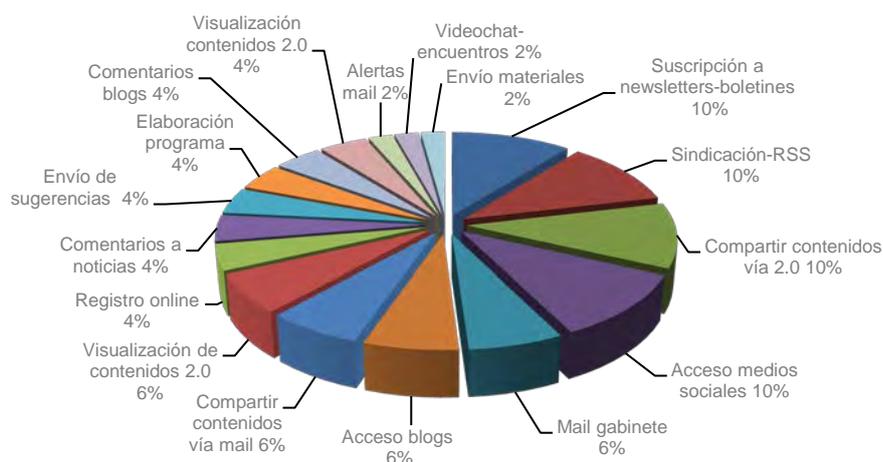
Funciones de los sitios web de los partidos políticos vascos



Fuente: elaboración propia

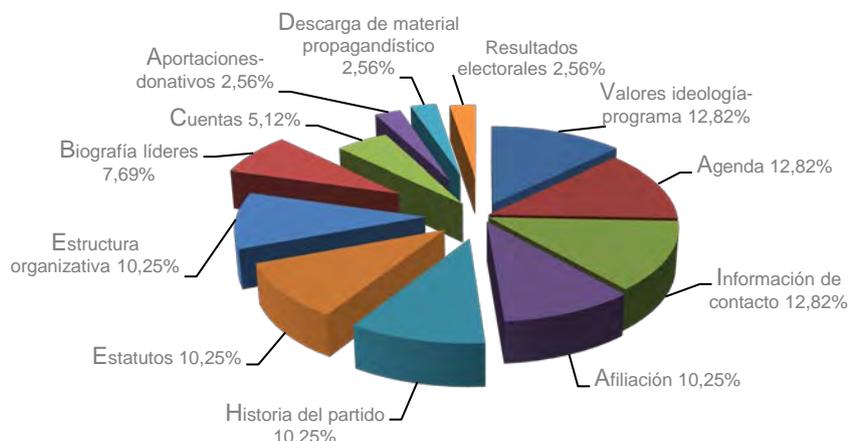
GRÁFICO 2

Recursos web (función interactiva y dialógica)



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 3
Recursos web (función comunicación-movilización)



Fuente: elaboración propia

En todos los partidos considerados la gestión del sitio web está totalmente internalizada. Según los resultados del análisis de contenido, en términos de visibilidad y popularidad, los partidos analizados evidencian una clara necesidad de llevar a cabo acciones de mejora para posicionarse en la web. Aunque cuentan con sitios bien estructurados y con gran cantidad de información de interés, requieren presentar una mayor atención a estrategias específicas de desarrollo SEO (Search Engine Optimizer). Es posible apreciar una ligera tendencia a priorizar los usos interactivos (32,46%), por delante de opciones de carácter tradicional, como la movilización del electorado (25,32%) y la comunicación e información (22,07%) o la accesibilidad (20,12%). Los foros son un recurso en desuso y Twitter ha venido a sustituir el papel de estos espacios dialógicos, característicos de las primeras etapas de los websites, tanto de medios, como organizacionales.

Por lo que se refiere al diálogo entre partidos y medios-periodistas a través de la web 2.0, podría decirse que se trata de una vía poco utilizada y valorada. Como reconocen los Departamentos analizados, la información que trasladan en las plataformas 2.0 llega de manera directa a los periodistas a través de las vías tradicionales (correo electrónico con la nota de prensa, información en la web, etc.). En aquellos casos concretos en los que una comunicación se lanza únicamente en medios sociales, se refuerza con una llamada a las agencias y a las redacciones del entorno.

Además de emplear recursos básicos ya conocidos, como el tradicional mail con el gabinete, ahora el contacto directo se realiza también a partir de otras vías, como el contacto tipo chat mediante Whatsapp. Así, las herramientas interactivas han agilizado la relación de los gabinetes de comunicación política y los periodistas, al permitir que ésta sea más fluida y rápida como ocurre, por ejemplo, con las convocatorias a los medios por Whatsapp.

Los partidos políticos considerados reconocen que los periodistas no tienen la alerta establecida de seguir al partido en las plataformas 2.0 en busca de información de última hora o de primicias, tal vez porque hasta el momento no se hayan establecido unas rutinas claras a este respecto. Por el contrario, suele ser habitual el seguimiento específico de políticos y políticas que se sabe son muy activos y pueden ofrecer titulares destacados por algún motivo, sobre todo por su capacidad para generar polémica. También parece que algunos blogs de líderes tienen cierto seguimiento, si bien no deja de ser excepción.

En relación a la comunicación directa con la ciudadanía, la red preferida para la estrategia comunicativa de los partidos en Facebook, seguida en algunos casos de Twitter y en otros de Youtube. Todos los Departamentos señalan a Google + como una red poco relevante para su función comunicativa, pero importante a nivel de posicionamiento web. También coinciden al señalar su interés por aquellas redes más novedosas o punteras, como Instagram y Pinterest. A este respecto, Flickr es considerada una red tradicional que mantiene su peso e interés comunicativo, sobre todo en determinadas acciones del partido, como son los actos de precampaña y campaña.

Al respecto del uso y la presencia estratégica en unas y otras redes sociales, destaca la consideración de Facebook como plataforma especialmente útil para la interactividad con el gran público, especialmente con el público votante o afín al partido, mientras que Twitter es vista como una red más útil en la relación con los periodistas, los bloggers y en general los llamados *influencers*.

Los responsables de comunicación reconocen que las redes sociales tienden a emplearse como una mera plataforma complementaria para redifundir un contenido ya emitido vía web o vía medios tradicionales, dadas las dificultades reales para generar debate. Estas dificultades vendrían dadas, de una parte, por el tipo de funcionamiento del propio partido, el cual tiende a mantener su actitud o papel tradicional como emisor, más que como receptor de lo que dice el público o como parte implicada en un diálogo; en otros casos, deriva del uso que realiza el público de los medios sociales, en algunos casos poco comprometido o poco dado al debate multitudinario.

Por lo que se refiere al uso del blog como herramienta política, éste despegó en el caso del País Vasco hace más de una década, en los comicios autonómicos del 2005. Entonces blogs fueron vistos como la mejor manera de transmitir la visión personal, no institucional, de los líderes políticos, de manera sencilla, y, en este sentido, una de las herramientas más útiles de contacto directo con la ciudadanía, si bien la mayoría de los blogs analizados no permiten opción de comentarios a la ciudadanía. También permitía a los/las políticos/as expresarse en temas en los que otros espacios no les permiten (intervenciones en el parlamento, actos electorales, discursos, etc.). Hoy los blogs han caído en desuso y tan solo evidencian usos extensivos y constantes en el caso del EAJ-PNV (blog Lehendakari Iñigo Urkullu y blogs de política municipal) y del PSE-EE PSOE (blog de Idoia Mendia).

Ha quedado demostrado que en momentos puntuales de campaña, como ocurrió durante las elecciones Generales del País Vasco de septiembre de 2016, la actividad en los citados blogs cesa para dar paso a una actividad mucho más intensa en redes sociales como Twitter y Facebook (Larrondo, Peña y Agirreazkuenaga, 2017).

Según se admite, cuando se utilizan los blogs tratan de reforzar tanto el mensaje distribuido a través de los medios de comunicación convencionales, como la cercanía con el público, los simpatizantes, los periodistas y otros blogueros. Todos los partidos coinciden en reconocer que el uso del blog mejora la su imagen, teniendo en cuenta que la blogosfera sigue representando a día de hoy uno de los principales espacios públicos deliberativos del ámbito de internet.

6. Conclusiones

El estudio realizado a través del análisis de contenido descriptivo de los websites de partidos y de las entrevistas en profundidad con miembros del gabinete de comunicación de estas organizaciones permite concluir, como primera evidencia, que los partidos vascos infrutilizan los actuales recursos interactivos y dialógicos. Dichos recursos quedan supeditados al aporte de informaciones, con un estilo de corte *top-down* o vertical, más que al diálogo con la ciudadanía o la escucha directa.

Si bien la generalidad de los políticos y las organizaciones consideradas desean escuchar lo que dice la ciudadanía, no todos evidencian una actitud coherente hacia la filosofía 2.0 y que la tendencia es a “hacer que se escucha”. Tanto es así que ni siquiera se aprovechan las potencialidades básicas de las plataformas sociales, capaces de aportar cohesión a los mensajes políticos que no encuentran cabida en los medios tradicionales, dado que se tiende a usar estas plataformas a la manera de meros canales de sindicación de contenidos e informaciones que ya han sido difundidas por los cauces más clásicos.

Con todo, resulta importante hacer constar que la actividad de los actores considerados en la investigación se encuentra en un momento de transición, en el que el uso de las herramientas tradicionales para la comunicación con los medios-periodistas y la ciudadanía comparte cada vez más protagonismo con las herramientas online. Entre estas últimas, el sitio web organizacional funciona como mecanismo de distribución múltiple de los contenidos que genera el departamento de comunicación, mientras que los medios sociales funcionan como herramienta para la difusión de contenidos y el diálogo con los públicos por parte de la organización. Todo ello está llevando a los partidos a una reflexión y a cambios internos que resultan especialmente relevantes en el caso de los partidos menos señeros.

Todos estos partidos consideran a Twitter y a Facebook como las redes más eficaces para generar un intercambio de informaciones y opiniones a partir de la tríada ciudadanos-usuarios, políticos y periodistas, si bien reconocen que aún no tienen claro cuáles han de ser las estrategias de comunicación en estas redes, más allá de

estar presentes y dar visibilidad a sus candidatos/as, con objeto de acercar la figura de estos/as a la sociedad. La multi-direccionalidad del flujo de mensajes que permiten estas dos redes es también otro aspecto destacado para estos partidos en un ámbito multimedia y caracterizado por la necesidad de llegar a las audiencias a través de múltiples canales o plataformas. En este sentido, valoran lo que ellos consideran medios de comunicación de masas que cumplen al mismo tiempo la función de un medio de comunicación interpersonal (*masspersonal*).

Concretamente, Twitter se asimila al tradicional "boca a boca" de la comunicación interpersonal. Además de seguir, responder y opinar respecto de los mensajes provenientes de las organizaciones políticas y los medios convencionales, los ciudadanos tienen la ocasión de emplear *Twitter* como vehículo para la política alternativa, a partir de la creación de redes y movimientos que pasan de estar marginados a tener una presencia y visibilidad creciente en la sociedad.

Aunque los partidos reconocen que la comunicación mediada de corte tradicional (prensa, radio y televisión) sigue siendo fundamental, incluso por delante de las herramientas web (sitio web organizacional y medios sociales), estos partidos también reconocen que es su actividad en la web –especialmente en las redes sociales y en *Twitter*–, lo que en muchas ocasiones les lleva a ser objeto informativo de los medios tradicionales, sobre todo de la televisión. La ciudadanía aún confía en los medios tradicionales como principales fuentes de información sobre la política, los partidos y las elecciones (Anduiza, 2009: 5). De hecho, al igual que ocurre con los partidos, como ya se ha indicado, existe una distancia importante entre las potencialidades expresivas que el nuevo medio ofrece y la realidad de los usos que en muchas ocasiones hacen los/las ciudadanos/as.

Por ello, las organizaciones políticas consideradas en el estudio reconocen que Internet y la web 2.0 resultan hoy imprescindibles, pero que también lo son los medios tradicionales, a cuya atención siguen dedicando, curiosamente, la mayor parte de sus esfuerzos. De hecho, la actividad en los medios 2.0 busca, en muchas ocasiones, una visibilidad o repercusión mediática en los medios de masas, generalmente la televisión. Los partidos han tratado así de adaptar la web 2.0 a sus necesidades, más que para cambiar su *modus operandi*, para responder a las normas culturales de la web 2.0, al tiempo que reconocen las limitaciones y carencias de la web 1.0.

Finalmente se concluye que en los próximos años el periodismo político se adaptará a una nueva tendencia comunicativa marcada por una forma de comunicación más directa y horizontal capaz de ofrecer un valor añadido a los recursos y métodos ya existentes. Esta adaptación vendrá marcada por el avance tecnológico *per se*, pero de manera muy especial por la tendencia a la emotividad y a la gestión estratégica de las emociones en un entorno tecnológico frío, pero al que hay que dotar de recursos que consigan acercarlo al máximo a la idea y calidez distintiva de las interacciones *offline*.

Referencias bibliográficas

- ACED, C. (2013). "El perfil del DirCom 2.0". *Cuadernos de Comunicación Evoca*, nº 9: *Comunicación corporativa. Al otro lado de la información*, p. 17-21.
- ANDUIZA, E. (2009). "Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión". *Quaderns del CAC*, nº 33, p. 5-12.
- ARROYO, N. (2008). "Los sitios de redes sociales: una introducción", *Web Social para Profesionales de la Información: comunidad de prácticas*. En <http://comunidad20.sedic.es/?p=176>
- BUSTOS, R. de (2012). "El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital", *Revista Adcomunica*, nº 4, p. 223-227.
- CANEL, M. J. (1999). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- CANEL, M. José y Zamora, R. (2004). "La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos". En Losada, José Carlos (Coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona. Ariel, p. 515-541.
- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- CARRERAS, R. (2009). "21 elementos imprescindibles en una Sala de Prensa". En <http://robertocarreras.es/21-elementos-imprescindibles-en-una-sala-de-prensa>
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- DUTIL, P.; HOWARD, C.; LANGFORD, J. y ROY, J. (2007). "Rethinking Government-Public Relationships in a Digital World. Customers, Clients, or Citizens?", *Journal of Information Technology & Politics*, 4 (1), p. 77-90.
- GARCÍA OROSA, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line*. Sevilla: Comunicación Social.
- GÓMEZ, R. M.; ORTIZ, M.; CONCEPCIÓN, L. E. (2011). "Tecnologías de la comunicación y política 2.0", *Espacios Públicos*, vol. 14, núm. 30, p. 72-84.
- GRUNIG, J. y HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Ed: Holt, Rinehart and Winston.
- HODGE, B. J., ANTHONY, W. P. y GALES, L. M. (2003). *Teoría de la organización. Un enfoque estratégico*, Madrid, Prentice Hall.

LARRONDO, A. (2016) (Coord.). *La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital. Implicaciones para medios y público*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU (en imprenta).

LARRONDO, A.; PEÑA, F.; AGIRREAZKUENAGA, I. (2017). "Political discourse and public agenda in the 2016 online Basque presidential campaign. How decisive is the candidates' gender?" *Paper* presentado al congreso CICOM-IPSA. Universidad de Navarra, 7-8 septiembre 2017.

LOSADA, J. C. (2009). 'Los 10 frentes de la comunicación corporativa', *Doxa Comunicación*, nº 6, p. 145-164.

LUCAS MARÍN, A. (2004). *Sociología de las organizaciones. Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Fragua.

MARGAIX, D. (2008). *Informe APEI sobre Web Social*, APEI (Asociación Profesional de Especialistas en Información). En eprints.rclis.org/12506/1/informeapeiwebsocial.pdf

MCNEAL, R.; HALE, K.; DOTTERWEICH, L. (2008). "Citizen–Government Interaction and the Internet: Expectations and Accomplishments in Contact, Quality, and Trust", *Journal of Information Technology & Politics*, 5 (2), p. 213-229.

ORNSTEIN, N. J. y MANN, T. E. (Eds.) (2000). *The Permanent Campaign and its Future*. Washington: American Enterprise Institute.

O'REILLY, T. (2005). "What is Web 2.0". En <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

SAMPEDRO, V. (2004). "Identidades mediáticas. La lógica del régimen de visibilidad contemporánea", *Sphera Pública*, nº 4.

SOBEJANO, J. (2009), "Sociología de las redes sociales", en *El blog de Juan Soberano*, 5 de julio, en <http://www.juansobejano.com/2009/07/05/sociología>.

TÚÑEZ, J. M. y SIXTO, J. (2011). "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, 66.
http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

VAN RIEL, C. M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Londres: Prentice-Hall.

VELASCO, P. (2011). *No nos representan. El manifiesto de los indignados en 25 propuestas*. Madrid: Planeta de Libros.

**Tactilidade, nivelabilidade, opticabilidade, localibilidade:
funcionalidades do Jornalismo Móvel nos aplicativos
El Pais VR, Folha 360 e Museu do Ontem**

*Tactility, leveling, opticability, locatability: functionalities
of Mobile Journalism in El Pais VR, Folha 360
and Museu do Ontem apps*

Marina Lisboa Empinotti

Universidade da Beira Interior (Portugal)
marinaempinotti@gmail.com

Resumo

Para Canavilhas (2014), atualmente são sete particularidades que distinguem o Jornalismo que se faz na web dos que se fazem noutros meios: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, instantaneidade, personalização, memória e ubiquidade. Palacios et al. (2015) sugerem que os dispositivos móveis "herdam" as funcionalidades do Webjornalismo, mas também apresentam novas propriedades, que conferem particularidades ao Jornalismo produzido para a mobilidade: tactilidade, nivelabilidade, opticabilidade e localibilidade. Neste artigo as quatro funcionalidades são estudadas nos apps El País VR, do jornal El País, Folha 360, do jornal Folha de S. Paulo, e Museu do Ontem, da Agência Pública. Apresenta-se um estudo exploratório qualitativo construído a partir da observação dos aplicativos através de um iPhone e um iPad, a fim de possibilitar também comparações entre a navegação no smartphone no tablet. Busca-se, para além do relato da experiência promovida por cada app, a identificação de como incorporam as funcionalidades do Jornalismo móvel nas narrativas.

Palavras-chave

Jornalismo Móvel, funcionalidade, aplicativo, smartphone, tablet.

Abstract

Canavilhas (2014) understands there are currently seven peculiarities that distinguish the Journalism made for the web from other media: hypertextuality, multimedia, interactivity, instantaneity, personalization, memory and ubiquity. Palacios et al. (2015) suggest that mobile devices "inherit" the functionalities of Webjournalism, but also present new properties, which give particularities to the

Journalism produced for mobility: tactility, leveling, opticability and locatability. In this article, the four functionalities are studied in four apps: El País VR (El País), Folha 360 (Folha de S. Paulo), and Museu do Ontem (Agencia Publica). We present a qualitative exploratory study developed from the observation of the apps through an iPhone and an iPad, in order to also allow comparisons between navigation on the smartphone and on the tablet. We aim to identify how the apps incorporate the above mentioned functionalities of Mobile Journalism in the narratives.

Keywords

Mobile Journalism, functionality, application, smartphone, tablet.

1. Introdução

Com o início da massificação da internet, a partir da década de 1990, houve rápida migração dos media para a nova rede. Começava, então, o Webjornalismo – o Jornalismo moldado para ser consumido online – embora, como afirma Canavilhas (2013), “não se tenha verificado qualquer alteração na linguagem” de imediato. O advento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) introduziria novas rotinas e linguagens no meio jornalístico, mas foi necessário tempo para se aprender a produzir para o novo meio que se ampliava.

Nem todas as possibilidades abertas pelas novas TICs são imediatamente exploradas pelos veículos, como reconhece Lima (2008), mas, progressivamente, as empresas buscam adaptar-se para integrá-las à sua produção. Dois suportes recentemente adotados massivamente pelas empresas midiáticas foram os smartphones e os tablets.

A era dos smartphones começa em 2007, com o lançamento do iPhone, da norte-americana Apple. De acordo com fidalgo & Canavilhas (2009), o sucesso do dispositivo estava em unir em um mesmo aparato a original função de comunicação, ou seja, chamadas telefônicas e envio de mensagens de texto, à informação (Internet) e ao entretenimento, com jogos, músicas e vídeos. Atualmente, diversas empresas operam no mercado dos "telefones inteligentes".

O sucesso dos tablets também está vinculado a um lançamento da Apple, o iPad em 2010. Foi o primeiro computador de fato portátil, com acesso à Internet e tela sensível ao toque, sem que fossem necessários mediadores como rato ou teclado, tornando a interação com o dispositivo direta e natural. O aparelho seguia a tendência dos smartphones de unir informação e entretenimento, mas sem as funções de telefone. Estas seguiam exclusivas dos smartphones que, nos pouco mais de três anos que separam o lançamento do iPhone e o do iPad, já haviam vendido mais de meio bilhão de unidades¹.

¹ Dados de Gartner, IDC, Canalys and Strategy Analytics.
<http://www.quirksmode.org/blog/archives/2011/02/smartphone_sale.html> (Consulta: 29/08/2017).

A partir do início da década de 2010, com smartphones difundidos e tablets recém-chegados, o mercado de Internet começa a se voltar, tanto em termos de entretenimento quanto de informação, para estes "dispositivos móveis". Assim foi denominado o universo que compreende os dois aparelhos (Barbosa et al., 2013).

Para Palacios et al. (2015), o conteúdo jornalístico para tais dispositivos devem ser pensados considerando as características, pois eles se revestem de novas propriedades de interface e/ou hardware que "potencializam interações com especificidades que vão além das características da produção para a web ou para a mídia impressa, estabelecendo novas semânticas" (2015: 7). Assim, os autores citam quatro funcionalidades a serem exploradas: taticidade, nivelabilidade, opticabilidade e localibilidade.

Neste artigo as quatro funcionalidades são estudadas nos apps El País VR, do jornal El País, Folha 360, do jornal Folha de S. Paulo, e Museu do Ontem, da Agência Pública. Apresenta-se um estudo exploratório qualitativo construído a partir da observação dos aplicativos através de um iPhone e um iPad, a fim de possibilitar também comparações entre a navegação no smartphone no tablet. Busca-se, para além do relato da experiência promovida por cada app, a identificação de como incorporam as funcionalidades do Jornalismo móvel nas narrativas.

Discorre-se, inicialmente, sobre as funcionalidades do Jornalismo Móvel, apresentando cada uma das características avaliadas no trabalho. Em seguida são relatados os procedimentos metodológicos para, assim, chegar-se aos resultados da pesquisa.

2. Funcionalidades do Jornalismo Móvel

Entendemos por Jornalismo Móvel aquele produzido para ser consumido a partir de aplicativos ou sites móveis para tablets e smartphones. Embora autores apontem o termo como sendo voltado à produção jornalística a partir de tais dispositivos (Pavlik, 2002; Silva, 2013; Westlund, 2013), opta-se aqui pelo viés do consumo, ou difusão (Cunha, 2011; Aguado & Martínez, 2008; Canavilhas & Santana, 2011).

Aguado e Martínez (2008) apontam três características básicas que um aparelho precisa, necessariamente, reunir para ser considerado um dispositivo móvel: i) ubiquidade: conexão permanente e independente de barreiras temporais ou geográficas; ii) adaptabilidade; iii) multifuncionalidade: integração funcional de aplicações e formatos característicos de outros meios ou dispositivos.

Palacios et al. (2015) entendem que a mídia móvel tem características próprias, por isso funcionalidades próprias, mas também "herda" as funcionalidades do Webjornalismo. Para Canavilhas (2014: 1), atualmente são "sete particularidades que distinguem o Jornalismo que se faz na web dos que se fazem noutros meios":

hipertextualidade, multimídia, interatividade, instantaneidade, personalização, memória e ubiquidade.

Como os dispositivos móveis revestem-se de novas propriedades de interface e/ou hardware que "potencializam interações com especificidades que vão além das características da produção para a web ou para a mídia impressa, estabelecendo novas semânticas" (Canavilhas, 2014: 7), Palacios et al. (2015) entendem que existem outras quatro funcionalidades, não herdadas do Webjornalismo, mas exclusivas do Jornalismo Móvel: taticidade, nivelabilidade, opticabilidade e localibilidade². Procederemos à descrição de cada uma, para então apresentar a parte empírica da pesquisa.

1.1. Taticidade

Cunha & Aragão (2011) veem a taticidade como o principal recurso operativo das plataformas móveis, também explorada como estratégia interativa nas narrativas. O termo "taticidade" é adotado por autores do campo do Jornalismo como Cunha & Aragão (2011), Palacios & Cunha (2012), Palacios et al. (2015), Mielniczuk et al. (2015) Fonseca & Barbosa (2016) e Belochio et al. (2017). Apesar da falta de uma nomenclatura comum para o fenômeno (Palacios & Cunha, 2012, p. 669), outras opções aplicadas, tateabilidade, taticidade, e taticidade, sempre remetem a algo tangível, sentido pelo toque, conforme os originais em latim *tactilis* e em inglês, *tactility* (Cunha, 2013, p. 235).

O uso de gestos como *input*, ou seja, como entrada de informação para um sistema, já foi padrão substitutivo para o que antes era feito pelo *mouse* e pelo teclado. O toque do dedo humano sobre uma tela produz diferentes ações, a partir de gestos pré-estabelecidos por cada dispositivo, embora, em geral, comuns entre diferentes produtos e diferentes fabricantes: toque simples, toque duplo, arraste, pinça, etc., a serem mais bem explorados a seguir. Graças a esta capacidade de produzir estímulos a partir do tato, autores denominam a interface dos atuais dispositivos de "hápticas" (Cunha, 2013, p. 235).

No entanto, Bitencourt & Flexor (2014), em reflexão da área do Design, criticam o uso dos termos ligados à capacidade tátil, pois as telas multitouch dos dispositivos móveis atuais "não possuem feedback háptico" (p. 5). Segundo os autores, estas são apenas capacitivas, pois o reconhecimento dos toques se dá por meio da localização do impulso eletrostático do dedo, sem considerar por exemplo a pressão que o dedo exerce sobre a tela. A zona de contato do toque é analisada e o gesto é interpretado pelo aparelho. Ainda assim, devido à ampla adoção da expressão em linguagem acadêmica e coloquial, os próprios pesquisadores mantêm o termo "tela tátil", pois a introdução de outro "somente teria como resultado o aumento da polissemia e do ruído em torno das discussões envolvendo dispositivos móveis" (p. 5).

² Reconhecemos também a plasticidade como funcionalidade do Jornalismo Móvel, mas não será incluída neste estudo. Para Canavilhas (2014b), O acelerômetro, o giroscópio e o GPS determinam aquilo a que podemos chamar "plasticidade", ou seja, um nível superior de adaptação do dispositivo ao seu utilizador.

Retomando as especificidades da taticidade enquanto funcionalidade do Jornalismo Móvel, Cunha (2013) a reconhece como inerente às telas sensíveis ao toque e já incorporada pelos aplicativos de notícias disponibilizados em smartphones e tablets, de forma a auxiliar na navegação das informações (p. 235). Ações como abrir links ou expandir fotografias podem ser realizadas a partir de toque simples dos dedos sobre a tela, ou outros movimentos como o toque duplo, o arraste, etc, o que o autor define como "manipulação de objetos virtuais". Tal possibilidade é possível graças a uma biblioteca de gestos comum aos diversos aparelhos, com algumas poucas particularidades a depender do sistema operacional em questão.

Palacios et al. (2014) ressaltam que a taticidade envolve não somente o uso de gestos, mas também de outros sensores dos dispositivos móveis que permitem maior interação com dados, como o acelerômetro, os sensores de luz, de proximidade, etc. "No Jornalismo, os gestos e sensores são utilizados principalmente para navegação por entre as editorias e no aprofundamento das notícias, bem como para ativar elementos multimídia e interagir com infográficos dinâmicos" (Palacios et al., 2014, p. 45). A vibração também é considerada como recurso tátil, com uso relativamente alargado no Jornalismo, sobretudo através da notificação do usuário de que há novas notícias ou atualizações para se inteirar, mesmo com o aparelho bloqueado ou fora de uso.

Embora já se pensem novas modalidades de interação homem-máquina para além do toque (Kratz et al., 2011), a grande velocidade de desenvolvimento tecnológico no Jornalismo Móvel aponta muitas possibilidades, mas sem que efetivamente sejam exploradas de maneira aprofundada. Os aplicativos de notícia muitas vezes não utilizam amplamente os recursos básicos proporcionados pela taticidade (Cunha, 2013), enquanto surgem outras formas de interação com os dispositivos móveis.

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 (Cunha, 2013: 244).

1.2. Nivelabilidade

Menos explorada enquanto funcionalidade do Jornalismo Móvel frente à taticidade, a nivelabilidade está diretamente relacionada a dois sensores presentes na maioria dos dispositivos móveis, o acelerômetro e o giroscópio. Estes permitem que o aparelho identifique níveis de posicionamento, rotação e de inclinação, bem como possibilitam ajustes de tela de acordo com o ângulo do smartphone ou tablet em relação à aceleração gravitacional.

O termo "nivelabilidade" foi apresentado, no contexto do Jornalismo Móvel, por Palacios et al. (2015), ao discutirem mecanismos de inovação no campo. Para os autores, smartphones e tablets apresentam-se como objetos particularmente promissores no âmbito dos estudos voltados para o surgimento e desenvolvimento de inovações em

Jornalismo, uma vez que as especificidades dessas novas plataformas têm potencialmente uma alta capacidade de geração ou reconfiguração de modos de produção, circulação e recirculação, consumo e recepção de novos conteúdos e novos formatos/gêneros (p. 24). A nivelabilidade é identificada como relacionada aos diferentes níveis de posicionamento e inclinação do dispositivo de acesso às notícias.

Algumas das funções comumente encontradas nos dispositivos móveis, como rotação ou de tela (alternância entre os modos retrato e paisagem), posicionamento automático de imagem ou vídeo, avanço ou retrocesso de conteúdo, orientação e deslocamento espacial têm participação do acelerômetro. Costa & Brasil (2016) resumem: "O acelerômetro é uma tecnologia que mede a aceleração e movimentos de objetos. Nos aparelhos eletrônicos possibilita avaliar a posição relativa do dispositivo e ajustar o visor, fazendo com que a tela gire conforme as necessidades da imagem" (p. 6).

Fonseca & Barbosa (2016) destacam a importância do giroscópio aplicado aos dispositivos móveis. O giroscópio é capaz de indicar em que plano ele se encontra (deitado, em pé), para onde aponta (qualquer direção lateral, além de para baixo ou para cima), e se houve rotação no próprio eixo do objeto, o que o acelerômetro não capta. Enquanto este fornece dados de localização do aparelho, o giroscópio complementa com informações mais precisas sobre orientação/rotação.

A incorporação do acelerômetro e do giroscópio permitiu que no Jornalismo feito para dispositivos móveis, as imagens sejam pensadas em dupla orientação, "algo único em comparação o à tevê e ao cinema" (Paulino, 2013: 18). Tanto no âmbito da visualização quanto da captação de filmes e fotos, as câmeras são agora dispositivos bidirecionais e a o processo de filmar uma cena na vertical tornou-se natural, sob a ótica de Costa & Brasil (2016), diferentemente de qualquer meio anterior.

Dados do relatório *Journalism, Media and Technology Predictions* da Reuters (Newman, 2016) corroboram esta visão: em cinco anos (2010-2015), nos Estados Unidos, o tempo de visualização dos vídeos verticais subiu de 5% para 29% do tempo total. Em outro relatório do mesmo ano (Newman et al., 2016) a empresa cita o produto da BBC "Ten to Watch" como tendência no âmbito dos vídeos digitais (pp. 19-20). No caso específico do smartphone, o habitual é segurá-lo principalmente na vertical, como sempre foi o habitual com telefones, por isso algumas companhias declaram entender que este é o formato a ser preferido para conteúdo móvel. O Daily Mail³ exemplificou o referido com sua atuação na rede social Snapchat: o conteúdo concebido na vertical foi visto até o fim nove vezes mais do que o horizontal.

1.3. Opticabilidade

A opticabilidade está relacionada aos sensores de luz, ao microfone, e sobretudo à câmera digital (Palacios et al., 2015), que inicialmente foi embutida em telefones e posteriormente em tablets. O primeiro aparelho telefônico com câmera foi criado em

³ <<https://medium.com/@jonsteinberg/vertical-video-86a68c45ac06>> (Consulta: 29/08/2017).

junho de 1997⁴ pelo francês Philippe Kahn, a partir de um dispositivo que não continha originalmente o sensor, ou seja, a partir da adaptação de Kahn em seu aparelho.

No caso dos tablets, o primeiro modelo comercial adotado massivamente, o iPad da Apple⁵, lançado em 2010, não continha câmeras, mas a segunda versão do dispositivo, de 2011, sim. Os iPads passaram a conter dois dos sensores, um frontal e um traseiro, pois foram lançados de forma concomitante ao serviço de comunicação entre aparelhos Apple, FaceTime (iOS 4.2.1), que se utilizam de câmeras. Os iPhones sempre tiveram câmera traseira, mas a partir do modelo 4 foi incorporada também a frontal.

A incorporação destes sensores agilizou tanto a entrada quanto a saída de dados dos dispositivos móveis. Neste trabalho, interessa-nos sobretudo a recepção de informação através das câmeras e sensores de luz, portanto, a entrada de dados. Esta é, contudo, a vertente menos explorada no Jornalismo pensado para a mobilidade.

Algumas possibilidades já mapeadas por autores da área identificam principalmente a leitura de códigos tipo QR (quick response, ou resposta rápida) e a utilização de recursos de realidade aumentada como modos de ativação de informações complementares na tela do aparelho enquanto se filma elementos ativadores (Palacios et al., 2015: 25). Os QR funcionam como códigos de barras bidimensionais escaneáveis a partir da câmera, convertidos então em texto (interativo), páginas da internet, número de telefone ou email, localização georreferenciada, etc. Mais do que no Jornalismo, a presença dos códigos deste tipo em revistas e jornais é amplamente usada pela Publicidade, redirecionando o interessado para mais informações sobre o produto anunciado.

Para Freire (2016), é através da combinação destes códigos em busca da transmissão eficaz de uma notícia ou informação que é construído o discurso do Jornalismo multimídia. "Neste ambiente uma página impressa pode acionar um conteúdo multimídia por meio de um QR Code impresso em uma revista ou pela captura da imagem de uma página em um aplicativo de realidade aumentada em um dispositivo móvel" (Freire, 2016, p. 62).

Do ponto de vista da entrada de dados, a opticabilidade é destacada por Palacios et al. (2015) como uma "função de input (para captura de vídeos, áudios, fotos, escaneamentos de documentos e objetos) que amplia as capacidades de realidade aumentada e multiplica as formas criativas para produção de conteúdos em dispositivos móveis, inclusive no jornalismo" (2015: 26). Fonseca (2015a) destaca a possibilidade de compartilhamento rápido de conteúdo através do dispositivo como ligada à opticabilidade.

⁴ <<http://observador.pt/2017/06/11/o-primeiro-telemovel-com-camara-fotografica-nasceu-ha-20-anos/>> (Consulta: 29/08/2017).

⁵ <<http://www.techradar.com/news/mobile-computing/10-memorable-milestones-in-tablet-history-924916>> (Consulta: 29/08/2017).

O autor destaca a funcionalidade como renovadora e fortalecedora da concepção de jornalismo cidadão, participativo ou cívico⁶ (2015: 201). No entanto, o estudo do autor em revistas para tablets só encontrou *affordances* ligadas à esta possibilidade em um dos 15 títulos avaliados. "Somente a National Geographic Magazine explora este recurso de modo a fomentar a participação do usuário nas seções Instagram, NG Daily e Your Shot. Outras publicações fazem apenas remediações esporádicas das mídias sociais" (Fonseca, 2015a, pp. 201-202).

1.4. Localibilidade

A localibilidade está relacionada com o uso dos sensores que contribuem com a geolocalização do aparelho; de um modo geral, os modelos de smartphone atuais contam com o barômetro, o magnetômetro/bússola e, sobretudo, o GPS. De modo complementar, considera-se que as conexões via Wi-Fi ou redes móveis também são atuantes, pois sistemas como o Android contam com GPS assistido (aGPS), que obtém a localização aproximada do aparelho por meio das torres de telefonia celular e redes Wi-Fi.

O GPS é baseado em fórmulas matemáticas e cálculos de triangulação entre os diversos satélites que orbitam o globo. O Global Positioning System (Sistema de Posicionamento Global) é uma iniciativa americana, que mantém dezenas de satélites em órbita para possibilitar o cruzamento de dados e fornecer os dados geolocalizados. Apesar de ser o mais utilizado no mundo, não é o que melhor atua, por exemplo, na Ásia. Neste caso, as melhores informações vêm do sistema russo GLONASS, incorporado nos iPhones desde o modelo 4S, a fim de precisar dados do GPS.

A Apple inova também ao incorporar nos modelos mais recentes do iPhone um novo sensor de localibilidade, o iBeacon⁷. Embora ainda incipiente, o sistema se expande rapidamente em países como os Estados Unidos e promete revolucionar a relação das marcas, inclusive as jornalísticas, com seus consumidores. Trata-se de um serviço de notificação sem fio apresentado em 2013, que funciona de forma semelhante ao Wi-Fi (embora baseado em Bluetooth Low Energy, com menor potência e alcance, gerando menos custos) com um pequeno dispositivo instalado nos estabelecimentos, enviando sinais que são captados pelos dispositivos móveis. Assim, desencadeiam uma série de ações possíveis, como check-in do usuário em determinado local nas redes sociais, e notificações por push sobre onde se encontra, como serviços, promoções, etc. Nota-se, portanto, que este será mais um sensor a atuar em prol da personalização de conteúdo a partir do recurso da geolocalização. "É o próprio aplicativo que promove essa personalização, de acordo com o sensor de georreferenciação: pela localização do usuário, a interface do aplicativo exibe as notícias diretamente relacionadas com a região de onde se está acessando" (Palacios et al, 2014: 27).

⁶ "O ato do cidadão, ou grupo de cidadãos, de desempenhar um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e divulgar notícias e informações", visando a garantia de uma informação "independente, confiável, precisa, de amplo alcance e relevante (...) que uma democracia requer" (Bowman & Willis, 2003, p. 9).

⁷ <<https://support.apple.com/pt-br/HT202880>> (Consulta: 29/08/2017).

Retomando sensores já comuns em todos os dispositivos móveis, temos o barômetro e o magnetômetro. O barômetro assiste as tarefas de geolocalização dos smartphones desde 2011, quando foi anunciado no Galaxy Nexus (Google/Samsung), sendo introduzido no iPhone somente no modelo 6, três anos mais tarde. Os celulares da Apple já contavam, até então, com sensores do tipo bússola para orientação espacial. A incorporação do barômetro fornece informações mais precisas sobre a altitude em que o dispositivo se encontra, complementando, assim, dados do GPS, acelerômetro, etc. Este sensor é capaz de medir a pressão atmosférica de onde se encontra, informando as condições de altitude do usuário. Desta maneira, além das tradicionais coordenadas de latitude e longitude, tem-se dados sobre o posicionamento em relação ao nível do mar.

No caso do magnetômetro, o instrumento é usado para medir a intensidade, a direção e os sentidos de campos magnéticos próximos. Ele age como uma bússola, detectando o polo Norte magnético da Terra, o que possibilita, por exemplo, o funcionamento pleno do aplicativo de Mapas do smartphone, atualizando enquanto o usuário se desloca ou mesmo aponta o dispositivo para diferentes pontos. A detecção das correntes próximas faz com que ele também esteja apto a funcionar como um detector de metais, que responde se estiver próximo a metais como níquel, ferro e aço.

No contexto do Jornalismo Móvel, espera-se que a identificação da localização geográfica do usuário seja incorporada pelo produtor de informação a fim de oferecer conteúdo contextualizado de acordo com o local de acesso. Se a ubiquidade permite que o Jornalismo chegue a qualquer lugar a qualquer instante, pode-se, por um momento, ter a impressão de que o lugar não tenha mais importância dentro do consumo de conteúdo, mas como adverte Silveira (2017), os lugares importam, e muito, na medida em que a experiência é construída dentro de um contexto local, um pertencimento que funda um espaço de memória e experiência.

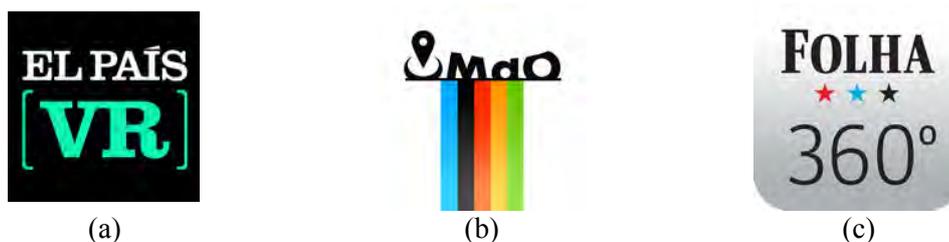
É possível dizer que a mobilidade dá maior importância ao lugar na medida em que ele é determinante para o contexto de conexão e informação. Se o sujeito utiliza o celular dentro do metrô para descobrir a causa do atraso do trem, por exemplo, é porque o local que ele ocupa naquele momento e o contexto de sua conexão – transporte público, deslocamento para outro endereço, divisão de espaço com outras pessoas – são determinantes para o consumo de informação (Silveira, 2017, pp. 124-125).

3. Procedimentos metodológicos

Para se atingir o objetivo de relatar a experiência promovida por cada um dos três apps selecionados e identificar como incorporam as funcionalidades do Jornalismo Móvel em suas narrativas, foi delimitado um período de observação entre as últimas duas semanas de agosto de 2017 e as duas primeiras semanas de setembro de 2017. O período alargado pretendia observar possíveis mudanças nos apps que, como veremos mais adiante, ocorreram somente em um dos casos estudados.

A Figura 1 mostra os três apps envolvidos na pesquisa: El País VR (a), do jornal El País, Folha 360 (b), do jornal Folha de S. Paulo, e Museu do Ontem (c), da Agência Pública. O El País disponibiliza o conteúdo em espanhol, português e inglês; os demais, em português. Todos serão apresentados no tópico a seguir, junto aos resultados da análise.

FIGURA 1
Aplicativos avaliados no estudo



Fonte: Reprodução AppStore

A observação dos aplicativos foi feita através de um iPhone e um iPad, cujas configurações constam na Tabela 1. Envolver os dois dispositivos visou possibilitar comparações entre a navegação no smartphone no tablet. A observação foi sempre feita de modo concomitante, ou seja, ao mesmo tempo no smartphone e no tablet.

TABELA 1

Característica	iPhone	iPad
Modelo	7	mini 4
Altura (mm)	138,3	203,2
Largura (mm)	67,1	134,8
Profundidade (mm)	7,1	6,1
Peso (g)	138	298,8
Tamanho de tela (in)	4,7	
Resolução de tela (ppp)	1334x750	
Densidade de pixels	1400:1	

Fonte: <<https://www.apple.com/pt/iphone-7/specs/>>
<<https://www.apple.com/pt/ipad-mini-4/specs/>>
(Consulta: 29/08/2017)

4. Resultados

4.1. El País VR

El País VR é um aplicativo em que são apresentadas histórias gravadas em vídeos 360 graus, fotografias tridimensionais e sons imersivos. No momento da avaliação havia três histórias disponíveis para navegação, dispostas no menu inicial (Figura 2). Este menu mostrou-se problemático quando visualizado no tablet, pois não era

possível ler o título da última história, somente ver o *frame* inicial do vídeo. O problema persistia quando se adaptava a tela para tamanho reduzida, semelhante a de smartphone (o aplicativo permite tela cheia ou tela reduzida).

FIGURA 2
Menu inicial - El País VR



Fonte: Reprodução El País VR

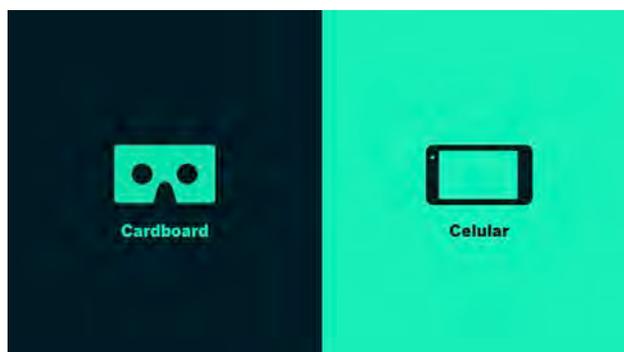
O app permite a visualização em tablet ou smartphone, com ou sem o cardboard⁸. A Figura 3 mostra como o app oferece a opção ao usuário, bastando um toque simples sobre a desejada. É possível também assistir ao conteúdo no YouTube. Fones de ouvido são recomendados pela empresa para que a imersão seja conforme planejada, bem como o posicionamento do usuário de pé, e não sentado⁹.

⁸ Cardboard é um óculos produzido pela Google que permite a experiência de imersão do usuário por meio de aplicação baixada no smartphone. Ao acoplar o smartphone no Cardboard, o usuário o transforma em um visor de realidade virtual (Baccin, Sousa, & Brenol, 2017). Murray (2003) o classifica como um objeto limiar de imersão, ou seja, que permite entrar e sair da experiência.

⁹ <<http://aniversario.elpais.com/periodismo-en-realidad-virtual/>> (Consulta: 29/08/2017).

FIGURA 3

Opção por cardboard ou celular - El País VR



Fonte: Reprodução El País VR

A taticidade neste aplicativo quase não é explorada no tocante ao uso de uma gramática de gestos pré-programados (toque simples, toque duplo, arraste, etc.). Manipula-se um objeto virtual (Cunha, 2013) basicamente a partir do toque simples, com exceção do momento de abertura da história escolhida, que pode apresentar um texto introdutório que exija o arraste vertical (*scroll*).

Consideramos também o previsto por Palacios et al., (2014, p. 45) de que a taticidade envolve não somente o uso de gestos, mas também de outros sensores dos dispositivos móveis que permitem maior interação com dados, como o acelerômetro, os sensores de luz, de proximidade, etc. Portanto, esperava-se ter aspectos como a vibração como recurso tátil presente nas histórias, o que não aconteceu. Um problema detectado na execução do app em tablet foi a sobreposição de textos em áreas planejadas para ser roladas via *scroll* vertical (Figura 4). No smartphone funcionou sem problemas.

FIGURA 4

Problema de sobreposição de texto - El País VR



Fonte: Reprodução El País VR

A nivelabilidade é um recurso amplamente explorado por El País VR. A todo momento é possível rotacionar o dispositivo para qualquer posição desejada. Um aspecto interessante, não detectado em nenhum outro app estudado, é que se houver texto em tela, este acompanha o "olhar" do usuário (Figura 5).

FIGURA 5
Recurso textual acompanha movimentação de câmera - El País VR



Fonte: Reprodução El País VR

Ainda sobre a nivelabilidade, a todo momento também é permitido ao usuário alternar entre os modos paisagem ou retrato do dispositivo (Figura 6). Na mesma foto, nota-se o aspecto mais inovador sobre esta funcionalidade aplicado neste app: a nivelabilidade como comando para desencadear ações, ou seja, funcionando como o toque do dedo sobre a tela. O ponto azul (que na foto está pouco acima do botão play) indica o "olhar" do usuário e deve ser colocado sobre o botão "continuar" para que se inicie a reportagem.

FIGURA 6
Nivelabilidade como desencadeadora de comandos - El País VR



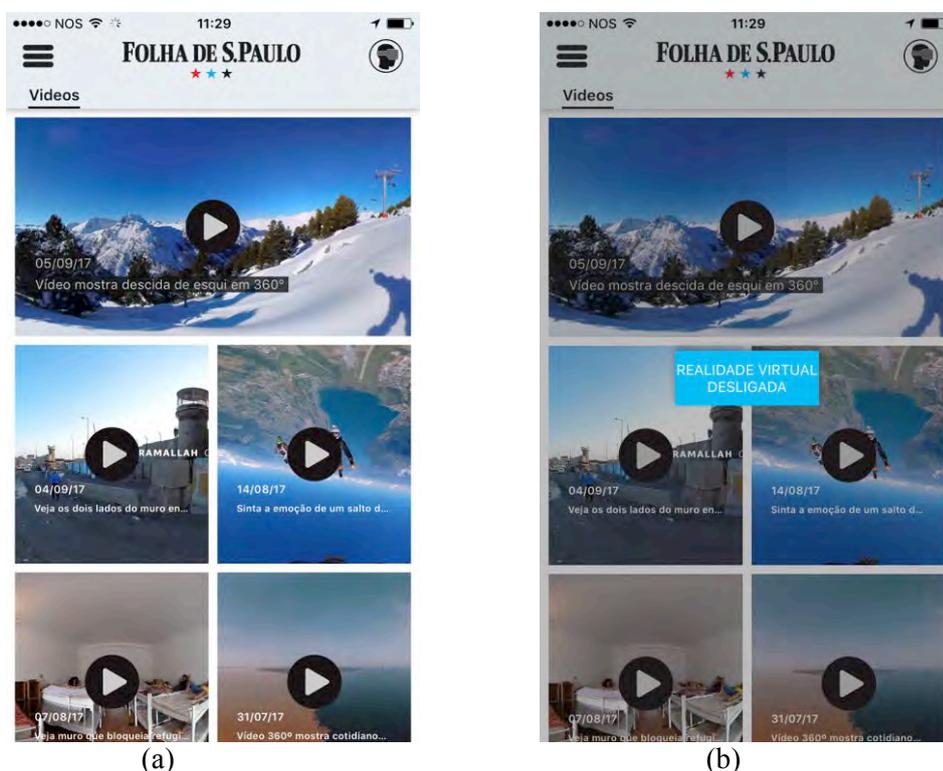
Fonte: Reprodução El País VR

A opticabilidade, quando considerada como possibilidade de entrada de dados do usuário para o dispositivo, não é explorada, mas há que se considerar que toda a reportagem foi feita a partir de câmeras, ou seja, a partir de aspectos da opticabilidade, sob o viés de distribuição de conteúdo. A localibilidade não foi explorada em nenhum momento, sendo, portanto, considerada como única funcionalidade não incorporada pelo app El País VR. As reportagens poderiam, por exemplo, incluir informações sobre onde foram feitas, como veremos, em alguma medida, no aplicativo Folha 360.

1.2. Folha 360

O menu inicial do app Folha 360 é semelhante ao do El País VR, mas dispõe de mais elementos que indicam se tratar de conteúdo jornalístico, como a hierarquização de conteúdo, com destaque de um dos vídeos, e a indicação da data em que foram disponibilizados (Figura 7a). Na Figura 7b se destaca como o app questiona o usuário se quer ou não ativar recursos de realidade aumentada, o que pode ser mudado a qualquer momento a partir do ícone do canto superior direito.

FIGURA 7
Menu inicial (a) e ativação/desativação de realidade aumentada - Folha 360



Fonte: Reprodução El País VR

No caso deste app, a navegação foi feita totalmente através do toque simples. Os textos introdutórios de cada reportagem são curtos o suficiente para caberem em uma só tela, sem necessidade de recursos de *scroll*, como no app anterior. Já os recursos de localibilidade são mais bem explorados pelo Folha 360. Na reportagem "São Paulo de ponta a ponta", é apresentado um mapa com o caminho percorrido (Figura 8). No entanto, somente as reportagens desta série contaram com esse recurso quando outras poderiam se beneficiar.

FIGURA 8

Recurso de localibilidade - Folha 360



Fonte: Reprodução El País VR

Com a optabilidade ocorre o mesmo que com o app anterior: quando considerada como entrada de dados do usuário para o dispositivo, não é explorada, mas a reportagem foi feita a partir de câmeras. Neste app ainda se tem a câmera como principal recurso de captura de imagem, mais do que o som, por exemplo, que é igualmente importante em El País VR, e na Folha 360 aparece como elemento secundário.

Em Folha 360 também se oferecem opções de escolha ao usuário durante todo o momento de navegação, diferente do app anterior, que só permite a interrupção da reportagem. Neste caso, pode-se sempre alternar entre os modos paisagem e retrato de exibição, ou travar a rotação de tela (canto superior direito), pausar a reportagem, ativar ou desativar a realidade aumentada ou retornar ao menu principal (Figura 9). Ressalta-se que todos os comandos mencionados ficam em modo "fade" (esmaecido) no decorrer da reportagem, para que não atrapalhem a exibição do conteúdo, aspecto também perceptível na Figura 9.

FIGURA 9
Comandos disponíveis durante exibição da reportagem - Folha 360



Fonte: Reprodução El País VR

Outro recurso da nivelabilidade presente neste app, mas que foi mais bem construído em El País VR do que em Folha 360, é a inserção de textos durante a reportagem. Enquanto no app anterior o texto acompanhava a rotação de tela, aqui é necessário centrar o "olhar" no texto, senão este aparece cortado (Figura 10), ou mesmo não se percebe que há texto disponível, caso o usuário não mova a tela para direção onde ele está.

FIGURA 10
Elementos textuais não acompanham nivelabilidade - Folha 360



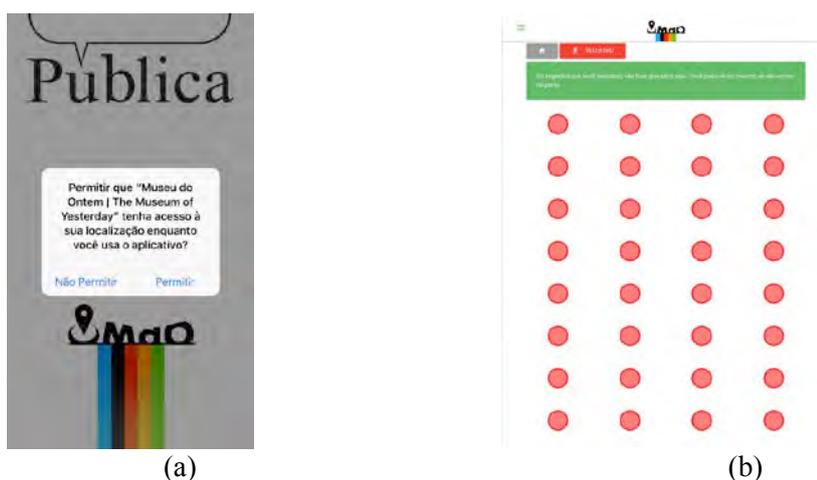
Fonte: Reprodução El País VR

1.3. Museu do Ontem

O app Museu do Ontem, da Agência Pública¹⁰, destacou-se dos demais na análise por quase não explorar a optabilidade, mas por utilizar a localibilidade. Já na abertura do app pela primeira vez o usuário é questionado sobre permitir ou não sua localização; foi o único app a pedir a permissão (Figura 11a).

Em seguida, propõe fazer um login a partir de e-mail e senha ou cadastro do Facebook, também o único entre os analisados. Destaca-se que não foi feita integração com o app do Facebook, sendo preciso acessar a rede social via navegador, o que tira a agilidade do processo. Acredita-se que o login seja importante pois este app se beneficia de interessantes recursos de *gamificação* (*gamification*), como a sala de troféus da Figura 11b, e assim o usuário pode salvar seu progresso e continuar a interação em diferentes momentos.

FIGURA 11
Autorização de localização (a) e recurso de gamificação - Museu do Ontem



Fonte: Reprodução El País VR

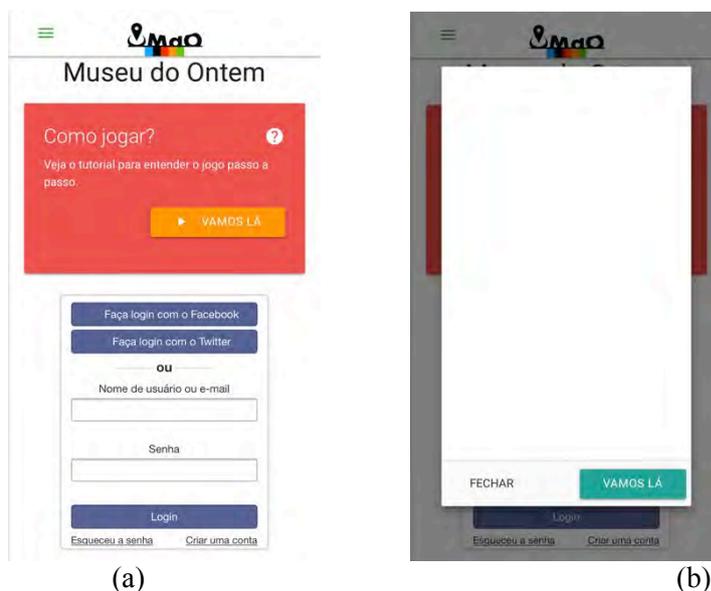
Junto ao já referido convite ao login, o app apresenta um tutorial de como jogar (Figura 12a), que não funcionou nem na interação via smartphone nem na via tablet. O erro está apontado na Figura 12b. O app mistura informações atuais com históricas, o que favorece o modelo que envolve elementos de *games*.

Originalmente pensado para ser acessado enquanto o usuário caminha pela zona portuária do Rio de Janeiro, posteriormente tornou-se disponível para pessoas em qualquer lugar do mundo. Enquanto se desloca, novas histórias são "desbloqueadas" e novos troféus podem ser conquistados. Ressalta-se que este app não foi analisado

¹⁰ <http://apublica.org/>

na zona portuária, portanto, algumas funcionalidades podem ter sido perdidas, embora a Agência Pública não faça qualquer menção à perda de funcionalidades nesses casos.

FIGURA 12
Possibilidade de login (a) e erro na exibição de tutorial (b) - Museu do Ontem



Fonte: Reprodução El País VR

A tactilidade no app, como nos demais anteriormente vistos, não vai além do uso de toques simples para desencadear ações ou *scroll* vertical para que se leia um texto grande. O app foi também o único da análise a não permitir o uso da orientação paisagem (horizontal) durante a interação. Cinco histórias estavam disponíveis no momento da análise, todas funcionando da mesma maneira, sem inclusão ou retirada de funcionalidades.

Em termos de optabilidade, o app fica atrás dos demais por conter majoritariamente conteúdo gráfico (ilustrações, etc.) e não fotografias (a Figura 13 traz um dos poucos casos onde foi usada uma foto, em uma notícia atual), e não propor qualquer contribuição do usuário. O público pode, no entanto, contribuir com a sugestão de locais a serem adicionados ao mapa - já são mais de 160. O app faz, contudo, uso interessante de recursos de áudio, com reprodução de trechos de livros falados e outros elementos que adicionam emoção à narrativa, como a leitura de anúncios de escravos, no tour que envolve o cais onde chegavam os navios vindos da África.

A nivelabilidade, tão relevante nos apps anteriores, neste não é explorada. A inclinação do dispositivo não altera as histórias, e, conforme já dito, não é permitida a rotação de tela. É a localibilidade, contudo, que é a funcionalidade mais bem aproveitada neste app.

Anteriormente citamos que este foi o único da análise a pedir autorização para reconhecimento da localização do usuário, e esta é imprescindível para o desenrolar das reportagens: deslocamento espacial é necessário para que novos elementos sejam desbloqueados.

FIGURA 13

Ilustração (a) e fotografia (b) como recursos visuais - Museu do Ontem



Fonte: Reprodução El País VR

Na Figura 14 vemos outro elemento interessante no âmbito da localibilidade, que é a possibilidade de se deslocar pelo Rio de Janeiro seguindo as informações inseridas no mapa. É possível optar pelo mapa atual (a) ou mapa antigo (b) enquanto se caminha em busca de histórias. Para quem não se encontra na cidade, como no caso desta pesquisa, também graças ao GPS do smartphone ou tablet, ele diz a quantos metros ou quilômetros o usuário se encontra do ponto de referência.

FIGURA 14
Possibilidade de escolha entre mapa atual (a) e antigo (b) - Museu do Ontem



Fonte: Reprodução El País VR

5. Considerações Finais

Neste artigo estudamos quatro funcionalidades do Jornalismo Móvel, taticidade, opticabilidade, nivelabilidade e localibilidade, e suas apropriações em três aplicativos: El País VR, do jornal El País, Folha 360, do jornal Folha de S. Paulo, e Museu do Ontem, da Agência Pública. Utilizamos um iPhone e um iPad para testar os recursos de cada aplicativo em cada dispositivo. A primeira observação constatada foi que, ao se produzirem os apps para ambos os dispositivos, erros foram detectados, como a sobreposição de textos em El País VR. Houve também recursos que não funcionaram em nenhum dos dispositivos testados, como o tutorial em Museu do Ontem.

A taticidade e a opticabilidade foram as funcionalidades menos exploradas de um modo geral. Na primeira, foram utilizados somente recursos de *scroll* vertical (rolagem), além do toque simples, sem que aparecessem outras opções comuns como o toque duplo ou o arraste. A opticabilidade surgiu apenas como possibilidade para o produtor de informação, que produziu as reportagens dos apps a partir de câmeras e câmeras 360. Da parte do usuário, não se pode inserir dados de fotografia ou vídeo em nenhum dos casos. O Museu do Ontem foi o único que permitiu, de alguma forma, contribuições do usuário.

A localibilidade não foi explorada em El País VR, pouco explorada em Folha 360, mas muito explorada em Museu do Ontem, sendo a base de funcionamento do app. Novas histórias são desbloqueadas apenas diante da movimentação do usuário. Para quem se encontra no Rio de Janeiro, a experiência torna-se ainda mais imersiva, com o deslocamento pelo mapa em tempo real. Por fim, a nivelabilidade, embora não constante em Museu do Ontem, foi a base dos outros dois apps analisados. Em El País VR houve sincronia entre a funcionalidade e demais recursos, como os textuais, o que não foi visto em Folha 360. Neste último, no entanto, houve integração entre recursos de nivelabilidade e de localibilidade, oferecendo ao usuário alguma informação sobre localização do conteúdo, aspecto renegado no primeiro app.

Concluído o relato da experiência promovida por cada app, conclui-se que a nivelabilidade foi o principal recurso explorado, embora inexistente em Museu do Ontem. Neste, foi a nivelabilidade a principal funcionalidade, sendo, portanto, considerada como a segunda mais usada. Em terceiro, colocamos a taticidade, com recursos básicos, e a opticabilidade em quarto lugar, por não oferecer qualquer possibilidade de inclusão de informação por parte do usuário. Por mais que tenha sido fundamental para a construção das narrativas apresentadas, conforme afirmado no tópico 2, buscava-se aqui sempre o viés do consumo de informação, e não a produção. Assim, observa-se que nivelabilidade e localibilidade foram as duas funcionalidades que mais forneceram recursos interativos para as narrativas estudadas.

Referências

- AGUADO, J. M., & MARTÍNEZ, I. J. (2008). "La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0". *Trípodos*, 23(2008), 107–118.
- BACCIN, A., SOUSA, M. E. DE, & BRENOL, M. (2017). "A realidade virtual como recurso imersivo no jornalismo digital móvel". In J. Canavilhas & C. R. (Org.) (Orgs.), *jornalismo móvel - linguagem, géneros e modelos de negócio* (p. 275–287). Covilhã: LabCom.IFP.
- BARBOSA, S., SILVA, F. F. DA, NOGUEIRA, L., & ALMEIDA, Y. (2013). "A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista". *Brazilian Journalism Research*, 9(2), 10–29.
- BELOCHIO, V., BARICHELLO, E., & ARRUDA, T. (2017). "Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais". In J. Canavilhas & C. Rodrigues (Orgs.), *jornalismo móvel - linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã: LabCom.IFP.
- BITENCOURT, E., & FLEXOR, C. (2014). "A materialidade do traço em tempos dos dispositivos móveis: Reflexões sobre a particularidade do gesto caligráfico no ipad". In *XI Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*.
- BOWMAN, S., & WILLIS, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*.

- CANAVILHAS, J. (2014a). "A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web". In P. R. Rey y C. G. Pisonero (Orgs.), *Contenidos innovadores en la Universidad Actual* (p. 119–129). McGraw-Hill Education.
- CANAVILHAS, J. (2014b). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom.
- CANAVILHAS, J., y SANTANA, D. C. de. (2011). Todos os jornais no bolso. *Líbero*, 14(28), 53–66.
- COSTA, L., y BRASIL, A. (2016). Imagens verticais no telejornalismo. In *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Curitiba.
- CUNHA, R. da. (2013). Definição conceitual de taticidade e sua operacionalização. In Larrondo, A.; Meso, K. (Eds.). *Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (p. 234–246). Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.
- CUNHA, R. da. (2011). *Revista no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets*. Universidade Federal da Bahia.
- CUNHA, R. DA, y ARAGÃO, R. M. (2011). Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad. In *9o. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Rio de Janeiro.
- FIDALGO, A., y CANAVILHAS, J. (2009). Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In C. Rodrigues (Org.), *Jornalismo on-line: modos de fazer* (p. 99–117). Rio de Janeiro: Editora Sulina.
- FONSECA, A. D. A. (2015). *A INOVAÇÃO NO JORNALISMO EM REVISTAS PARA TABLETS: Uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos*. Universidade Federal da Bahia.
- FONSECA, A. DOS A., y BARBOSA, S. (2016). Affordances indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para tablets. In *XXV Encontro Anual da Compós*. Goiânia.
- FREIRE, M. (2016). *Jornalismo de Revista em Tablets: Um estudo dos aplicativos para iPad da revista Wired e Katachi*. Covilhã: Livros Labcom.
- KRATZ, S., ROHS, M., WOLF, K., MÜLLER, J., WILHELM, M., JOHANSSON, C., LAAKSOLAHTI, J. (2011). Body, movement, gesture & tactility in interaction with mobile devices. In *Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services* (p. 757–759). ACM.
- MIELNICZUK, L., BACCIN, A., SOUSA, M., y LEÃO, C. (2015). A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In *Paper apresentado no Congresso Internacional Jornalismo e Dispositivos Móveis. Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, Portugal* (Vol. 2).
- NEWMAN, N. (2016). *Journalism, Media and Technology Predictions 2016*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism.

NEWMAN, N., FLETCHER, R., LEVY, D. A. L., y NIELSEN, R. K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism.

PALACIOS, M., BARBOSA, S., FIRMINO, F., y CUNHA, R. (2014). Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. *Sur le journalisme - about journalism - sobre jornalismo*, 3(2), 40–55. Recuperado de <http://surlejoirnalisme.com/rev>

PALACIOS, M., BARBOSA, S., SILVA, F. F. DA, y CUNHA, R. DA. (2015). "Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones". In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.), *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo* (p. 7–43). Covilhã: Livros LabCom.

PALACIOS, M. S., y CUNHA, R. do E. S. da. (2012). "A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias". *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura*, 10(3), 668–685.

PAULINO, R. (2013). "Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital". *Revista de Estudos da Comunicação*, 14(33), 91–106. Recuperado de <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=7657&dd99=view&dd98=pb>>

PAVLIK, J. (2002). "New Technology and News Flows : Journalism and Crisis Coverage". Panamerican Colloquium on Cultural Industries and Dialogue between Civilizations in the Americas, Montreal.

SILVA, F. F. DA. (2013). *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. Universidade Federal da Bahia.

SILVEIRA, S. C. DA. (2017). *Conteúdo jornalístico para smartphone: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo*. Universidade de São Paulo.

WESTLUND, O. (2013). "Mobile News". *Digital Journalism*, 1(1), 6–26. <<http://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>>

El rumor como noticia en la prensa del videojuego. Estudio comparativo de dos revistas digitales: Meristation y Vandal

Rumors as news in the video game journalism. A comparative study between two digital magazines: Meristation and Vandal

Isaac López Redondo
Universidad de Sevilla (España)
ilopez6@us.es

Resumen

El videojuego se ha convertido en la primera opción de entretenimiento audiovisual en España. Pese al hueco que ya ocupa en los medios de comunicación general, la prensa digital especializada constituye el principal referente para un público que demanda cada vez más información de este tipo. Desde 1997, año en que nació Meristation, el primer portal en internet dedicado al videojuego y realizado de forma amateur por aficionados, la labor periodística se ha profesionalizado. En este contexto, el hermetismo en las compañías de videojuegos y el férreo control informativo de sus procesos productivos dificultan el quehacer periodístico, contraviniendo uno de los principios básicos del periodismo tradicional: contrastar y verificar informaciones. Todo ello se traduce en noticias que constituyen rumores, alejados del rigor que ha de llevar implícita cualquier información periodística. El presente trabajo se basa en el análisis pormenorizado de dos medios especializados de referencia, Meristation y Vandal, apoyado en entrevistas a sus responsables.

Palabras clave

Videojuegos, periodismo, internet, fuentes, rumor

Abstract

Video games have become the go-to audiovisual entertainment option in Spain. In spite of the niche it already fills in general means of communication, specialized digital media constitutes the key reference for a public which is increasingly demanding this type of information. Since 1997, the year marking the birth of Meristation, the main web portal dedicated to video games and created by fans for fun, journalistic work has become professionalized. In this context, the hermetism of video game companies and the unrelenting information control over their production process have complicated journalistic practice, defying one of the basic principles of traditional journalism: contrasting and verifying information. All of this translates to

news made up of rumors, far from the rigor that should be implicit for the information in any journalistic piece. This paper is based on a thorough analysis of two specialized flagship media outlets, Meristation and Vandal, supported by interviews with those in charge of each.

Keywords

Video games, journalism, internet, sources, rumors

1. Introducción

Con medio siglo de vida, el videojuego se ha convertido en la principal opción de entretenimiento audiovisual en España. La importancia social, cultural y económica que ha adquirido el ocio electrónico le ha llevado a ocupar un espacio en los medios de comunicación, pero es sin duda la prensa especializada la principal responsable de dar respuesta a la demanda de información de un público cada vez más interesado en este tipo de asuntos. Así lo fue desde sus inicios, cuando los propios aficionados a los videojuegos asumieron el rol de informar sobre este medio interactivo que no ha hecho más que ganar adeptos de todas las edades durante este tiempo.

La primera publicación de esta naturaleza surgida en España data de octubre de 1983. Se llamaba ZX y, como recuerda David Martínez (2016: 21), en el editorial de su primer número “ya quedaba claro que era una publicación hecha por usuarios para usuarios”. Tras ella, se sucedieron las revistas impresas dedicadas a la informática doméstica mientras el videojuego iba cobrando un mayor protagonismo en sus páginas. En aquellos primeros compases de la revista, el protagonismo no lo acapararon los videojuegos comerciales, sino códigos de programación que los lectores tecleaban en su ordenador Spectrum para dar vida a juegos con los que poder jugar en casa. La buena acogida que tuvo ZX abrió paso a otras publicaciones que, poco a poco, adquirieron un enfoque más comercial, con información y opinión sobre la actualidad de la industria del videojuego y los lanzamientos más destacados del momento.

En 1997 nació Meristation, el primer portal en internet dedicado exclusivamente al videojuego y realizado igualmente de forma amateur por aficionados deseosos de plasmar en la red sus opiniones e intercambiar impresiones con otros jugadores. Desde entonces, el número de revistas digitales y blogs se ha multiplicado, la labor periodística en torno al videojuego se ha profesionalizado e internet se ha convertido en el medio de comunicación de referencia para los aficionados, desplazando a un segundo plano a la prensa escrita. No obstante, pese a esta profesionalización, la prensa del videojuego sigue arrastrando ciertas rutinas de trabajo heredadas de sus primeros compases de vida. No en vano, una de las razones de ser de la prensa especializada es la de constituir una especie de guía de compras para el usuario, servir de filtro para los múltiples títulos que cada semana aparecen en el mercado.

Una legítima tarea –la de juzgar y valorar cualquier tipo de producto cultural– que tradicionalmente ha correspondido a la crítica periodística y que ha encontrado acomodo principalmente en la prensa del videojuego. Igualmente, el interés de las distribuidoras de videojuegos por hacer visibles sus productos es otro de los motivos esenciales de la existencia de las publicaciones especializadas.

Si bien es cierto que el usuario se encuentra profundamente interesado por toda la información que diariamente genera la industria del videojuego, el resultado de esta relación simbiótica entre prensa e industria resta independencia al trabajo periodístico llevado a cabo en estos medios. Esta falta de independencia viene motivada por los ingresos publicitarios que los medios especializados reciben casi exclusivamente de las empresas del sector. En este contexto, el hermetismo en las compañías de videojuegos y el férreo control informativo de sus procesos productivos dificultan el quehacer periodístico, contraviniendo uno de los principios básicos del periodismo tradicional: contrastar y verificar informaciones. Esta dificultad del periodista para acceder a las fuentes se traduce, en muchas ocasiones, en noticias que constituyen rumores, alejados del rigor que ha de llevar implícita cualquier información periodística. Además, muchos contenidos van a estar condicionados por las propias empresas productoras de videojuegos, que imponen los temas a tratar en los medios especializados.

El presente trabajo se basa en el análisis pormenorizado de los contenidos de dos de los principales medios digitales especializados en español: Meristation y Vandal. Además de ser los dos portales pioneros en esta materia, en la actualidad son dos de los tres medios sobre videojuegos con mayor audiencia. Para obtener los objetivos perseguidos, utilizaremos como herramientas metodológicas el análisis de contenido y entrevistas en profundidad a Salva Fernández, coordinador editorial de Meristation, y a Pablo Grandío, fundador y director de Vandal.

2. Orígenes de la prensa del videojuego

Los orígenes de la prensa del videojuego hay que situarlos en Estados Unidos. Transcurría el año 1974 cuando surgió la primera revista dedicada íntegramente a esta materia: Play Meter Magazine. Esta publicación pionera no iba dirigida al gran público, tenía un enfoque puramente industrial con contenidos que giraban en torno a las máquinas recreativas, dejando por completo a un lado todos los temas relacionados con sistemas domésticos de entretenimiento electrónico. A principios de los ochenta, aparecieron las primeras revistas dirigidas al usuario de videojuegos. Ejemplo de ello fueron Electronic Games Magazine, editada en Estados Unidos, y Computer and Video Games, publicada en Reino Unido. El periodista especializado John Tones (2011, 34) valora así estos primeros pasos de la prensa especializada:

Aún tenían un tono meramente divulgativo y muy infantil: en ningún caso intentaban aconsejar al lector sobre posibles compras, sino que se dedicaban a ilustrar con floridas descripciones e imágenes lo más vistosas posibles (en aquellos tiempos,

fotazas a monitores, con resultados más bien pobres estéticamente, por no decir indescifrables) los sintéticos argumentos de los primeros títulos del medio.

Para entender una de las principales razones de ser de la prensa especializada, hay que situarse en 1983, cuando la consola Atari 2600 dominaba el mercado. En aquel entonces, cualquier empresa podía producir videojuegos para este dispositivo sin ninguna autorización y sin necesidad de someter dichos productos a ningún tipo de control de calidad. El resultado fue una saturación del mercado de videojuegos que se tradujo en una creciente desconfianza del consumidor y que derivó en una importante crisis para el sector. En definitiva, uno de los principales motivos de la caída fulminante del mercado de videojuegos fue la mediocridad y la falta de creatividad de la mayoría de los juegos de la época (López Redondo, 2014: 141). En este contexto, las revistas de videojuegos surgieron casi como una necesidad para el usuario, deseoso de conocer la opinión de los expertos acerca de un determinado título antes de desembolsar el dinero para adquirirlo. La prensa especializada surge, por tanto, para servir como filtro al usuario y reflejar en sus páginas una criba de todos los videojuegos que van llegando al mercado, además de analizar en detalle los aspectos más relevantes, así como las carencias, de cada título, con el fin de orientar al consumidor.

Otra de las razones de la existencia de este tipo de prensa la encontramos en el interés de la propia industria del videojuego por hacer visibles sus productos en los medios de comunicación. En este sentido, la prensa especializada nace y crece también gracias al apoyo que recibe de las compañías de videojuegos a través de la publicidad, un elemento visualmente constatable en este tipo de publicaciones y que supone el principal sustento económico para ellas. De este modo, parece incuestionable el hecho de que las empresas de videojuegos condicionan el quehacer diario de la prensa especializada, pues constituyen su principal fuente de financiación. Las consecuencias de esta relación de dependencia afectan tanto al contenido, es decir, los temas que se abordan, como a la forma en que se presentan estos temas.

2.1. El nacimiento de la prensa de videojuegos en España

El surgimiento de la prensa del videojuego en España se corresponde con el momento de explosión de la informática doméstica que se vivió en el país durante los años ochenta. El principal referente en la edición de este tipo de publicaciones fue Inglaterra, donde existían revistas dedicadas a la programación pero también al entretenimiento. De hecho, algunos usuarios españoles recurrían a la posibilidad de comprar revistas por correo postal procedentes de este país, dada su inexistencia en España.

ZX, publicada en 1983, fue la respuesta al interés de los usuarios españoles por aprender programación. Sus páginas albergaban códigos que los lectores podían teclear en sus ordenadores Spectrum para conseguir reproducir en ellos versiones de juegos populares del momento. Esta revista pionera en España supo también dar

respuesta al creciente interés por el entretenimiento electrónico, dando cabida en su interior a críticas de juegos comerciales, incluyendo sistemas de puntuaciones que se han mantenido hasta nuestros días en la práctica totalidad de las publicaciones de esta naturaleza. Más tarde se incluirían reportajes y entrevistas, es decir, contenido puramente informativo, pero fue la opinión la primera en aterrizar y en cobrar protagonismo en sus páginas. Aquella publicación introdujo en nuestro vocabulario muchos términos importados de Inglaterra, y las primeras críticas o reviews, “sentaron los elementos a tener en cuenta cuando nos poníamos delante de un juego: los gráficos, el sonido, la facilidad de control e incluso la ‘vistosidad’ de las pantallas de carga” (Martínez, 2016: 22).

Sin embargo, aquella primera revista dista mucho de lo que hoy ofrece al lector la prensa de videojuegos. La mayoría de autores considera a Microhobby como la primera publicación española dedicada íntegramente a videojuegos (López Redondo, 2012: 407). Las críticas de nuevos lanzamientos –también denominadas “análisis” de manera errónea en la mayoría de los casos– se abrieron paso y adquirieron un peso específico dentro de sus contenidos y de posteriores revistas. Tras ella, se sucedieron cabeceras como MSX Club, Input, Micromanía o Hobby Consolas, que todavía hoy podemos encontrar en los quioscos. La reciente crisis económica, unida a la crisis del papel, supuso un duro golpe para los medios escritos y se llevó por delante cabeceras como Superjuegos Extreme, Marcaplayer, o las ediciones españolas de prestigiosas revistas británicas como Edge –que ahora inicia una nueva andadura– o Games TM. El papel fue también víctima de la revolución digital que supuso internet, cuna de un sinfín de nuevos medios que iban también a cambiar la manera de hablar sobre videojuegos.

2.2. La era digital

El auge de internet supuso un acicate para muchos aficionados, que vieron en este medio la posibilidad de informar y opinar sobre videojuegos de una manera libre y gratuita. Son incontables, en la actualidad, las páginas web y blogs personales dedicados a videojuegos. La pionera en este ámbito fue Meristation, que empezó a funcionar en 1997. El eslogan creado para ella, “De videoadictos para videoadictos”, deja claro el espíritu con el que nació. Un espíritu amateur extrapolable a otras muchas revistas digitales que hoy día se han profesionalizado, pero que comparten el mismo punto de partida: información y opinión escrita por amantes del ocio electrónico para gente con las mismas inquietudes y expectativas.

Vandal, que comenzó su andadura también en 1997, es otro claro ejemplo de ello. Inicialmente nació como una revista de videojuegos que se actualizaba cada tres semanas, como si se tratara de una serie de ejemplares numerados. Su fundador, Pablo Grandío, reconoce que, en esas fechas, tanto Vandal como otros portales especializados no aprovechaban las ventajas que internet ofrecía respecto a la prensa tradicional: la inmediatez. En el caso de Vandal, los contenidos comenzaron a actualizarse diariamente a partir del sexto mes de vida del portal. Aquel equipo de redacción estaba formado por aficionados a los videojuegos, con ciertos

conocimientos de programación, gente joven con mucha ilusión y ganas de trabajar a cambio de nada para ofrecer un producto igualmente gratuito.

Progresivamente, proliferaron multitud de páginas web interesadas en el universo del videojuego, además de un sinfín de blogs dedicados a esta temática: Vida Extra o Anait Games son ejemplos de iniciativas que crecieron en prestigio y se asentaron como lugares de referencia en internet.

En la actualidad, las cinco páginas de videojuegos más visitadas son 3DJuegos, Vandal, pertenecientes al grupo Webmedia; Meristation, integrada en el Grupo PRISA; Vandal, asociada con 20 Minutos; Hobbyconsolas, propiedad de Axel Springer; y IGN, de Unidad Editorial (Martínez, 2016: 161).

3DJuegos, la página sobre videojuegos con más tráfico en España, nació en junio de 2005 como una evolución de una página dedicada a juegos gratuitos de PC llamada solodemos. Este web comenzó realizando análisis –insitimos en la falta de idoneidad de este término, utilizado a menudo en la prensa especializada para referirse a la crítica– y ofreciendo información sobre el mundo de los ordenadores personales, hasta que en laprimavera de 2016 incluyó las secciones de juegos de consola y de dispositivos móviles. Precisamente, ese mismo año, fue adquirido por el grupo francés Webedia (Ibídem: 166-167).

La edición digital de Hobbyconsolas –la revista impresa de videojuegos más vendida del país– es la evolución de Hobbynews, el portal creado por el grupo Axel Springer en 2010 que, dos años después, se transformaría en Hobbyconsolas.com. La página ha experimentado desde entonces un crecimiento sostenido, tanto en audiencia como en la cantidad de secciones que se abordan.

Por último, cabe destacar la versión española del portal IGN, que nació a raíz de la desaparición de la revista impresa Marcaplayer, en junio de 2012, y cuya plantilla pasó a trabajar aquí casi de forma inmediata.

A continuación, vamos a analizar el trabajo diario de dos de las revistas digitales más importantes dentro del sector de la prensa del videojuego, por su difusión y, como ya apuntamos anteriormente, por ser ambas pioneras en esta materia dentro de internet: Meristation y Vandal.

3. El tratamiento de la información en Meristation y Vandal. Análisis comparativo

En la actualidad, Meristation ocupa el segundo lugar en el ranking de páginas web sobre videojuegos más visitadas, con un 1.496.000 usuarios únicos, por detrás de 3DJuegos, que cuenta con 2.033.000. En tercer lugar, se encuentra Vandal, con 1.491.000 usuarios únicos. Son un pequeño pero representativo botón de muestra para analizar el quehacer diario de este tipo de prensa: sobre qué temas informa,

cuáles son las principales fuentes a las que recurre el periodista de videojuegos, qué formatos o géneros periodísticos son los más utilizados para esta tarea informativa, de qué manera influyen las compañías de videojuegos en el trabajo diario de estos medios especializados... En las siguientes líneas trataremos de dar respuesta a todas estas cuestiones.

Para acometer un análisis pormenorizado de este tipo de prensa y entender su filosofía hemos de tomar como punto de partida la razón de ser de estas publicaciones. Como ya hemos señalado, la prensa de videojuegos surgió en los años ochenta a raíz de la eclosión de la informática doméstica y el creciente interés por el entretenimiento electrónico. Los propios aficionados a los videojuegos fueron los artífices de que muchas revistas sobre esta materia cobraran vida. Pretendían cubrir ese vacío informativo que los medios generalistas habían descuidado hasta entonces. Y, poco a poco, esta tarea se fue profesionalizando.

Con el auge de internet, muchos usuarios encontraron en esta plataforma la vía perfecta para emprender proyectos destinados a informar y opinar sobre videojuegos de forma gratuita y libre. Todo ello dio lugar a un sinfín de blogs, muchos de los cuales siguen activos, además de muchos portales que hoy ocupan el lugar hegemónico que las revistas impresas ocuparon durante los años ochenta y noventa, y cuyas ventas decayeron paulatinamente desde principios del nuevo siglo.

Ese espíritu inicial con el que nacieron todas estas iniciativas fue el que impregnó precisamente la puesta en marcha de Meristation, que durante muchos años quedó patente en el eslogan que mostraba en su cabecera: “De videoadictos a videoadictos”. En 2017, con veinte años de andadura a sus espaldas, Meristation ha dejado de lado este lema sin olvidar su razón de ser. Así lo explica su coordinador editorial, Salva Fernández:

Técnicamente no se ha abandonado, la filosofía es la misma. Pero a nivel de imagen esto ya no está presente. Ha pasado el tiempo y esto suena un poco arcaico en la actualidad. Ahora se suele hablar de *gamers*, de jugadores... Aunque, como digo, la filosofía es la misma. Nosotros tenemos una redacción formada por 7 personas, pero luego tenemos un abanico de más de 20 colaboradores. Y eso es gente especializada que cobra por pieza: son periodistas, gente que viene de nuestra comunidad. Esto nos aporta especialización, es decir, que un chico que sepa de conducción pueda escribir sobre juegos de este tipo. Buscamos jugadores porque creemos que es la manera de diferenciarte. Por tanto, esa es la esencia del eslogan que mantenemos. Es cierto que al principio no todo el mundo cobraba por sus textos, pero eso sí que ha cambiado totalmente desde los inicios.

El salto a la profesionalización ha sido progresivo en los principales portales de referencia en España. Es el caso también de Vandal, como defiende su director, Pablo Grandío:

Yo diría que sí. A nivel de funcionamiento y estructura estamos totalmente profesionalizados. Obviamente, mucha gente del equipo trabaja desde su casa, como ocurre hoy día en muchas otras áreas profesionales, aunque también contamos con unas oficinas centrales que se encuentran en La Coruña. La mayoría de las webs, muchas de ellas grandes, no cuentan con unas oficinas. En cualquier caso, puedes ser igualmente profesional tanto si escribes desde tu casa en pijama como si lo haces desde una oficina.

Aunque el presente texto pretende analizar la labor informativa de la prensa de videojuegos, conviene recordar que uno de los principales objetivos de ésta es aconsejar al usuario acerca de la calidad o idoneidad de los nuevos lanzamientos que van llegando al mercado. Se trata, por tanto, de ejercer una labor crítica que, sin embargo, ha de ir acompañada en cada texto de ciertos datos, pues como ya aseguraba José Luis Martínez Albertos al recordar al profesor de Periodismo y crítico teatral Nicolás González Ruiz, la crítica ha de ser fielmente informativa como primera condición (Martínez Alberto, 1991: 377).

En su momento, ya apuntábamos que la principal motivación de la prensa especializada es ofrecer una guía de compras al usuario, dada la enorme cantidad de títulos que aparecen en el mercado y el elevado precio de los mismos (López Redondo, 2012:460). Los profesionales que trabajan en portales sobre videojuegos admiten sin rubor que este es uno de sus principales cometidos, al tiempo que reconocen la mutua dependencia existente entre la prensa y la industria del ocio electrónico. Esta relación simbiótica no es solo apreciable en el terreno económico, pues es evidente que los medios especializados dependen en gran medida de los ingresos publicitarios procedentes de estas empresas, sino que la labor puramente informativa está condicionada también por el hermetismo absoluto con el que cada una de estas compañías de software protege cada uno de sus proyectos. Así lo atestigua Salva Fernández:

Prensa del videojuego sin videojuegos, es decir, sin empresas que los creen, no tiene ningún sentido. La relación es ciertamente curiosa porque los medios de comunicación necesitan hablar sobre juegos; las empresas necesitan que hablemos de los juegos, pero el caso es que no podemos hablar de ellos de cualquier forma. Al final, una de las grandes funciones de la prensa es la de decirle al usuario si debe o no debe comprarse un determinado título. Y en esto, que está repleto de matices, debe haber una independencia. Está claro que las compañías ponen publicidad en las páginas web, aunque cada vez menos, pero nosotros necesitamos que ellos nos doten fundamentalmente de videojuegos para poder analizarlos. Ahora bien, si nosotros no mantenemos una independencia a la hora de valorarlos, estamos perdidos, porque no tendremos jugadores ni lectores. En un momento como ahora y en un espacio como Internet, donde todo el mundo habla sobre videojuegos, usuarios, periodistas... tú no puedes vender lo que no es. ¿Existen presiones? Sí, creo que en cualquier medio de comunicación y en cualquier otro ámbito informativo las hay. Lo que hay que ver es si son presiones sensatas o son intolerables. La relación entre prensa e industria es de necesidad, nunca puede serlo por puro negocio, eso no beneficia ni al medio de comunicación ni a la compañía que lanza un videojuego al mercado.

Teniendo en cuenta dónde hunde sus raíces la prensa del videojuego y sin olvidar en ningún momento la necesaria tarea de enjuiciamiento que ha de ejercer en su quehacer diario, centrémonos ahora en las rutinas de trabajo orientadas exclusivamente a la tarea de informar, analizando los temas que tienen cabida en estos medios.

3.1. ¿Sobre qué habla la prensa del videojuego?

Como no podía ser de otra forma, los videojuegos son el epicentro informativo en torno al cual gira toda la tarea informativa de un medio especializado. Esa labor comienza con los primeros rumores que desata siempre la publicación de un nuevo título. Desde el momento en que una compañía realiza el anuncio hasta que el juego

aparece en el mercado, la prensa especializada hace un seguimiento pormenorizado de todo el proceso de desarrollo del producto, informando puntualmente de cualquier novedad que se conozca respecto al contenido del juego: sus personajes, la historia que narra, las mecánicas, el apartado artístico, si cuenta o no con opciones multijugador, el precio de venta... todo tiene cabida en los textos informativos que nutren cada día las páginas de videojuegos. En opinión de Pablo Grandío, este tipo de textos suponen el 85% del contenido informativo de Vandal. He aquí algunos ejemplos de titulares que encabezan estas noticias:

- Tricky Towers llegará a Xbox One el 15 de septiembre con nuevo contenido
- Destiny 2 suma 1,2 millones de jugadores simultáneos

El propio Pablo Grandío reconoce de esta manera los temas que interesan a la prensa de videojuegos en España:

La prensa trata el videojuego desde que existen los primeros murmullos en torno al desarrollo de un nuevo título hasta su lanzamiento: todas las novedades sobre cómo va a ser un determinado título y todo su contenido. También llevamos a cabo cada vez más una cobertura del videojuego una vez que ha sido publicado. Antes los videojuegos eran un producto estático, que se lanzaba de una manera y punto. Ahora suelen incluir contenido descargable posterior al lanzamiento que amplía el contenido inicial. Y estas actualizaciones son tales que más que hablar de una evolución para un juego habría que hablar de casi una mutación, es decir, es muy diferente al juego que encuentras en el disco.

Un ejemplo de esto lo encontramos en el siguiente titular:

- Sniper Ghost Warrior ampliará su historia con el DLC ‘Sabotaje’

Sin embargo, en los últimos años, ha tenido también cierta acogida en la prensa especializada la repercusión cultural del videojuego o su consideración como forma de expresión artística a través de informaciones que versan sobre exposiciones y eventos, libros que se publican sobre esta temática, artistas que incluyen referencias extraídas del mundo del ocio electrónico en sus obras o la relación del videojuegos con otras artes. El director de Vandal asegura que el porcentaje aproximado de textos sobre este segundo tipo de temas representa el 15% de informaciones que se publican a diario en este portal y que quedan reflejados en titulares como estos:

- El presidente de Telltale cree que los videojuegos definirán la cultura popular del futuro
- Una exposición celebra la vuelta de Pac-Man a la primera línea de fuego
- El Museo de América integrará un videojuego sobre la cultura Chimú
- Héroe de papel publica Bikkuri Island, una guía turística por el Japón más alternativo

En último lugar, cabe destacar el especial auge que han cobrado los eSports o deportes electrónicos en los últimos años, convirtiéndose en un fenómeno de masas sobre el que no todos los portales de videojuegos se detienen pero que no ha pasado desapercibido para Vandal, que ya cuenta con un portal específico para informar sobre estos temas. Pablo Grandío puntualiza que la información sobre eSports es diferente, puesto que no versa específicamente sobre el videojuego como producto

comercial o cultural, sino sobre el videojuego como competición, y puede llegar a despertar tanta pasión como cualquier otro deporte. No en vano, el crecimiento silencioso que ha experimentado esta nueva modalidad deportiva es fácilmente constatable al descubrir que este negocio puede llegar a mover cerca de 700 millones de dólares durante el presente año. Así lo explica el propio director de Vandal:

El público de los eSports está formado por los propios usuarios de un videojuego, funciona como un deporte. No podrás aficionarte a un eSport, si no juegas a ese videojuego en el que se compite. Apostamos por eso porque es uno de los futuros, de los muchos diferentes que tiene, y creemos que un portal diferenciado es darle una importancia que nos permite posicionarnos en ese ámbito emergente. Forma parte de la estrategia de crecimiento y expansión de Vandal, que se ha complementado también con la creación de otro portal sobre hardware y otro de entretenimiento, ya no solo como proyecto informativo interesante sino para complementar el desarrollo de la empresa.

3.2. Secciones, géneros y formatos

Otro de los aspectos importantes de este estudio tiene que ver con los diferentes géneros o formatos que adopta la actualidad en los portales sobre videojuegos que estamos analizando. Tanto en Meristation como en Vandal, el grueso de la información se materializa en noticias que aparecen en sendas secciones que reciben ese mismo nombre. A esto hay que sumar los reportajes, si bien hemos de matizar que el contenido de muchos estos textos se asemeja más al de un artículo de opinión que al carácter informativo que encierra el reportaje como género periodístico.

Por otra parte, en función de las consideraciones recogidas tanto del director de Vandal como del coordinador editorial de Meristation, habríamos de incluir también dentro del apartado informativo de ambas web las llamadas “guías”, textos que se apoyan en elementos visuales y que ofrecen al jugador todo tipo de trucos y consejos sobre cómo superar los retos que plantea un determinado videojuego.

No podemos olvidar el uso cada vez mayor de los videos (integrados en la propia página o alojados de manera independiente en plataformas como Youtube o Twitch) a la hora de informar. Tradicionalmente, los trailers o videos promocionales facilitados por las compañías, así como las capturas realizadas para mostrar el aspecto de un videojuego han formado parte de la fisonomía de estas páginas web. Ahora, además, son muchos los espacios dirigidos por un presentador que se graban en un plató y que tras ser post-producidos se alojan en estos canales para su visionado. Estos espacios, en su mayoría de corta duración, ofrecen información de actualidad y se detienen en el análisis de determinados asuntos importantes. Es el caso de El Píxel by Cristinini, en Meristation. Salva Fernández reconoce la importancia del video como recurso informativo, sobre todo entre las generaciones más jóvenes:

Youtube es una nueva forma de consumo de información. La gente de 20 años y la que viene ya no busca las cosas ni en Google, lo hace directamente en Youtube. Partiendo de esta base, si quieres buscar a un público joven, tienes que ofrecer contenidos que también le interesen. Y el video es una parte muy importante de Meristation a la que dedicamos muchos recursos, con objeto de captar nuevas audiencias. ¿Desaparecerán los textos? No, yo creo que no pero está claro que los youtubers le han comido la tostada a los medios de comunicación sin que nos diéramos cuenta. Y toca adaptarse.

3.3. El uso de las fuentes

La inmensa mayoría de los acontecimientos o hechos que se convierten en noticias o reportajes no han sido presenciados directamente por un periodista. Por ello, las fuentes resultan imprescindibles en el día a día del trabajo periodístico. Mar de Fontcuberta define las fuentes como “personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan los medios para suministrar noticias” (Fontcuberta, 1981: 87). Asimismo, como recuerda Álex Grijelmo, el lector tiene derecho a saber de qué manera se ha obtenido una noticia. En este sentido, los periodistas pueden obtener sus informaciones a través de tres procedimientos: porque han presenciado unos determinados hechos, porque alguien se los ha contado o porque lo han verificado a través de un soporte documental. En el primero de los casos, el mero relato del periodista sin atribución de fuentes hará suponer que ha asistido o ha presenciado un determinado acontecimiento. En el segundo y tercer caso, sin embargo, deberá saber quién es su informante, es decir, deberá indicar que lo sabe por una o varias fuentes (Grijelmo, 2014: 32).

A la hora de informar sobre videojuegos existen, fundamentalmente, dos tipos de fuentes: las propias compañías y determinadas web especializadas localizadas en tres grandes focos informativos a nivel mundial: Japón, Reino Unido y Estados Unidos. Estos tres países son los principales mercados de videojuegos del mundo, donde esta industria tiene un mayor arraigo, y donde se genera el mayor volumen de información en torno al ocio electrónico. La mayor parte de la información que se publica cada día depende, por tanto, de los anuncios y comunicados oficiales o convocatorias de prensa de las empresas de videojuegos. El resto de la información que se genera es buscada por el periodista en los portales de los citados países, donde residen la mayoría de las compañías importantes. Así lo explica Pablo Grandío:

Es muy complicado que en España se genere información porque no hay desarrollo de videojuegos. Puedes intentar obtener información en algunas grandes compañías como Mercury Steam o también puedes acudir a los desarrolladores indies que siempre van a estar encantados de atenderte y proporcionarte información sobre sus videojuegos. Si bien es cierto que no existen desarrolladores en España con alcance mundial.

A todo esto se une el férreo control informativo que cada compañía ejerce sobre sus productos y que impide, en el mejor de los casos, realizar debidamente su trabajo al periodista, que encuentra serias dificultades para entrevistar a miembros del equipo de desarrollo, obligados a firmar rígidos acuerdos de confidencialidad. La situación geográfica aleja un poco más al periodista español de lo que sería un ecosistema idílico para la búsqueda de información, como recuerda Salva Fernández:

Las fuentes más habituales deberían ser las compañías, pero no el responsable de prensa de turno, sino desarrolladores que trabajen en ellas. Esto es como el mundo del deporte: al final el protagonista tiene que ser gente de esté dentro de un determinado equipo. En España, como no tenemos hilo directo con compañías como Rockstar, Bungie o Microsoft, no podemos hacer esos textos que elaboran revistas como Polygon. Ellos sí tienen los medios y las fuentes para hacerlo. Es un problema que tiene difícil solución, porque el número y el tamaño de los medios norteamericanos es tan grande que vas a rebufo de ellos. Creo que las fuentes principales a las que un periodista de videojuegos debería acudir tendrían que ser las compañías o editoras, En la práctica, son las webs existentes en los tres principales mercados del mundo: Estados Unidos, Reino Unido y Japón.

Esta situación provoca que se publiquen diariamente muchas informaciones que no han sido debidamente contrastadas por sus autores. Esta falta de certeza se traslada al lenguaje que se utiliza. Señala acertadamente Álex Grijelmo que uno de los peores fallos de lenguaje que puede cometer un periodista se produce con el mal uso del condicional, para hacerlo pasar por una posibilidad o una probabilidad informativa (Grijelmo, 2014: 180). Este tipo de errores se cometen ocasionalmente en la prensa de videojuegos. Mostramos a continuación algunos titulares a modo de ejemplo:

- Manta Negra podría ser uno de los nuevos personajes de Injustice 2
- Suda 51 insinúa que Travis Strikes Again tendrá multijugador en Switch
- Nintendo podría estar trabajando en su propio sistema de logros

En opinión de Grijelmo, el uso del condicional o de expresiones como “al parecer” o “tal vez” no hacen sino demostrar ante el lector que el periodista no está seguro de lo que dice, que traslada un rumor y no una información comprobada. Esto, asegura Grijelmo, resta crédito al redactor y a la publicación (Grijelmo, 2014: 184). Sonia Parrat añade que a la hora de redactar una noticia “se recomienda que los titulares sean concretos (evitar términos como “podría”, “al parecer”, “probable”) y claros, que no den lugar a equívocos, comprensibles con una sola lectura y, a ser posible, con garra” (Parrat, 2017: 85). El lenguaje utilizado en muchas de las informaciones publicadas a diario en los portales especializados responde a estos patrones, tal y como reconocen los responsables de Meristation y Vandal entrevistados para elaborar este estudio. El primero de ellos, Salva Fernández, justifica así este tipo de prácticas:

Esta industria funciona a base de hype, es decir, de crear expectativas. El usuario necesita esas expectativas y el medio de comunicación se embriaga un poco de esto. Al final intentamos que no haya condicionales, pero es complicado. Hay informaciones que no son claras pero que se publican. Hay veces que alguna figura destacada de la industria insinúa algo que parece ser verdad pero que no hay posibilidad de contrastarlo directamente con el autor de las declaraciones. ¿Eso cómo lo compruebas? No podemos, pero creo que en este tipo de casos debemos publicarlo y es normal que se haga. Hay casos y casos. Pero es cierto que tenemos que aprender todavía mucho para evitar el "podría" o el "puede", que no te llevan a ningún sitio y que, además, en internet hoy por hoy se desmienten en un momento. Un ejemplo ocurrió recientemente. Anunciamos que Bethesda estaba trabajando en un videojuego sobre Juego de Tronos. A las dos horas se había desmentido. Caímos todos. ¿Por qué? La simple posibilidad de que una compañía como ésta, creadora de juegos como Skyrim estuviera trabajando en algo así, es un bombazo. Se mezclan dos cosas: sabes que si los das vas a tener muchas visitas, pero sabes que si no lo das pierdes ante los rivales que sí lo han dado. Y por último, es casi obligado darlo porque muchas veces estos rumores los genera la propia comunidad de jugadores y de usuarios de foros y, en cierto modo, nos debemos a la comunidad.

Por su parte, Pablo Grandío, director de Vandal, asegura que en la industria del videojuego este tipo de rumores suelen ser ciertos, pues forman parte de complicadas campañas de marketing viral creadas por las compañías de videojuegos precisamente para que los medios de comunicación se hagan eco de ello. “Esto es un ecosistema en el que las compañías de videojuegos utilizan a los medios y los medios se dejan utilizar”, reconoce Grandío. Como ocurre con cualquier tipo de rumores, éstos no siempre son ciertos, pero todo forma parte de “una expectación orquestada, organizada, una campaña de marketing en la que está metida todo el mundo, incluso el propio usuario, que participa con sus comentarios alimentando esta cadena”.

El director de Vandal asegura, además, que en la mayoría de los casos no hay posibilidad de acudir a la fuente, no solo por la distancia geográfica que pueda separar al periodista de la misma, sino por las políticas de confidencialidad que ha de respetar el trabajador de estas empresas o el responsable de comunicación de turno y que le impiden desvelar o desmentir cualquier tipo de información relativa a un producto en desarrollo. En este sentido, Grandío defiende la publicación de rumores, argumentando que el público que lee este tipo de publicaciones en internet es un público joven que busca este tipo de información y resta trascendencia a una posible mala praxis periodística al señalar que “no va a cambiar la vida de nadie que se anuncie un videojuego o no”. Y puntualiza:

No se está especulando con nada importante o crucial, esto es una industria del entretenimiento y no diría que existe una mala praxis, en el sentido de que se intente dañar a alguien al no confirmar ciertos rumores. Más bien se trata de que si abusas de ellos, el medio se vuelve cansino, y si no publicas este tipo de rumores tu competencia va a tener más tráfico que tú. ¿Sería mejor esperar a que Nintendo confirmase que Super Mario Odyssey tiene opciones de juego online? Probablemente, pero el público ya lo habrá leído antes en el medio de la competencia.

En cualquier caso, queda patente el modo en que las compañías condicionan la manera y el momento en que un medio de comunicación puede ofrecer información sobre un futuro videojuego, pues controlan todo el proceso. Al periodista no le queda otra opción que elaborar contenido que suponga “explicar o interpretar detalles que ya se han conocido acerca del proyecto de alguna compañía, pero no podrás dar datos nuevos hasta que la propia compañía los ofrezca”, recuerda Salva Fernández. La otra opción, concluye, es confiar en la fuente y dar cabida a rumores.

4. Conclusiones

A tenor de los argumentos esbozados a lo largo del presente estudio, enumeramos a continuación las principales conclusiones extraídas del mismo:

1. La relación existente entre la industria del videojuego y la prensa especializada es de mutua dependencia: sin los productos que genera la primera, no existiría información sobre esta materia. Por otra parte, las empresas necesitan hacer visibles sus videojuegos a través de los medios de comunicación.

2. Más allá de analizar y enjuiciar los nuevos títulos que llegan al mercado, la tarea de los medios especializados se centra fundamentalmente informar sobre el proceso de desarrollo de nuevos títulos, desde su anuncio hasta su lanzamiento. En los últimos años, está cobrando especial relevancia también toda la actualidad relativa a la repercusión cultural del videojuego y su consideración como forma de expresión artística a través de informaciones que versan sobre exposiciones y eventos, libros que se publican sobre esta temática, artistas que incluyen referencias extraídas del mundo del ocio electrónico en sus obras o la relación del videojuegos con otras artes. El uso del video, en especial plataformas como Youtube, está ganando un especial protagonismo también a la hora de informar sobre videojuegos.

3. Las principales fuentes a las que recurre el periodista especializado en España son las web de referencia de Japón, Reino Unido y Estados Unidos. En estos países, que constituyen los tres principales mercados de videojuegos, se asientan algunas de las compañías y distribuidoras más importantes del mundo. Y son éstas, precisamente, las otras fuentes indispensables para el periodista. Sin embargo, la distancia geográfica y el hermetismo con el que estas compañías llevan a cabo sus proyectos hacen que el flujo de información entre ellas y los medios sea casi unidireccional y el periodista tenga que conformarse, en la mayoría de los casos, con publicar únicamente la los datos que recibe a través de notas de prensa.

4. La política de comunicación llevada a cabo por las compañías dificulta enormemente el trabajo del periodista, que no puede contrastar determinadas informaciones. Muchos de los rumores que se generan en internet acaban por publicarse en los principales portales de referencia. Sus responsables admiten este hecho, al que restan trascendencia. Consideran que se trata de información que no perjudica a nadie y que simplemente sirve para alimentar las expectativas de los usuarios que son, al fin y al cabo, consumidores de un producto de entretenimiento. En el origen de muchos de estos rumores están las propias compañías que, a través de una compleja estrategia de marketing viral, pretenden contribuir a generar mayor expectación en torno a un determinado videojuego.

Referencias bibliográficas

FONTCUBERTA, M. (1981). *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: ATE.

GRIJELMO, A. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

LÓPEZ REDONDO, I. (2014). *¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*. Sevilla: Ediciones Arcade.

LÓPEZ REDONDO, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: De la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. [web] Consultado el 01/09/2017: <http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/1890/P_T.D.PROV13.pdf>

MARTÍNEZ, D. (2016). *De Microhobby a Youtube. La prensa del videojuego en Palma de Mallorca*: Dolmen.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1991). *Curso general de Redacción Periodística*. Madrid: Thomson.

PARRAT, S. (2017). *Manual práctico de redacción periodística. Géneros informativos, interpretativos y de opinión*. Madrid: Síntesis.

Ensino de ciberjornalismo e a narrativa longform: a experiência do ciberjornal laboratório Primeira Notícia

Teaching cyberjournalism and the longform narrative: the experience of cyberjournal laboratory Primeira Notícia

Gerson Luiz Martins

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS (Brasil)
gersonluizm@gmail.com

Iasmim Amiden dos Santos

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS (Brasil)
iasmim.amiden@yahoo.com.br

Resumo

O ensino de ciberjornalismo surge atrelado às novas tecnologias, às possibilidades da Web 2.0 e ao uso dos dispositivos móveis. Ainda assim, a rotina produtiva dos ciberjornais de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil, está concentrada na informação instantânea, factual, em detrimento de fatos mais apurados e contextualizados. Os cursos de Jornalismo devem organizar e estruturar disciplinas voltadas para o conhecimento e as técnicas de ciberjornalismo, identificar os desafios do processo de produção e preparar os futuros profissionais para desenvolver conteúdo de qualidade e atrativo ao leitor. Este trabalho faz reflexões acerca da importância do ensino de ciberjornalismo e o uso da narrativa *longform* nos cursos de Jornalismo, a partir da experiência realizada com o Primeira Notícia¹, cibermeio trabalhado com os alunos das disciplinas de Ciberjornalismo, Laboratório de Ciberjornalismo I e II, do curso de Jornalismo da UFMS, Campo Grande.

Palavras-chave

Ciberjornalismo, narrativa longform, ciberjornal, reportagem, universidades

Abstract

The teaching of cyberjournalism is linked to the new technologies, the possibilities of Web 2.0 and the use of mobile devices. Even so, the productive routine of the Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brazil, cyberjournals, is focused on instantaneous information, factual, to the detriment of more accurate and contextualized facts. Journalism courses should organize and structure disciplines focused on the

¹ <<http://www.primeiranoticia.ufms.br>> (Consulta: 5/9/2017).

knowledge and techniques of cyberjournalism, identify the challenges of the production process and prepare future professionals to develop quality content that is attractive to the reader. This work reflects on the importance of the teaching of cyberjournalism and the use of the longform narrative in the courses of Journalism, from the experience with the Primeira Notícia, a cyberjournal developed with the students of the subjects of Cyberjournalims, Laboratory of Cyberjournalim I and II, of the course of Journalism of the UFMS, Campo Grande.

Keywords

Cyberjournalism, longform narrative, ciberjournal, reporting, universities.

1. Introdução

O jornalismo está diante a um conjunto de inovações e transformações, possibilitadas pelas novas tecnologias e pela *Web 2.0*², que afetam e alteram as funções do jornalista e as rotinas produtivas. Após a irrupção da internet, o jornalista passa a ser multimídia, ou seja, acumula distintos labores, que antes eram desempenhados por diferentes profissões (Salaverría, en Canavilhas, 2014: 32). Os ciberjornais de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil, se encontram no anseio pela notícia instantânea, do *hardnews* que faz prevalecer a quantidade de conteúdo disponibilizado *online*, em detrimento da qualidade e da apuração dos fatos. Esta produção corriqueira exige do jornalista domínios técnicos específicos, para atender as demandas de produção do cibermeio, mas não permite explorar as potencialidades da *Web*.

Em uma breve análise, a partir do acesso aos cibermeios noticiosos de Campo Grande, constata-se que poucos são os que se arriscam a tentar algo além do modelo de estrutura linear de texto, o da pirâmide invertida, e do lide convencional. Isto é, cada notícia responde basicamente as seguintes questões: O quê? Quem? Como? Onde? Quando? Por quê? Deste modo, do ponto de vista estrutural, a notícia se inicia com o fato mais interessante, ou importante, sem recorrer a uma contextualização não linear e a outros elementos jornalísticos, como as fotografias, áudios, vídeos e infográficos.

Nota-se que muito permanece do modelo utilizado pelo impresso, onde o texto é o principal elemento jornalístico da notícia e os fatos são reduzidos a objetividade da informação. Condição que não se alinha a era de convergência vivida pelo jornalismo (Machado, 2011) e a produção multiplataforma, necessária em tempos de intenso uso dos dispositivos móveis para acesso à informação.

Segundo Fortuna, existem mais de 300 cibermeios jornalísticos no estado de Mato Grosso do Sul (2014:11), sua pesquisa apontou que, apesar do grande número de

² A *Web 2.0* se refere a geração que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet.

ciberjornais verificados, a mídia se apropriou parcialmente das potencialidades tecnológicas oferecidas pela internet. O crescente uso da internet para a leitura de conteúdos jornalísticos é destacado na Pesquisa Brasileira de Mídia (PMD)³ de 2015, feita pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). A internet foi apontada como o meio mais utilizado por 42% dos brasileiros entrevistados.

Diferente dos meios tradicionais, que demandam horários específicos para acompanhar as programações dos jornais, a internet pode ser acessada a qualquer hora em qualquer lugar do mundo. As dimensões da comunicação jornalística se ampliaram de tal modo que também modificam a relação dos leitores com o conteúdo disponível *online*. As reportagens precisam ser cada vez mais atrativas e inovadoras para despertar o interesse do público, que está diante de um enorme fluxo de informações, devido ao crescimento dos cibermeios jornalísticos e o uso da rede social Facebook, a maior rede de veiculação de informações atualmente, para compartilhamento de conteúdo.

Este trabalho traz reflexões sobre o ensino de ciberjornalismo como fator que contribui para a formação de jornalistas, para que possam desenvolver conteúdo atrativo ao leitor, deter a capacidade de interagir com a sociedade e contribuir para democratização do acesso à informação de qualidade. Utiliza-se de grandes referenciais teóricos da pesquisa em ciberjornalismo (Canavilhas, 2014; Palacios, 2003; Salaverría, 2014; Schwingel, 2012) e apresenta a experiência realizada nas disciplinas Laboratório de Ciberjornalismo I e II, do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil, em que são trabalhadas na teoria e na prática as potencialidades da *Web 2.0*. Os alunos das disciplinas são estimulados a produzirem narrativas interativas, com uso de fotos, conteúdo audiovisual e infográficos. Desde 2015, foram produzidas 10 reportagens em formato *longform* para o Ciberjornal Laboratório da disciplina, Primeira Notícia. A narrativa *longform* foi escolhida para dispor o conteúdo produzido pelos alunos, pois incorpora as características do ciberjornalismo e se constitui como uma alternativa de informação jornalística, com a possibilidade de apresentar os fatos apurados em diferentes níveis de interação com o leitor.

2. Diferentes gerações do jornalismo na *Web* e a narrativa *longform*

2.1. Transformações do jornalismo e o surgimento da nova modalidade jornalística no ciberespaço

No contexto e evolução do jornalismo na internet, estão presentes algumas características diferenciadoras de uma modalidade jornalística que, segundo Schwingel (2012), se fundamenta na produção de narrativas interativas. Para

³ <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. (Consulta: 3/8/2017).

entendermos as modalidades que se diferem também em nomenclaturas e explanar sobre o uso da terminologia ciberjornalismo adotada nas disciplinas do curso Jornalismo da UFMS e no presente trabalho, buscamos elucidar a partir da evolução das gerações do jornalismo na *Web*.

A primeira geração constituiu-se em um modelo transpositivo, isto é, não havia preocupação em explorar as potencialidades da plataforma, o padrão do jornalismo impresso era mantido, reportagens pouco visuais e muito textuais. As produções dos cibermeios de Campo Grande se assemelham a primeira geração, mas o fato curioso é que embora o número de sítios *web* noticiosos de Mato Grosos do Sul seja um dos maiores do país, a maioria surgiu apenas na internet (Fortuna, 2014), ou seja, detém as características do modelo de transposição da primeira geração (impresso para *online*), mas sempre pertenceu exclusivamente ao ambiente *online*.

Na segunda geração, o jornalismo na *Web* começa a fazer uso do hipertexto, com a distribuição de *hyperlinks*, mas que não tinham como finalidade a contextualização da reportagem, ou mesmo o enriquecimento de informações. Aqui cabe ressaltar que o uso do hipertexto pelos ciberjornais da capital do estado de Mato Grosso do Sul está relacionado à publicidade e usam de palavras-chave com *links* para guiar o leitor aos anunciantes do jornal, ou para buscas gerais no *Google*. Também nesta geração, os jornais *online* estavam associados aos jornais impressos da mesma empresa.

Na terceira geração, os jornais se diferenciam do meio impresso e considera-se que o ciberespaço passa a ser um novo meio de comunicação com a consolidação do ciberjornalismo, que se configurou como uma nova modalidade jornalística,

fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a banco de dados relacionais e complexos. (Schwingel, 2012: 37).

Utiliza-se, portanto, o termo ciberjornalismo para definir a prática que envolve as tecnologias do ciberespaço. A terceira geração apresenta características específicas desta modalidade jornalística, definidas por Palacios (2003) como interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização e memória, e se aproveita do espaço global e ilimitado oferecido pelo ciberespaço. Nesta geração é que surge lugar para as novas narrativas jornalísticas, que têm características próprias de modelo estrutural. Há então uma ruptura com o jornalismo tradicional.

Para a produção do texto para *Web*, passa a ser considerado o modelo de pirâmide deitada, criada por Canavilhas (2014). Esta estrutura de narrativa possui níveis de informação ligados por *hyperlinks* internos “que permitem ao leitor seguir diferentes percursos de leitura que respondam ao seu interesse particular” (Canavilhas, 2014: 13). O modelo oferece um relativo grau de liberdade ao leitor, que pode ler diferentes partes das narrativas em diferentes dias e horários, por exemplo.

A organização característica dos meios tradicionais (oferta de informação hierarquizada pela ordem de importância, na perspectiva do jornalista) não funciona no online: neste meio, os leitores procuram mais informação sobre os aspetos da notícia que lhe interessam. Assim, o mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho (Canavilhas, 2014: 13).

Além de ser um novo modelo estrutural, para Salaverría (2014: 32), “face às limitações de multimidialidade dos meios analógicos anteriores, a Web oferece uma plataforma de enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais”. Reflexão compartilhada por Canavilhas (2014), que aponta os elementos diferenciadores da reportagem na Web como “a possibilidade de usar todo o tipo de conteúdos (texto, imagem fixa, imagem em movimento, som) e de ligar estes conteúdos através de hipertexto, criando vários percursos de leitura [...]” (Canavilhas, 2014: 7).

No ciberespaço, um dos formatos jornalísticos que pode agregar tais características específicas da *Web* é o *longform*, isto é, o texto longo disponibilizado com alto grau de contextualização. Formato que foi explorado pelos alunos do curso de Jornalismo da UFMS nas disciplinas da graduação, apresentado neste trabalho como fundamentais para melhor formação técnica e teórica dos futuros profissionais.

2.2. Narrativa *longform*: as novas tecnologias à serviço do jornalismo

O cibermeio jornalístico laboratorial Primeira Notícia se definiu com privilégio de produção no gênero notícia, na maior parte do processo produtivo e experimental, e com a perspectiva de desenvolvimento e também experimentação da narrativa *longform* para *Web*, formato escolhido para o desenvolvimento das reportagens pelos alunos das disciplinas de Ciberjornalismo I e II, que possibilita apuração, contextualização e aprofundamento (Longhi; Winques, 2015). Isto porque o texto longo, somado as características da *Web*, permite a narrativa ir além dos tradicionais métodos de apuração do jornalismo diário.

De acordo com Longhi (2014), *longform* é o formato marcado pela leitura vertical, dado pela barra de rolagem, que permite imersão do leitor na narrativa, e onde a horizontalidade ocorre somente na divisão da reportagem por temáticas. As narrativas consideradas *longform* têm entre 10 a 20 mil palavras, além de outros elementos (fotos, vídeos, infográficos) e, portanto, propõem uma leitura mais lenta e um leitor mais disposto a dedicar tempo para a mesma (Longhi; Winques, 2015). Além disso,

“O jornalismo *longform* vai muito além do texto longo. A abundância do texto verbal sinaliza um resgate de qualidade, apuração e contextualização já conhecidos do jornalismo impresso, especialmente consagrados pela reportagem” (Longhi; Winques, 2015: 8).

No Brasil, alguns cibermeios divulgaram reportagens especiais, as quais podemos chamar de narrativas *longform*, entre elas: “Crack⁴”- O Estado de S. Paulo, “As quatro estações de Iracema e Dirceu⁵” – Diário Catarinense e “Tudo sobre a Batalha de Belo Monte⁶” – Folha de S. Paulo (*Imagem 1*), que estimularam este tipo de produção para o cibermeio e intensificaram a procura dos leitores por alternativas às reportagens impressas e maior interação em relação ao conteúdo, por meio de comentários e compartilhamentos, por exemplo.

IMAGEM 1

Página inicial das narrativas *longform* brasileiras “Crack”, “Quatro estações de Iracema e Dirceu” e “Tudo sobre a Batalha de Belo Monte”



Fontes: Folha de S. Paulo (2013); Diário Catarinense (2014) e O Estado de S. Paulo (2014).

Em Campo Grande, o cenário é diferente. As narrativas *longform* não se constituem como elemento de produção cotidiana ou mesmo como reportagens especiais, de acordo com Mielniczuk (2001), alguns motivos impedem os cibermeios de explorarem tais possibilidades: “[...] razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor”. (Mielniczuk, 2001: 3).

⁴ <<http://infograficos.estadao.com.br/especiais/crack/>> (Consulta: 4/8/2017).

⁵ <http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/DC_quatro_estacoes_iracema_dirceu/> (Consulta: 4/8/2017).

⁶ <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>> (Consulta: 4/8/2017).

Para Fortuna (2014), que pesquisou o uso de características do ciberespaço pelos ciberjornais de Mato Grosso do Sul, as potencialidades oferecidas pela internet ainda não se traduzem em características plenamente exploradas pelos cibermeios locais. O baixo aproveitamento indica que, em nível regional, o ciberjornalismo ainda está se desenvolvendo.

É neste contexto que se revela a importância do ensino de ciberjornalismo nas estruturas curriculares dos cursos de Jornalismo das universidades. Preparar o futuro profissional para oferecer ao leitor conteúdo de interesse social, que cumpra com os princípios éticos da profissão e atenda as características do ciberjornalismo parece um desafio um tanto complexo, mas a partir de experiências com a produção de narrativas *longform*, produzidas por alunos, nota-se um cenário otimista para o futuro do jornalismo na internet.

3. O ensino de ciberjornalismo nas universidades

3.1. O papel das disciplinas voltadas ao ensino de ciberjornalismo como formação do jornalista para o cibermeio

O ambiente acadêmico é parte fundamental da construção da cultura profissional do jornalista, que em tempos de internet, realiza papel essencial para o processo de democratização do acesso à informação de qualidade. No ensino de ciberjornalismo, cabe garantir e preparar os alunos para as novas formas de produção incorporadas pela modalidade jornalística, de modo que utilize das novas tecnologias e mantenha o compromisso ético.

Para Machado e Palácios (2007), as transformações experimentadas pela sociedade contemporânea com a ascensão das tecnologias digitais têm colaborado para o estudo acerca das práticas dos profissionais de comunicação “e mais especificamente quanto às adaptações necessárias para que a formação destes futuros profissionais possa atender às demandas do mercado de trabalho” (Machado; Palácios, 2007: 61). Este estudo também se deve, segundo os autores, a complexificação das práticas dos profissionais no campo da comunicação. No ciberespaço, o jornalista passa a desempenhar funções que antes eram desenvolvidas por outros profissionais, como fotógrafos, repórteres cinematográficos, diagramadores, entre outros.

A cultura profissional do jornalista se remodelou quando os primeiros jornais migraram para a internet e então quando surgem os ciberjornais, estes profissionais precisam estar preparados para a produção e veiculação rápida da informação, que não exige apenas a redação, mas uma série de outras funções para disponibilizar o conteúdo produzido no ambiente da web, do ciberespaço. O jornalista passa a ser multimídia, mas a instantaneidade exigida nas rotinas produtivas atuais abre espaço somente para notícias concisas e objetivas, sem mais possibilidades de contextualização, ou até mesmo interação com o leitor, sem considerar a convergência dos meios jornalísticos. Cabe às universidades o papel de transformar

essas rotinas produtivas e formar profissionais que remodelem também essas estruturas, herdadas do jornalismo impresso convencional.

Em se tratar de egressos do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), é perceptível que o principal local de trabalho procurado pelos recém-graduados são os cibermeios noticiosos. Um mercado potencial, em constante crescimento, mas a pergunta que se faz, pois nos cursos de jornalismo, ou em boa parte deles, não há uma preparação qualificada para atuar em ciberjornalismo, esses profissionais estão preparados para trabalhar nessa área?

Não só as rotinas produtivas se alteraram e demandam cada vez mais do jornalista, mas o profissional deve estar apto a contribuir no sentido de ampliar as possibilidades de noticiar um fato de interesse social, que alcance o maior público (considerar, por exemplo, áudios para deficientes visuais, legendas para deficientes auditivos, entre outros recursos que o ciberjornalismo é capaz de oferecer para garantir a democratização do acesso à informação). Portanto, explorar as potencialidades da *Web* não está meramente relacionada a um “recurso a mais” presente no ciberjornalismo, mas a um universo de possibilidades ao leitor.

A formação, ou alfabetização ciberjornalística atende a uma abordagem formativa dotada de uma dupla dimensão, que de acordo com Calvo (2007) é, por um lado, o instrumental, ou pragmático e, por outro, humanista ou cultural. Para o autor, a mistura de ambas as necessidades e sua correta inclusão curricular, constitui o verdadeiro caminho para iniciar no ensino de ciberjornalismo.

Quando fez pesquisa nas universidades da Espanha, para analisar o ensino de ciberjornalismo presente nas estruturas curriculares dos cursos, Calvo (2007) concluiu que ainda faltavam modelos pedagógicos para a formação adequada em ciberjornalismo. Neste momento, o autor elabora um modelo que tem o objetivo de incorporar as demandas formativas desta nova forma de fazer jornalismo. No curso de Jornalismo da UFMS, utiliza-se parcialmente de tal proposta nas disciplinas de Laboratório de Ciberjornalismo I e II para que as transformações decorrentes das novas tecnologias sejam introduzidas aos alunos, de modo que se apropriem de técnicas e conceitos do ciberjornalismo.

Para o ensino de ciberjornalismo nas universidades, é preciso que as novas tecnologias sejam incorporadas nos processos de ensino-aprendizagem e que as metodologias e conteúdos passados pelo docente sejam adequados a formação da cultura profissional do jornalista para Internet (Calvo, 2007). Tal aprendizagem não compreende somente produzir um bom texto, mas saber produzir e editar um áudio de entrevista, ou de uma locução produzir e editar um vídeo com informações sobre o fato reportado e ainda produzir um modelo infográfico, a partir das dezenas de banco de dados que possa orientar, contextualizar e ampliar a informação para o leitor. Além disso, é necessário que os modelos pedagógicos de ensino de ciberjornalismo possam garantir que os alunos aprendam, conheçam e adquiram domínio sobre as técnicas do produto jornalístico, das características do jornalismo na Internet, do ciberjornalismo.

4. A experiência do ciberjornal laboratório Primeira Notícia

As disciplinas de Laboratório de Ciberjornalismo I e II são ministradas no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) no quinto e sexto semestre da estrutura curricular, respectivamente. As disciplinas são posteriores as de Laboratório de Redação Jornalística e no mesmo período de Telejornalismo e Radiojornalismo. Os alunos têm a possibilidade de fazer a convergência entre o conteúdo das disciplinas durante as matérias produzidas para Ciberjornalismo, isto é, aproveitar de áudios e vídeos realizados para Telejornalismo e Radiojornalismo como elementos jornalísticos de contextualização ao leitor.

Na disciplina de ciberjornalismo, utiliza-se o cibermeio Primeira Notícia para publicação de todas as matérias, notas e grandes reportagens produzidas pelos alunos. Estas também são compartilhadas nas redes sociais ligadas ao sítio *Web* jornalístico. O fluxo de produção, desde a reunião de pauta para discutir as propostas apresentadas até a publicação final, é gerenciado por meio do *software* Trello⁷, que permite o acompanhamento de todas as etapas de produção pelo professor e por todos os alunos envolvidos na disciplina, por meio de “cartões” categorizados como tarefas. E mais recentemente a disciplina tem o apoio, experimental, da ferramenta do Google, *Classroom*⁸ que gerencia as atividades como Reunião de Pauta e é utilizada para compartilhamento de textos e vídeo de orientação curricular. A estrutura da página inicial do cibermeio se assemelha a dos ciberjornais regionais (*Imagem 2.*), com espaço para as matérias destaques, as mais lidas e o diferencial está no espaço para as narrativas de formato *longform*.

IMAGEM 2

Página inicial do ciberjornal laboratório Primeira Notícia, do curso de Jornalismo da UFMS



Fonte: Primeira Notícia <<http://www.primeiranoticia.ufms.br/>>

⁷ < <https://trello.com/> > (Consulta: 5/9/2017)

⁸ < <https://edu.google.com/products/productivity-tools/classroom/> > (Consulta: 5/9/2017)

O plano de ensino da disciplina correspondia em apresentar na teoria e na prática as potencialidades da Internet, da *Web 2.0* e da modalidade jornalística a qual dá nome a disciplina, ciberjornalismo. A partir de 2015, os alunos foram estimulados a produzir narrativas que possibilitassem maior interação com os leitores do ciberjornal, apuração e alto grau de contextualização para contribuir na formação de qualidade dos futuros profissionais.

4.1. As narrativas produzidas pelos alunos das disciplinas de Ciberjornalismo

Foi proposto aos alunos uma produção jornalística que não fosse mero conteúdo informativo, que se diferenciasse das mídias tradicionais, que permitisse maior imersão do leitor nas temáticas sociais retratadas e a exploração da polivalência do jornalista, responsável pela produção de texto, das fotografias, filmagens e do design gráfico da narrativa.

Os alunos foram introduzidos aos conceitos teóricos que permeiam o ciberespaço e o jornalismo na Internet e então ensinados a praticar o ciberjornalismo a partir de temáticas latentes no estado de Mato Grosso do Sul. Algumas narrativas foram produzidas individualmente, outras em grupos de três pessoas.

Até o ano de 2016, foram 10 as reportagens em formato *longform* divulgadas pelas turmas, que abordam diversos assuntos com diferentes elementos jornalísticos: Boa Hora⁹ – narrativa sobre o parto natural em Campo Grande; Cabem eles, Cabemos nós¹⁰ – relatos de mulheres com deficiência em Mato Grosso do Sul; No canto da cidade¹¹ – perfis musicais de Campo Grande; Surdos superam desafios e dificuldades¹² – histórias de instituições que ajudam deficientes auditivos; A luta pela vida¹³ – reportagem sobre o sistema de transplante no estado; Eles vivem nas ruas¹⁴ – abordagem sobre a problemática das pessoas sem moradia; Procura-se¹⁵ – narrativa sobre pessoas desaparecidas; Nova Idade¹⁶ – abordagens sobre a população da terceira idade; (Sobre)Viver da Terra¹⁷ – a agricultura como forma de subsistência; Herança estigmatizada¹⁸ – reportagem que aborda o preconceito com portadores de HIV e AIDS (*Imagem 3.*).

A produção das reportagens *longform*, também denominadas “multimídia”, notadamente que envolvem não somente recursos de áudio e vídeo, mas infografias, GIFs, animações de textos e imagens fotográficas foram delimitadas por um período de 30 dias, no processo de produção, para oportunizar experimentação em diversos temas de interesse social e outras possibilidades de narrativa multimídia, *longform* a

⁹ <<http://fotojornalismo.ufms.br/boa-hora/>> (Consulta: 5/9/2017)

¹⁰ <<http://www.primeiranoticia.ufms.br/especiais/755/reportagemmulheresdeficiencia/>> (Consulta: 5/9/2017)

¹¹ <<https://readymag.com/u77384047/cantodacidade/>> (Consulta: 5/9/2017)

¹² <<http://geshica.wix.com/comunidade-surda>> (Consulta: 5/9/2017)

¹³ <<http://www.primeiranoticia.ufms.br/especiais/alutapelavidareportagem/>> (Consulta: 5/9/2017)

¹⁴ <<http://nandasnogueira.wixsite.com/nasruas>> (Consulta: 5/9/2017)

¹⁵ <<http://www.primeiranoticia.ufms.br/especiais/procura-se/>> (Consulta: 5/9/2017)

¹⁶ <<http://www.primeiranoticia.ufms.br/especiais/nova-idade/>> (Consulta: 5/9/2017)

¹⁷ <<http://primeiranoticia.ufms.br/especiais/sobre-viver-da-terra/>> (Consulta: 5/9/2017)

¹⁸ <<http://www.primeiranoticia.ufms.br/especiais/heranca-estigmatizada/>> (Consulta: 5/9/2017)

partir da diversidade de temas e, portanto, da diversidade de ferramentas que podem ser experimentadas no processo de produção em ciberjornalismo, com apoio das bases de dados que também proporcionam uma experimentação necessária da produção jornalística no ciberespaço.

IMAGEM 3

Capa das narrativas *longform* produzidas pelos alunos das disciplinas de Ciberjornalismo do curso de Jornalismo da UFMS



Fonte: Primeira Notícia <<http://www.primeiranoticia.ufms.br/>>

Para que pudessem produzir a narrativa *longform*, os alunos tiveram que apresentar uma pauta jornalística para proposição e argumentação do tema, baseada no modelo apresentado por Schwingel (2012: 60) com a seguinte estruturação: Assunto (tema da matéria); Histórico/Informações (descrição do conteúdo e do contexto); Enfoque (hipótese a ser confirmada ou refutada, uma linha que conduz todos os desdobramentos da matéria); Recursos midiáticos (explicação dos recursos a serem inseridos na estrutura narrativa); Arquitetura da informação (explicação tela a tela dos possíveis desdobramentos da matéria; fluxograma) e Fontes (todo o elenco de possíveis entrevistados).

Somado a estrutura supracitada, o roteiro de perguntas para auxiliar no diálogo com os entrevistados. A entrevista se deu pela técnica abordada por Lage (2001), em que o procedimento é uma expansão da consulta às fontes, permitida por um diálogo bem apurado, que se consolida na coleta de interpretações e reconstituições dos fatos. Para manter a credibilidade dos relatos, foram utilizados gravadores e máquinas fotográficas e, nos últimos períodos semestrais o celular (*smartphone*) como meio de captação de vídeo e áudio, além de proporcionar ferramentas de edição *in loco*.

Os alunos transcreveram as entrevistas para auxiliar na estruturação do texto, que foi construído no gênero informativo de reportagem. Segundo Marques de Melo (2003), a reportagem informativa amplia um acontecimento que repercute no organismo social.

Para a edição dos vídeos, os alunos utilizaram *softwares* livres e também pagos, disponíveis nos laboratórios da universidade, como o “*Adobe Premiere Pro CC*”¹⁹, que aprendem a utilizar durante a disciplina de Telejornalismo e, para fins mais interativos, na disciplina de Ciberjornalismo. Para as montagens das narrativas foram utilizadas plataformas e softwares distintos, a fim de experimentar as possibilidades oferecidas ao jornalista na *internet*. Algumas foram estruturadas na plataforma *online* “*Wix*”²⁰, “*Ready Mag*”²¹ e também por meio do software “*Adobe Muse*”²², que permite a criação de conteúdo interativo para a *Web*.

As narrativas em formato *longform* foram construídas pelos alunos com a incorporação das características do jornalismo para a *Web*, isto é, nelas é possível encontrar o uso de hipertextos, conteúdo interativo e elementos multimídia. Por exemplo, a fim de permitir a imersão do leitor nas histórias dos personagens, as narrativas foram divididas em capítulos, acessíveis por meio de *hiperlinks*, ou pela barra de rolagem, e utilizam efeitos de visualização, como o paralaxe (*parallax scrolling*), que segundo Canavilhas (2014), são envolventes e não requerem ao leitor conhecimentos de informática profundos. Além disso, conforme a barra de rolagem é movida, surgem vídeos e fotografias que complementam a narrativa.

5. Considerações finais

Segundo Martins (2016), as novas tecnologias qualificam a compreensão da notícia, possibilitam ao leitor um nível de informação melhor, um entendimento dos fatos além do factual, do instantâneo. Desta afirmação, consideramos que as narrativas *longform* permitiram que o conteúdo fosse disponibilizado ao leitor de forma mais contextualizada e, além disso, mais próxima à realidade. As fotografias, os áudios, vídeos e infográficos contribuíram para destacar aspectos pertinentes nas temáticas.

Os próprios temas escolhidos pelos alunos foram fundamentais para o desenvolvimento das narrativas, pois em sua maioria, eram temáticas pouco retratadas pela mídia regional e que envolviam grandes histórias e personagens. Isto fez com que os alunos se inserissem no universo de suas fontes, para melhor compreender a situação na qual se encontram. Buscaram assim questionar os fatos e foram além de entrevistas técnicas com os entrevistados, se permitiram ao diálogo.

O jornalismo é fundamentalmente uma forma de conhecimento e o ciberjornalismo tem amplas possibilidades de gerar conhecimento e contribuir no processo de educação para a sociedade. Por isso, a importância de se levantar temáticas de interesse social e de estruturar narrativas em diferentes níveis de contextualização.

¹⁹ <<http://www.adobe.com/br/products/premiere.html>> (Consulta: 10/5/2017)

²⁰ <<https://pt.wix.com/>> (Consulta: 10/5/2017)

²¹ <<https://readymag.com/>> (Consulta: 10/5/2017)

²² <<http://muse.adobe.com/>> (Consulta: 10/5/2017)

As práticas oportunizaram a experiência profissional com o desempenho de diversas funções do jornalista de *internet*. O modelo pedagógico estruturado e proposto aos alunos das disciplinas de Laboratório de Ciberjornalismo I e II foi fundamental para o amadurecimento dos alunos e preparo para o mercado de trabalho. Se considerarmos que cada vez mais se disseminam e divulgam conteúdo com maior facilidade em diversas plataformas, devemos organizar disciplinas que vão na contramão do que é proposto por empresas jornalísticas tradicionais, que tratam a notícia como um produto à venda. Isto é, permanecem os interesses dos anunciantes e donos do jornal, a comunicação se reduz e o interesse social quase nunca é atendido.

Os alunos são o futuro do jornalismo, seja em grandes redações, mídia alternativa, blogs, Facebook, ou outras plataformas e redes de produção e distribuição de conteúdo. A universidade deve ser responsável pela formação da cultura profissional e do compromisso deontológico dos futuros jornalistas. Cabe, portanto, às disciplinas voltadas para o ensino de ciberjornalismo, identificarem os desafios do processo de produção e prepararem estes futuros profissionais para desenvolver conteúdo atrativo ao leitor, deter da capacidade de interagir com a sociedade e contribuir para democratização do acesso à informação de qualidade.

6. Referências

TEJEDOR CALVO, Santiago (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

CANAVILHAS, João (Org). (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Pt: Livros Labcom. Consulta em 5/8/2017:
<<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>>

FORTUNA, Fernanda França (2014). *Perfil do Ciberjornalismo Em Mato Grosso Do Sul – Mapeamento E Avaliação Dos Portais Noticiosos*. Dissertação, Mestrado, UFMS, Campo Grande.

LAGE, Nilson (2001). *A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Renovar.

LONGHI, Raquel (2014). “O turning point da grande reportagem multimídia”. En: *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 21, n. 3, setembro-dezembro 2014. p. 897-917. Consulta em 10/8/2017:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660>>

LONGHI, Raquel; WINQUES, Kérley (2015). “O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo”. En:

Estudos de Jornalismo do XXIV Encontro Anual da Compós. Universidade de Brasília: Brasília. Consulta em 10/8/2017:

<http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b_2852.pdf>

MACHADO, Elias (Org.). (2011). *O Ensino de Jornalismo na Era da Convergência: conceitos, metodologias e estudos de casos no Brasil*. Salvador: EDUFBA.

MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos (orgs.). (2007). *O Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software*. Salvador: EDUFBA.

MARQUES DE MELO, José (2003). *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira.

MARTINS, Gerson Luiz (2017). “Formação de profissionais e pesquisadores em Ciberjornalismo”, p. 305-322. En: *Performance em ciberjornalismo. Tecnologia, inovação e eficiência*. Gerson Luiz Martins, Lucas Santiago Arraes Reino, Thaísa Bueno, organizadores. Campo Grande, MS : Ed. UFMS.

MIELNICZUK, Luciana (2001). “Características e implicações do jornalismo na Web”. Trabalho apresentado no *II Congresso da SOPCOM*, Lisboa. Consulta em 15/8/2017:

<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>

PALACIOS, Marcos (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. En: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: CNPq.

SALAVERRÍA, Ramón (2014). “Multimedialidade: Informar para cinco sentidos”. En: CANAVILHAS, João (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Pt: Livros Labcom. Consulta em 11/8/2017:

<<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>>

SCHWINGEL, Carla (2012). *Ciberjornalismo*. São Paulo, Paulinas.

**Análise de qualidade da notícia:
WhatsApp como ferramenta de produção
de conteúdo em cibermeios jornalísticos**

*News quality analysis: WhatsApp as a tool for
producing content in journalistic cyber-media*

Gerson Luiz Martins

*Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS (Brasil)
gerson.martins@ufms.br*

Angela Werdemberg

*Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS – (Brasil)
angelaews@hotmail.com*

Resumo

O WhatsApp é uma ferramenta de interatividade que ganhou destaque nas redações dos ciberjornais de Mato Grosso do Sul nos últimos três anos. Leitores enviam sugestão de pauta aos jornais via aplicativo e notícias são publicadas com informações, fotos e vídeos. Os leitores já participavam com opiniões e pautas por meio de canais digitais como e-mail, Facebook e Twitter. O tema deste artigo é recortado a partir do estudo da adesão do aplicativo WhatsApp nas redações do Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax News, três ciberjornais de maior audiência no Estado. Com base nas Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo, organizada por Marcos Palacios, foi possível quantificar, relacionar e analisar as notícias publicadas mencionando o WhatsApp, além de mensurar o impacto desta forma para pautar o noticiário cotidiano e as implicações na produção da notícia.

Palavras-chave

Ciberjornalismo, Whatsapp, Jornalismo, Cibermeios, Ciberjornais

Abstract

WhatsApp is an interactive tool that has gained prominence in the newsrooms of the Mato Grosso do Sul cyberjournalists in the last three years. Readers send newspaper suggestion via the application and news stories are posted with information, photos and videos. Readers already participated with opinions and guidelines through digital channels such as e-mail, Facebook and Twitter. The topic of this article is cut from the study of the adherence of the WhatsApp application in the offices of Campo Grande News, State Mail and Midiamax News, three online newspaper of greater

hearing in the State. Based on the Tools for Quality Analysis in Cyberjournalism, organized by Marcos Palacios, it was possible to quantify, relate and analyze the published news mentioning the WhatsApp, besides measuring the impact of this way to guide the daily news and the implications in the news production.

Keywords

Cyberjournalism, Online Journalism, Whatsapp, Online Newspaper, Cybermedia

1. Whatsapp: ferramenta de produção em ciberjornais

Fundado em fevereiro de 2009, no Vale do Silício, na Califórnia, por dois amigos e ex-funcionários do Yahoo!, o estadunidense Brian Acton e o ucraniano Jan Koum, o WhatsApp¹ se tornou um dos aplicativos de mensagens mais populares do mundo. A proposta inicial do aplicativo era a de que o usuário pudesse dizer o que estava fazendo para seus amigos e contatos. Depois, foi disponibilizada a opção de enviar mensagens de texto e em 12 de dezembro de 2009, Brian e Koum lançaram a versão 2.3 do aplicativo com a opção de compartilhamento de áudio, imagem e vídeo. Havia aplicativos semelhantes, como o BBM da BlackBerry, o Gtalk do Google e o Skype.

Com a crescente adesão ao aplicativo, outras funcionalidades foram adicionadas. Em 22 de fevereiro de 2011, em comemoração aos dois anos do aplicativo, o WhatsApp lançou o chat em grupo – inicialmente limitada a cinco pessoas. Em agosto de 2013, o aplicativo disponibiliza o envio de mensagem de voz. “[...] nada substitui ouvir a voz de um amigo ou alguém da sua família. Assim, hoje estamos introduzindo uma nova ferramenta, sobre a qual estamos muito empolgados: Mensagens de Voz” (KOUM, 2013, s/n). As postagens feitas, em 2013 e no início de 2014 no blog do WhatsApp, demonstram que a intenção dos idealizadores do aplicativo era de aumentar significativamente a quantidade de usuários e, em 22 de abril de 2014, anunciaram que meio bilhão de pessoas utilizavam de forma ativa e regular o aplicativo. “Nos últimos meses, nós crescemos rapidamente em países como Brasil, Índia, México e Rússia, e nossos usuários estão enviando mais de 700 milhões de fotos e 100 milhões de vídeos a cada dia” (KOUM, 2014, s/n).

Ainda em 2014, Jan Koum divulgou que, diariamente, são processadas mais de 50 bilhões de mensagens por meio do serviço em todo o mundo, tornando o Whatsapp o principal *Instant Messenger* do mercado, superando, inclusive, o volume de trocas de mensagens via SMS (TECMUNDO, 2014, s/n). No mesmo ano, após a popularização desta aplicação em escala global, o Facebook adquiriu a empresa por 16 bilhões de dólares. Para utilizar o WhatsApp, o usuário precisa realizar download do aplicativo em um *smartphone*, disponível para sistemas operacionais como Android (Google), iOS (Apple), BlackBerry, OS, Symbian, Windows Phone e Nokia. Além disso, precisa vincular ao número de telefone celular.

¹ Trocadilho para a expressão em inglês “*What’s Up?*” – E aí?.

Uma vez no aplicativo, pode-se inserir informações pessoais em um perfil, tais como nome, foto e status – espaço textual que conta com descrições pré-programadas pelo sistema (exemplos: Available, Busy, At School, At the Movies, At Work etc.) ou editadas manualmente pelo usuário. Em seguida, para iniciar as conversas, é necessário adicionar contatos que também possuam o Whatsapp habilitado em seus *smartphones*.

No mapeamento feito pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM (2014) o WhatsApp não constou nas estatísticas. A adesão de usuário do aplicativo no Brasil foi súbita e aparece em destaque na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (SECOM, 2015). Dos brasileiros com acesso à internet, 58% utilizavam o WhatsApp, atrás apenas do Facebook, com 83% de adesão.

Com o objetivo de ampliar o acesso, em 21 de janeiro de 2015, o aplicativo disponibilizou o acesso ao WhatsApp pelo navegador do computador, denominado WhatsApp Web. O navegador reflete as mensagens que estão no *smartphone*, que permanecem originalmente no celular.

Para conectar o seu navegador ao cliente web do WhatsApp, simplesmente abra a página <https://web.whatsapp.com> no seu navegador Google Chrome. Você verá um código QR --- simplesmente escaneie o código usando o WhatsApp e você estará conectado. Seu WhatsApp do telefone deverá estar agora conectado ao WhatsApp Web. O seu telefone precisa estar conectado à internet para que o seu WhatsApp Web funcione e, além disso, certifique-se de que você possui a versão mais recente do WhatsApp disponível para o seu aparelho (KOUM, 2015, s/n).

Em primeiro de fevereiro de 2016, em seu cibermeio oficial, o WhatsApp se posiciona no mercado como uma alternativa ao serviço de SMS (*Short Message Service*²) e que é utilizado por mais de 1 bilhão de pessoas. Um dos aplicativos com maior quantidade de usuários. Ainda em 2016, o aplicativo disponibilizou a chamada de voz e de vídeo.

O nosso objetivo no WhatsApp sempre foi o de ajudar o maior número possível de pessoas a manterem contato com seus familiares, amigos e com as pessoas que mais lhe importam. Para isto, desenvolvemos um produto simples, fácil de ser usado e acessível onde quer que você esteja. Começamos com as mensagens de texto, conversas em grupo e então adicionamos a chamada de voz. Tudo isso feito de maneira a funcionar nas diversas combinações entre aparelhos e sistemas operacionais ao redor de todo o mundo. Hoje, com muita alegria, anunciamos o nosso próximo passo para conectar ainda mais as pessoas umas com as outras - Chamada de Vídeo do WhatsApp. Dentro dos próximos dias, mais de um bilhão de usuários do WhatsApp poderão fazer chamadas de vídeo nas plataformas Android, iPhone e Windows Phone. Estamos introduzindo este recurso ao WhatsApp, pois sabemos que as mensagens de texto e as mensagens de voz às vezes não são suficientes. [...] Nosso objetivo é de que este recurso esteja disponível indiscriminadamente para todos, e não somente para aquelas pessoas que podem comprar aparelhos mais caros ou que residam em um país com excelente serviço de cobertura de telefonia celular. Recebemos diversos pedidos de nossos usuários para que implementássemos a chamada de vídeo no WhatsApp. É muito gratificante finalmente poder disponibilizar esta opção para o mundo (KOUM, 2016, s/n).

Com a popularização do WhatsApp no Brasil, veículos de comunicação inseriram o aplicativo à rotina de produção como forma de manter contato rápido com leitores. O Extra foi o primeiro jornal do Brasil a implementar o uso do aplicativo WhatsApp na redação, em junho de 2013.

² Serviço de mensagem curta.

Segundo Carneiro (2016, p.10) meses depois diversos veículos brasileiros inseriram o aplicativo nas redações, entre eles, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Dia e Meia Hora. Conforme Firmino (2015) “essa experiência de jornalismo aplicado problematiza a relação entre as tecnologias móveis e o jornalismo via apropriações dos potenciais e os tensionamentos que derivam desses usos” (FIRMINO, 2015, p. 28).

No Jornal Extra, para que toda a redação pudesse ter acesso ao conteúdo enviado pelos leitores, Carneiro (2016, p. 11) explica que foi instalado um emulador, ou seja, um programa capaz de transferir o ambiente de uma plataforma para outra, para que o conteúdo fosse manipulado por computador e exibido num telão para todos que estavam na redação, com atualização em tempo real. O programa usado permite que outras funções sejam agregadas, por exemplo, um atalho na interface que vincula o WhatsApp a um e-mail e facilita a transmissão de notícias para os editores.

São vários “repórteres” amadores, atuando como leitores, críticos e jornalistas com seus smartphones, o dia inteiro. Trata-se também da maior valorização do testemunho como lugar da verdade (sobretudo a partir de vídeos) e uma abreviação da distância cartesiana entre o fato e a sua narração. Há cada vez mais espaços para a primeira pessoa nas narrações, a partir de uma busca pelo reconhecimento de um “igual” ou “vizinho”. O agora é cada vez mais perseguido, com a possibilidade de flagrantes e “furos” facilitados pelas câmeras dos leitores sempre alertas. Reduz-se a distância entre experiência e representação para se criar certa ilusão de tempo compartilhado. Um tempo que, nessa história na qual o narrador do que vê é também personagem, possibilita uma nova experiência temporal (CARNEIRO, 2016, p. 11).

É cada vez maior o número de pautas e matérias inseridas no noticiário a partir de sugestões e mensagens de leitores. Carneiro (2016, p. 12) afirma que em dois anos de uso da ferramenta, cerca de 3.500 notícias foram inseridas nas edições impressas e no ciberjornal de Extra a partir de pautas encaminhadas via WhatsApp. O responsável pela implementação foi o editor do ciberjornal, Fabio Gusmão. Gusmão teve a ideia de utilizar o WhatsApp no jornal após notar comportamento diferente nas ruas, no início de 2013. “Grande parte da população, principalmente os jovens, não desgrudavam os olhos do celular e digitava com os dois polegares” (CARNEIRO, 2016, p. 25). Em maio de 2013, o editor passou a usar o aplicativo e estudou uma ferramenta para acessar as mensagens em desktop. Após alguns testes com emuladores diversos, sem ajuda de um profissional especializado em tecnologia, o editor sugeriu o uso do WhatsApp à direção do jornal. O aplicativo começou a ser usado em 24 de junho de 2013.

Em apenas 48 horas, o WhatsApp do jornal já tinha 338 contatos salvos na agenda. Nesses primeiros dois dias, o jornal já havia recebido o que seria considerado o primeiro grande furo vindo do aplicativo: uma jovem, de 24 anos, morta a marteladas, em seu próprio apartamento em Vila Isabel, pelo marido. Desde que o caso foi publicado e matérias complementares foram apuradas e divulgadas, o site do Extra recebeu mais de 2,5 milhões de acessos só com as notícias relacionadas ao assunto, de 26 a 30 de junho daquele ano. [...] Em junho de 2015, havia de três a cinco estagiários e repórteres escalados para responder as mensagens, em turnos de 7h às 23h, com supervisão do chefe de reportagem e dos editores. Segundo divulgação do jornal, em meados de 2015, o número de contatos cadastrados chegou a cerca de 72 mil, com cerca de 3.500 reportagens publicadas nas versões impressas e online (CARNEIRO, 2016, p.26).

Na pesquisa, Carneiro (2016) documentou que fontes oficiais também utilizam o canal, principalmente policiais e bombeiros e que não gostam de fornecer dados pessoais, informam apenas o nome de guerra, o cargo, o bairro e o batalhão.

Os horários de maior fluxo de mensagens enviadas ao jornal Extra são de manhã e no final da tarde. Das sugestões encaminhadas para um dos números do jornal, de 6 a 10 de abril de 2015, e que foram publicadas correspondiam a ocorrências na cidade. Assuntos relacionados a determinados pontos da cidade do Rio de Janeiro (acidente de trânsito, educação, hospitais, transporte público).

Também é preciso destacar o interesse em temas policiais e de transporte público, que revelam a publicação de assuntos referentes ao cotidiano de certa parcela da população, com destaque para tópicos sensacionalistas e de impacto no dia a dia da maioria (CARNEIRO, 2016: 34).

Seguindo a tendência, em 2014, ciberjornais de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, começaram a utilizar o aplicativo WhatsApp como meio de contato com a população. Os principais ciberjornais de Mato Grosso do Sul divulgam o número de contato e incentivam que os leitores enviem sugestões de pauta, fotos e vídeos para os jornalistas, conforme pode ser observado nas publicações abaixo:

Andando pela cidade sempre surge algo que rende notícia. Por isso, o Campo Grande News abriu um novo canal de comunicação para ampliar o espaço às reclamações, observações, curiosidades ou flagrantes feitos pelo leitor. Para colaborar, é só cadastrar o número (67) 9687-7598 no WathsApp e enviar mensagens, fotos, áudios ou vídeos.

O aplicativo é hoje uma das principais ferramentas de comunicação entre os usuários, por isso é inserida na rotina do Campo Grande News. O portal já conta com e-mail aberto às sugestões, além de instrumentos como os comentários nas reportagens e a editoria “Repórter News”, criada também para que a população envie sugestões de matérias, faça denúncias ou ela mesma relate problemas que enfrenta no dia-a-dia da sua comunidade (KEMPFER, 2014).

É possível encontrar nas páginas destes veículos o número telefônico para contato pelo WhatsApp. Diariamente, informações são publicadas e o jornalista divulga que a recebeu via aplicativo. “Preso tenta tirar arma de policial, que perde controle de viatura e bate” (STURZA, 2016). No final das reportagens publicadas pelo Midiamax News é informado que houve a participação do leitor com envio de informação, fotos e vídeos.

WhatsApp: fale com os jornalistas. O leitor enviou as imagens ao WhatsApp do Jornal Midiamax, no número (67) 9207-4330. O canal de comunicação serve para os leitores falarem com os jornalistas. Flagrantes inusitados, denúncias, reclamações e sugestões podem ser enviados com total anonimato garantido pela lei (STURZA, 2016).

O Correio do Estado adotou como prática inserir no início das notícias a informação de que a pauta foi sugerida por leitor via aplicativo. “Após denúncia encaminhada via WhatsApp ao Portal Correio do Estado de que homem de 57 anos estaria internado na Unidade de Pronto Atendimento (UPA) [...] com suspeita de H1N1” (ORIQUI, 2016).

A primeira pauta enviada pelo WhatsApp aos ciberjornais de Mato Grosso do Sul, com grande repercussão, aconteceu na madrugada do dia 27 de março de 2015. Fotos, vídeos e depoimentos foram enviados às redações durante um tumulto na Boate Wood’s, em Campo Grande. O início da jornada de trabalho dos jornalistas, no dia 27 de março de 2015, foi sobrecarregado de imagens, vídeos e áudios compartilhados por vários leitores, conforme narraram os jornalistas do Midiamax News e do Campo Grande News. “O tumulto foi registrado por muitas pessoas que estavam no local e usaram os celulares para filmar e fotografar as cenas de violência”

(KEMPFER, 2015). Na segunda notícia publicada pelo Campo Grande News sobre este fato, foi especificado o uso do aplicativo. “Vários vídeos foram enviados ao Campo Grande News, desde às 4h de hoje, via WhatsApp (9687 7598)” (KEMPFER, 2015). Angela Kempfer (informação verbal)³ narra que “já tínhamos recebido várias mensagens pelo WhatsApp, mas depois da publicação da primeira matéria a quantidade de leitores que entrou em contato para relatar sobre o tumulto foi ainda maior”. Nesta mesma entrevista, a jornalista relata que faz parte da rotina iniciar o trabalho na redação com buscas de pauta pelas redes sociais. “Nossa maior fonte de pauta hoje é o Facebook e o WhatsApp”. Ao todo, neste mesmo dia, foram publicadas sete notícias abordando o acontecimento. “De acordo com um vídeo recebido via WhatsApp por um leitor, os músicos ainda estavam no palco quando a briga começou na pista” (PRADO, 2015). As notícias sobre este caso foram as mais acessadas e compartilhadas do dia, conforme dados fornecidos pelo ciberjornal.

TABELA 1
Quantidade de acesso das notícias do Campo Grande
News sobre o caso da boate Wood's em 27 de março de 2015

Notícia	Quantidade de acesso	Horário da publicação
Imagens mostram como foi pancadaria e quebra-quebra em casa sertaneja ⁴	80.461	09:17
Confusão generalizada termina com pessoas feridas e destruição em boate ⁵	63.957	07:00
Confusão começou com briga entre "pista e camarote", dizem clientes ⁶	23.104	12:59
PM vai relatar ao Ministério Público riscos em boate onde houve briga ⁷	20.427	09:47
Woods contabiliza prejuízos, mas garante que abrirá normalmente ⁸	13.893	11:47
Mulher atingida por garrafa afirma que viveu um filme de terror em casa noturna ⁹	8.178	17:28
Wood's afirma que funcionava com só 60% da lotação em noite de confusão ¹⁰	4.507	16:22

Fonte: Campo Grande News

³ Entrevista concedida por KEMPFER, Angela. **Entrevista I**. [julho de 2016]. Entrevistadora: Angela Eveline Werdemberg dos Santos. Campo Grande, 2016.

⁴ Além dos 80 mil acessos em 27 de março de 2015, esta notícia teve mais 60 mil acessos no dia posterior à publicação. Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/imagens-mostram-como-foi-pancadaria-e-quebra-quebra-em-casa-sertaneja>>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

⁵ Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/confusao-generalizada-termina-com-peopleas-feridas-e-destruicao-em-boate>>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

⁶ Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/confusao-comecou-com-briga-entre-pista-e-camarote-dizem-clientes>>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

⁷ Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/pm-vai-relatar-ao-ministerio-publico-riscos-em-boate-onde-houve-briga>>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

⁸ Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/woods-contabiliza-prejuizos-mas-garante-que-abrira-normalmente>>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

⁹ Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/mulher-atingida-por-garrafa-afirma-que-viveu-um-filme-de-terror-em-casa-noturna>>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/woods-afirma-que-funcionava-com-so-60-da-lotacao-em-noite-de-confusao>>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

O Midiamax News utilizou fotos e vídeos recebidos via WhatsApp a partir da segunda notícia sobre o assunto. “Um cliente da casa noturna sertaneja localizada nos altos da Avenida Afonso Pena [...] filmou o início da briga que houve no local. O vídeo foi enviado para o WhatsApp da redação do Jornal Midiamax” (CASTILHO, 2015, s/n). Ao todo, foram quatro notícias publicadas neste dia sobre o ocorrido. Segundo o jornalista Arlindo Florentino (informação verbal)¹¹ imagens sobre o tumulto na Boate Wood's foram compartilhadas com o Midiamax por leitores e policiais que estiveram no local. “Foram inúmeras as mensagens e a nós, jornalistas, coube fazer a filtragem e checar as informações”. Neste caso, vale destacar que denúncias e flagrantes via WhatsApp também foram feitas por fontes oficiais.

TABELA 2
Quantidade de acesso das notícias do Midiamax News
sobre o caso da boate Wood's em 27 de março de 2015

Notícia	Quantidade de acesso	Horário da publicação
Wood's usará vídeo para achar quem iniciou pancadaria em show ¹²	39.531	10:48
VÍDEO: cliente grava início de briga em casa noturna sertaneja ¹³	26.336	13:36
Internautas não perdoam e confusão em boate sertaneja vira meme na Internet ¹⁴	17.326	18:16
Boate diz que não vai cobrar clientes que saíram sem pagar durante confusão ¹⁵	4.765	17:48

Fonte: Midiamax News

O Correio do Estado publicou uma notícia¹⁶, às 8h30 do dia 27 de março de 2015, mas não especificou se recebeu a informação por WhatsApp. “Em vídeos gravados por participantes, pessoas que estão no camarote aparecem jogando garrafas em direção ao andar inferior da Wood's” (SANTOS, 2015).

¹¹ Entrevista concedida por FLORENTINO, Arlindo. **Entrevista II**. [julho de 2016]. Entrevistador: Angela Eveline Werderberg dos Santos. Campo Grande, 2016.

¹² Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/policia/253832-imagens-circuito-seguranca-casa-noturna-sertaneja-devem-identificar-vandalos.html>>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

¹³ Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/policia/253857-video-cliente-grava-inicio-briga-casa-noturna-sertaneja-campo-grande.html>>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/policia/253900-internautas-nao-perdoam-confusao-boate-sertaneja-vira-meme-internet.html>>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/policia/253894-boate-sertaneja-nao-vai-cobrar-clientes-sairam-sem-pagar-durante-confusao.html>>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.correiadoestado.com.br/cidades/boate-e-palco-de-momentos-de-terror-com-tumulto-e-quebra-quebra/242764/>>. Acessado em: 10 de junho de 2016.

1.1 WhatsApp: rede social ou mensageiro instantâneo

Boyd e Ellison (2007, p. 211) definem sítios de redes sociais (SNSs) como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) veja e atravesse sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.

What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks. This can result in connections between individuals that would not otherwise be made [...] (BOYD e ELLISON, 2007: 211).

Efimova *apud* Recuero (2009, p. 27) diz que “é preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um ‘eu’ ali”. Recuero complementa a afirmativa de Efimova ao dizer que, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. Sibilía *apud* Recuero (2009, p. 27) chama de imperativo da visibilidade da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição pessoal. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo.

Sobre a visibilidade de um perfil em redes sociais, Boyd e Ellison (2007: 211), afirmam haver variação de acordo com o cibermeio e de acordo com a descrição do usuário.

By default, profiles on Friendster and Tribe net are crawled by search engines, making them visible to anyone, regardless of whether or not the viewer has an account. Alternatively, LinkedIn controls what a viewer may see based on whether she or he has a paid account. Sites like MySpace allow users to choose whether they want their profile to be public or “Friends only.” Facebook takes a different approach—by default, users who are part of the same “network” can view each other’s profiles, unless a profile owner has decided to deny permission to those in their network. Structural variations around visibility and access are one of the primary ways that SNSs differentiate themselves from each other¹⁸ (BOYD e ELLISON, 2007: 213).

Depois de efetuar cadastro em uma rede social, os usuários são convidados a identificar outros no sistema com quem eles têm um relacionamento. A denominação para essas relações difere dependendo do cibermeio. Os termos populares incluem amigos, contatos, fãs e seguidores. “The term “Friends” can be misleading, because the connection does not necessarily mean friendship in the everyday vernacular

¹⁷ O que torna os sites de redes sociais únicos não é que eles permitem que os indivíduos conheçam estranhos, mas sim que eles permitem aos usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais. Isso pode resultar em conexões entre indivíduos que de outra forma não seriam feitos [...] (tradução nossa).

¹⁸ Por padrão, os perfis no Friendster e Tribe net são rastreados pelos motores de busca, tornando-os visíveis para qualquer um, independente de o visualizador ter ou não uma conta. Alternativamente, o LinkedIn controla o que um espectador pode ver com base em se ele ou ela tem uma conta paga. Cibermeios como o MySpace permitem que os usuários escolham se eles querem que seu perfil seja público ou, apenas, para amigos. O Facebook assume uma abordagem diferente – por padrão, os usuários que fazem parte da mesma rede podem visualizar os perfis uns dos outros, a menos que um proprietário do perfil decidiu negar a permissão em sua rede. As variações estruturais em torno da visibilidade e do acesso são uma das principais formas pelas quais os sítios de redes sociais se diferenciam (tradução nossa).

sense, and the reasons people connect are varied”¹⁹ (BOYD e ELLISON, 2007, p. 213). A exibição pública de conexões é um componente crucial dos sítios de redes sociais. A lista de amigos contém links para o perfil de cada amigo, permitindo que os espectadores atravessem o gráfico de rede clicando nas listas de amigos.

Em 2013, Boyd e Ellison publicaram um novo trabalho apontando as mudanças nos sítios de redes sociais de 2007 a 2013. Para elas, à medida que os SNSs²⁰ proliferam e evoluem, definir o que os constituem torna-se cada vez mais desafiador. Em suma, os recursos técnicos que definem um sítio de rede social tornaram-se cada vez mais fluidos. “Of course, people’s practices, expectations, and social norms have also co-evolved alongside the technical features and social interaction opportunities”²¹.

Segunda as autoras, as três características definidoras de um sítio de rede social mudaram de relevância. Mais notavelmente, o papel do perfil mudou, já que os fluxos de mídia assumiram cada vez mais um papel proeminente. A articulação dos contatos tornou-se mais central, tanto por causa do aumento dos fluxos de mídia quanto por tecnologias de terceiros que incorporam o gráfico social como forma de organizar o conteúdo. A terceira característica, que é a capacidade funcional de atravessar as conexões, não mudou na perspectiva técnica, mas tornou-se menos central ao longo do tempo.

1.2 Análise de qualidade de notícia

Com base em Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (PALACIOS, 2011), foi realizada a quantificação e a relação das reportagens publicadas mencionando o WhatsApp nos ciberjornais com maior audiência de Mato Grosso do Sul: Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax News. As notícias analisadas foram publicadas em julho de 2014, julho de 2015 e julho de 2016.

Ao todo, foram publicadas 23.811 notícias nos meses pesquisados. Dentre as publicações, 273 especificaram ter recebido a informação via WhatsApp. O Midiamax News é o ciberjornal com maior quantidade de notícias que especificou receber a sugestão de pauta pelo aplicativo. Das notícias analisadas, 61,3% são notícias do Midiamax News; 31,8% do Campo Grande News e 6,9% do Correio do Estado.

¹⁹ O termo “amigos” pode ser enganador, pois a conexão não significa necessariamente amizade no sentido vernáculo cotidiano e as razões pelas quais as pessoas se conectam são variadas (tradução nossa).

²⁰ *Social Network Sites* (SNSs).

²¹ Evidentemente, as práticas, as expectativas e as normas sociais das pessoas também evoluíram de forma conjunta com as características técnicas e as oportunidades de interação social (tradução nossa).

TABELA 3
Total de notícias publicadas

	Julho de 2014	Julho de 2015	Julho de 2016
Campo Grande News	2.740	2.660	2.760
Correio do Estado	2.909	2.844	2.215
Midiamax News	659	3.850	3.174

TABELA 4
Notícias com informação recebida via WhatsApp

	Julho de 2014	Julho de 2015	Julho de 2016
Campo Grande News	23	20	44
Correio do Estado	0	15	4
Midiamax News	114	0	53

No Campo Grande News, criaram uma editoria para as notícias com a participação de leitores e informações enviadas via WhatsApp. A editoria é denominada de “Direto das Ruas”. Ao todo, 95,5% das notícias do Campo Grande News são desta editoria; 3,4% das notícias publicadas em “Capital” e 1,1% em “Comportamento”. O Correio do Estado não especificou a editoria das notícias em 89,5% das publicações e 10,5% foram publicadas na editoria de “Capital”. No Midiamax News, 49,7% das notícias são da editoria Geral, 22,7% de Cotidiano, 13,2% de Trânsito, 6,6% de Polícia, 4,2% de Plantão, 3% de Bairros e 0,6% de Capa.

TABELA 5
Editoria das notícias analisadas do Campo Grande News

Editoria	Quantidade
Direto das Ruas	83
Capital	3
Comportamento	1

TABELA 6
Editoria das notícias analisadas do Correio do Estado

Editoria	Quantidade
Não especificada	17
Capital	2

Outro ponto observado na pesquisa foi a identificação do autor da notícia. Das 273 notícias, 58,1% eram assinadas e 41,9% não identificaram o jornalista responsável pela apuração e publicação da informação. 68,2% das notícias não informam o nome de quem enviou a sugestão de pauta e 42,2% das notícias também não consultaram fontes oficiais. As notícias foram publicadas, principalmente, das 10h às 12h e das 16h às 18h. A maioria delas era composta de quatro (22,7%) a cinco (28,2%) parágrafos, seguindo o modelo de pirâmide invertida. Das 273 notícias, 56,3% tinham fotos, 12,3% tinham vídeo e nenhuma publicou áudio. Das imagens utilizadas nas notícias, 59,4% não identificaram o autor da foto. A não identificação é ainda maior nos vídeos postados. Apenas 22,9% identificaram a autoria.

GRÁFICO 1

Identificação do autor da notícia no Campo Grande News

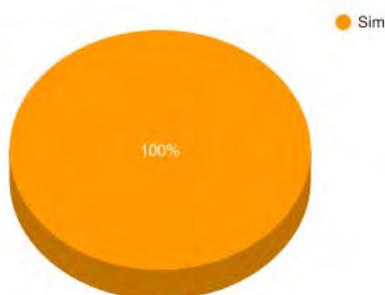


GRÁFICO 2

Identificação do autor da notícia no Correio do Estado

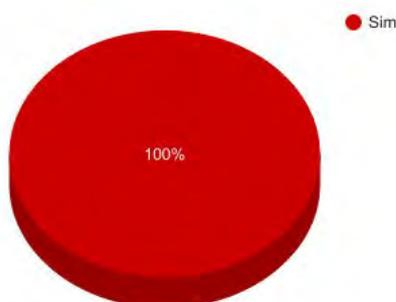
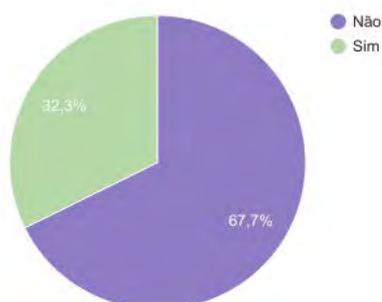


GRÁFICO 3

Identificação do autor da notícia no Midimax News



2. Considerações Finais

Em um cenário de informações chegando por todos os lados, é cada vez maior o peso atribuído à chamada participação do leitor, sobretudo num contexto de enxugamento de redações e polivalência do jornalista. Foi possível constatar que os ciberjornais são cada vez mais preenchidos por pautas sugeridas ou feitas por não-jornalistas, que em alguns casos, não consultam fontes oficiais, não especificam o autor da notícia e a origem da informação publicada.

A utilização de ferramentas, como o WhatsApp, contribui para a reconfiguração do fazer jornalístico em cibermeios, na tentativa de adaptação às mudanças de rotina de produção e ao processo tecnológico e cultural, onde o espectador interage com os meios.

São inúmeras as mensagens recebidas diariamente, cujos conteúdos são principalmente, denúncias, flagrantes e fatos que atingem diretamente o leitor. Com este estudo foi constatado que os ciberjornais pesquisados são pautados por assuntos enviados pelos leitores via WhatsApp, apesar da pequena quantidade de notícias que especificaram o WhatsApp como a ferramenta de contato com a fonte no período pesquisado. O estudo também indica que o processo de produção (apuração, redação, edição e publicação) da notícia se transforma e implica novos procedimentos.

O jornalista perdeu o monopólio informativo, no entanto, com as necessárias adaptações ao ambiente da internet, continuará sendo uma das funções jornalísticas: checar as informações e noticiar os fatos relevantes. Ao jornalista compete o desafio de organizar o caos informacional, desenhando o espaço social e trazendo as informações relevantes.

Referências

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>>. Acessado em: 15 de julho de 2017.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, p. 151-172, 2013. Disponível em: <<https://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf>>. Acessado em 24 de junho de 2017.

CARNEIRO, Cristine Gerk Pinto. Jornalismo e público: reconfigurações no contexto digital. WhatsApp do Extra como ferramenta histórico-tecnológica. 206 páginas. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e cultura – UFRJ. Rio de Janeiro, 2016.

CASTILHO, Jucyllene. VÍDEO: cliente grava início de briga em casa noturna sertaneja. Midiamax News, 27 de março de 2015. Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/policia/253857-video-cliente-grava-inicio-briga-casa-noturna-sertaneja-campo-grande.html>>. Acessado em: 01 de julho de 2016.

FIRMINO, Fernando. Jornalismo móvel. EDUFBA: Bahia, 2015.

KEMPFER, Ângela. Imagens mostram como foi pancadaria e quebra-quebra em casa sertaneja. Campo Grande News, 27 de março 2015. Disponível em <<http://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/imagens-mostram-como-foi-pancadaria-e-quebra-quebra-em-casa-sertaneja>>. Acessado em: 29 de junho de 2016.

KEMPFER, Ângela. Leitores podem colaborar como o Campo Grande News via WhatsApp. Campo Grande News, 13 de março 2014. Disponível em <<http://www.campograndenews.com.br/tecnologia/leitores-podem-colaborar-com-o-campo-grande-news-via-whatsapp>>. Acessado em: 31 de maio de 2015.

KOUM, Jan. Introduzindo as Mensagens de Voz. Blog WhatsApp, 07 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/378/Introduzindo-as-Mensagens-de-Voz>>. Acessado em: 10 de maio de 2016.

KOUM, Jan. 500,000,000. Blog WWhatsApp, 22 de abril de 2014. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/613/500000000>>. Acessado em: 10 de maio de 2016.

KOUM, Jan. WhatsApp Web. Blog WhatsApp, 21 de janeiro de 2015. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/614/WhatsApp-Web>>. Acessado em: 10 de maio de 2016.

KOUM, Jan. Chamada de Vídeo do WhatsApp. Blog WhatsApp, 14 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/10000629/Chamada-de-V%C3%ADdeo-do-WhatsApp>>. Acessado em: 22 de janeiro de 2017.

PALACIOS, Marcos (org). Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos). Covilhã, Portugal: LabCOM Books, 2011. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111219-201110_marcos_palacios.pdf>. Acessado em 14 de agosto de 2015.

PRADO, Filipe. Mulher atingida por garrafa afirma que viveu um filme de terror em casa noturna. Campo Grande News, 27 de março de 2015. Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/mulher-atingida-por-garrafa-afirma-que-viveu-um-filme-de-terror-em-casa-noturna>>. Acessado em: 29 de junho de 2016.

ORIQUEI, Valquíria. Sesau descarta H1N1 de paciente em UPA, mas confirma falta de vaga em hospitais. Correio do Estado, 08 de maio de 2016. Disponível em: <<http://www.correiodoestado.com.br/cidades/sesau-descarta-h1n1-de-paciente-em-upa-mas-afirma-falta-de-vaga-em/277394/>>. Acessado em: 01 de julho de 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Vânia. Boate é palco de momentos de terror com tumulto e quebra-quebra. Correio do Estado, 27 de março de 2015. Disponível em <<http://www.correiodoestado.com.br/cidades/boate-e-palco-de-momentos-de-terror-com-tumulto-e-quebra-quebra/242764/>>. Acesso em 01 de julho de 2016.

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. p. 152. Disponível em: <http://secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf/view>. Acessado em: 30 de maio de 2015.

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015. p. 156. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acessado em: 13 de agosto de 2015.

STURZA, Catarine. Preso tenta tirar arma de policial, que perde controle de viatura e bate. Midiamax News, 21 de abril de 2016. Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/policia/preso-tenta-tirar-arma-policial-perde-controle-viatura-bate-arvore-298131>>. Acessado em 05 de maio de 2016.

TECMUNDO. Volume de mensagens trocadas diariamente pelo WhatsApp supera SMS. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mensageiros/49318-volume-de-mensagens-trocadas-diariamente-pelo-whatsapp-supera-sms.htm>>. Acessado em 10 de maio de 2016.

Un periodismo ético, sí. Y las leyes, ¿también lo son?

We stand up for an ethical journalism, but what about the law?

Inmaculada Mengual Bernal

Periodista. Abogada. Doctora por la Universidad de Murcia
inmamen@icamur.org

Resumen

Se habla mucho sobre el deber ético del periodista, pero se cuestiona menos si las leyes vigentes que debe respetar en su quehacer profesional también lo son. Esta gran disyuntiva será objeto de estudio, porque una de las demandas de la sociedad actual es que el ejercicio profesional del periodismo lo sea bajo el parámetro de la ética (“el deber ser”). Esta exigencia deontológica está fundada en el pilar del respeto a las leyes vigentes (“el ser”). Pero se dará un paso adelante para reflexionar en la relación ética periodística y ética legal, cuestionando si todas las leyes mantienen esta *conditio*. Se trata, además, de una tesis que viene de largo recorrido. Cuando se enfoca hacia el pasado, los romanos ya lo formulaban “¿quid leges sine moribus?”.

Palabras clave

Ética, Derecho, Periodismo, Tribunales

Abstract

There is much talk about the journalist's ethical duty, but less is questioned if the current laws that he must respect in his professional work are also. This great dilemma will be the object of study, because one of the demands of today's society is that the professional practice of journalism be under the parameter of ethics (the "must be"). This deontological requirement is based on the pillar of respect for the existing laws ("the being"). But a step forward will be taken to reflect on the ethical relationship between journalism and legal ethics, questioning whether all laws maintain this "conditio". It is, in addition, a question becomes a long journey. When it focuses on the past, Romans already formulated it under the aphorism: "quid leges sine moribus?"

Keywords

Ethics, Law, Journalism, Courts

1. Motivos que reclaman un estudio desde un enfoque legal del quehacer periodístico

De manera habitual las relaciones actor-mundo se encuentran implícitas en la praxis cotidiana recurriendo por ejemplo a las certezas que nos proporciona la experiencias (“esto es así”) o remitiéndonos al contexto normativo correspondiente (“eso es lo mandado”). El discurso práctico tiene que posibilitar el libre acceso a diferentes convicciones normativas y empíricas, a partir de las cuales interpretamos tanto nuestras necesidades como valoramos las consecuencias de la aplicación de la norma. (García Marzá, 1992).

Ello conlleva entender el mundo legal como un procedimiento a través del cual pueden continuarse los procesos de socialización en el que nuestro mundo interior se ha formado. Criticamos aquello que consideramos injusto o incorrecto, discutimos sobre la validez de determinados actos, damos razones a favor o en contra de lo que debería o no se debería hacer... Y esto, tanto en el terreno de las acciones individuales, como en el de la legitimación de nuestras instituciones. Prosigue García Marzá: “Parece que sigue siendo consustancial al hombre esa actitud crítica, detrás de ese no querer admitir algo como correcto, moral o justo por el hecho de estar dotado de antemano por la costumbre o la tradición. Y se llega así a la ‘racionalidad práctica’, de un punto de vista que permite enjuiciar nuestras acciones e instituciones. La lógica de la argumentación obliga, así, a distinguir entre mundo natural y mundo social; entre verdad teórica y verdad práctica”.

Pero se encuentra también, en una evocación a Kant, una exigencia de universalidad en la pretensión de que valgan para todos los hombres y en cualquier situación. Pero, matiza el autor: “Esta tarea debe hacerse compatible con el hecho indiscutible de la diversidad de códigos y conceptos morales existentes a lo largo de la historia. Y más aún, con la pluralidad de valores que determinan nuestra situación actual”.

En el ejercicio de periodismo es frecuente que surjan dilemas éticos que confrontan si una noticia que va a ser publicada, puede suponer una contravención a principios, valores o virtudes. Se produce una ruptura entre vigencia y validez social que caracteriza a las sociedades plurales y abiertas; Ello obliga a que cualquier valor, norma, teoría o institución ya no puede justificarse por sí misma, sino que tiene que presentar razones a favor de su posible validez.

Estas mismas tesituras pueden tener lugar también en el seno de los estrados, a saber, cómo Jueces y Magistrados con ocasión de dictar sus sentencias se pueden ver en una situación tal que el rigor en la aplicación de la norma (por ende, general), puede distorsionar parámetros éticos, cuando se estudia un caso concreto (pensemos en el caso típico de un pequeño hurto para alimentar a un familiar enfermo).

En la mayoría de estudios a la hora de profundizar en estos dilemas éticos del periodismo, lo hacen centrándose en el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, qué límites pueda tener este derecho no absoluto y cómo pueda chochar con otros derechos (como puedan ser el de intimidad, protección del honor, imagen, etc.). Se trata, a mayor abundamiento, de una materia que tiene amplia difusión

bibliográfica toda vez que estamos ante lo que se denomina “conceptos jurídicos indeterminados”. Éstos únicamente se concretan en su ejercicio a través de lo que un juez decida en una sentencia. No existe un catálogo ni listado de temas que sí suponga una vulneración a estos otros derechos (intimidad, etc.). Sino que es, caso por caso, cómo van siendo determinado su contenido.

Sin embargo, no hay tantos estudios que enfoquen el dilema de la ética en el ejercicio del periodismo desde el derecho vigente, que deviene a la par, un deber. Establecer, pues, una relación entre la independencia periodística con la independencia judicial y, cómo esta nota puede colisionar con la necesidad de atender a los mandatos legales puede abrir una vía de nueva luz en lo que se denomina “comunicar la verdad a los otros” en un caso y “decir el derecho” en el otro. Verdad que, en muchos casos, tiene atribuidas cualidades morales.

Es por ello que puede hacer conexiones entre ambos quehaceres, el ejercicio del periodismo y la aplicación de las normas jurídicas de ahí que pueda resultar de interés llevar a término un estudio conjunto de la ética periodística y la ética jurídica. Y el punto de partida que en ocasiones se eleva casi a la *conditio* de verdad incuestionable es el necesario respeto a las Leyes. Esta máxima es el postulado de partida que rige como parámetro de garantía en un Estado de Derecho. Pero ¿qué sucede cuando se da un paso más y en un caso concreto la ley pueda no estar del todo clara o cuando existan varios preceptos y éstos aporten soluciones diferentes?

El intento de establecer una relación entre ejercicio periodístico y el jurídico tiene sus riesgos. Con el fin de acortarlos y en aras de evitar hacer una disertación excesivamente abstracta, se expondrán estos quehaceres desde una perspectiva de estudios de casos concretos de los que se pueda, a su vez, extraer una *ratio legis* que sea útil y sirva ya con una visión general más allá de los postulados del caso.

Es un *iter* que parte primero de conocer el hecho noticioso, “conocer la verdad”, para después pasar a “comunicar la verdad” a los otros, y ello dentro del “decir el derecho”, esto es, de cumplir con las leyes en vigor. En esta secuencia se hilvanan deberes y cualidades éticas (ética de la escucha, de la lectura y de la escritura) con la que existe un vínculo con la calidad del profesional.

Conviene precisar que se trata el ejercicio del periodismo y de la judicatura de dos tareas que tienen, por supuesto, notas diferenciadoras. El juez utiliza la palabra razonada y motivada en sus autos y sentencias, aplica el derecho –no con discurso– sino con argumentación. No busca la persuasión, tampoco es el fin último enseñar, sino simplemente establecer la verdad en Derecho. Pero el juez corre siempre el peligro derivado de no poder dar siempre a la sociedad la justicia que la sociedad reclama y asume el riesgo de resultar incómodo. (Gómez Martínez, 2015). Este autor expone este concepto “parresía” -traducida normalmente al castellano como franqueza-, en el sentido de decir la verdad con riesgo, “una idea surgida a lo largo de la historia del pensamiento griego”.

Los medios de comunicación a diario destacan casos en los que el rigor de la ley choca frontalmente con los parámetros éticos de la sociedad. A su vez, también se pueden encontrar claros paralelismos de la exigencia de la ética en determinadas esferas del comportamiento humano y social (como el turismo, consumo responsable, etc.).

2. Parámetros legales para la ponderación y medición de la ética

Una primera llamada de atención, abre el texto articulado del Código Civil. Es en su título preliminar, en el precepto 3.2 regula cómo se deben aplicar las leyes (recordemos que tiene casi 2000 artículos y que están vigentes desde 1888, con apenas variaciones posteriores). El primero de sus artículos indica qué es derecho y dónde se puede encontrar (pe. qué valor tiene un tratado internacional o si es útil una regla consuetudinaria por ejemplo); el segundo precisa cuándo una ley entra en vigor (y lo fija tanto hacia adelante, como hacia atrás, esto es, si admisible o no que tenga eficacia retroactiva) y ya es el tercero el que regula la ética. En este sentido establece: “La equidad habrá de ponderarse en la aplicación de las normas, si bien las resoluciones de los Tribunales sólo podrán descansar de manera exclusiva en ella cuando la ley expresamente lo permita”. Vemos, pues, cómo la equidad no puede anular el vigor de un precepto legal, en tanto éste se entiende como una garantía del orden social y, solamente se podrá acudir a ella, cuando es la propia ley, la que de forma expresa, así lo ha permitido. Este apartado dos ha sido estudiado en ocasiones en una asimilación de la equidad a “lo justo”, en oposición a “lo estrictamente legal”. Y ello, porque como quedó *ad supra* expuesto, no siempre una solución basada en la interpretación estricta de un precepto, puede dar como resultado una solución justa a un problema debatido. La equidad, entra aquí en juego, para poder atemperar situaciones de injusticia que pueden resultar de una aplicación fría de la ley.

Acerca de esta precisión sobre cuándo se ha de acudir a la equidad, con la aclaración de que lo será cuando así lo haya establecido la ley parte de un positivismo ideológico, Liborio Hierro lo explica bajo el siguiente matiz: “Hacer cumplir el Derecho positivo es, en cualquier caso, algo moralmente bueno, porque produce, al menos, la paz social mediante la resolución pacífica de los conflictos”. Pero sabido es que el derecho regula en su objetividad, la generalidad de los casos. Por ello, cuando la casuística y la singularidad requieren atemperar el rigor de la ley, entonces la equidad sí puede tener voz y voto decisorio.

Esta exigencia legal se abre cual abanico a otras ramas del ordenamiento, donde sí quedan mencionados roles de comportamiento que operan como pautas para poder medir en una situación concreta, si la misma se ha regido o no por principios éticos. Así, en el ámbito de las relaciones familiares se acude al ejemplo del “buen padre de familia”; en el seno de las operaciones comerciales, aquí el rol es el “del ordenado comerciante”; en el contexto de la contabilidad de las empresas, el “principio de prudencia” es el rector y así con un largo etcétera. Pero hay uno común que los preside es el principio de la buena fe.

Acercando esta materia a un ámbito más cercano, la letrada Marta Manzano aporta cómo ésta puede quedar aprehendida: “en el ámbito coloquial la buena fe se asimila a conceptos tales como honestidad, lealtad, diligencia, confianza, honradez, comportamiento correcto, cumplimiento de la palabra empeñada, etc. Pero ¿qué debemos entender por buena fe en el ámbito del Derecho en general? Se trata de un concepto jurídico indeterminado, esto es, no existe un concepto unívoco, sino que su contenido y alcance es en gran medida incierto y requiere para ser dotado de contenido un ejercicio valorativo que conduce a una única solución jurídica justa extraíble del caso concreto, sin que sea susceptible de ser asimilado a discrecionalidad”. (Manzano, 2017).

Se trata pues de un principio rector de alcance y conocimiento universal. Sus orígenes se remontan al Derecho Romano: “fides” significaba fidelidad, lealtad y confianza. Las máximas perduran bajo los aforismos latinos: “Fides bona contraria est fraudi et dolo” (la buena fe es incompatible con el fraude y el dolo”) y también: “Grave este fidem fallares” (Es grave faltar a la buena fe”).

Si damos un salto en el tiempo, en la actualidad es el principio rector por excelencia cuando hablamos de ética en el derecho. Hoy ya aparece incluso recogido en el articulado de casi todos los textos vigentes. Así en el art. 247 de la actual Ley de Enjuiciamiento Civil bajo la rúbrica: “La buena fe procesal”, regula las conductas y sanciona aquellas contrarias a la lealtad dentro de un proceso.

La buena fe, como principio general de derecho aparece en el art. 7.1 del Código Civil: “Los derechos deberán ejercitarse conforme a las exigencias de la buena fe”. Los tribunales, en una amplísima casuística, lo han consagrado como una norma básica reveladora de creencias y convicciones de una comunidad. Su función radica en ser fuente informadora de todo el ordenamiento jurídico, que ayuda a su interpretación y a ser, a la vez, limitadora en el ejercicio de los derechos (pe. no se permite el abuso del derecho, etc.).

3. Aproximación a la ética judicial

Cuando se enjuician sin flexibilidades algunas situaciones concretas mediante criterios morales abstractos es fácil caer en el peligro que ya anticipa el axioma: *fiat justitia pereat mundus*. A su vez, cuando la ley reprime actos que el sentimiento público considera inofensivos, es esa ley y el acto castigado por ella, quien despierta indignación popular. Ello confirma la tesis de que el derecho sigue a la moral, pues sólo así, en esta secuencia, el derecho se muestra como portador de sentimientos colectivos aceptados. Y, en caso contrario, provoca repudio y el grupo social se manifiesta contrario a esa regla jurídica. (De Lucas, 1993)

En este mismo parece, Montesquieu en “L’Esprit des Lois” manifestaba su preocupación inicial en el estudio de las relaciones existentes entre la norma jurídica y la realidad que la sustenta.

Como quedó apuntado, los dilemas éticos surgen en todas las esferas de actuación. Es más, se hace necesario aplicar en su contexto las percepciones morales y enraizadas de modo especialmente motivacional. Si se sitúa la tesitura desde la más alta esfera de la aplicación de las leyes, en sede de los Juzgados y Tribunales (como también antes, dentro de los despachos de los abogados), surge el debate si cómo actuar ante una ley injusta. En la interrogación de si puede el magistrado separarse en la resolución que dicte de la norma publicada y vigente y redactar una sentencia ajustada a su conciencia personal. Se llega así al eterno dilema, de difícil resolución unívoca, cual es hasta dónde llega la nota de independencia de la función jurisdiccional.

Una aportación sobre esta cuestión la ha expuesto la Magistrada-Juez María Lourdes Del Río Fernández, quien ha destacado cómo: “la ética constituye el ámbito que inspira y cobija los más nobles sentimientos del ser humano. Proviene del griego y significa ‘lo obligatorio, lo justo, lo adecuado’. Es la rama de la filosofía jurídica que tiene como finalidad específica la determinación de cómo debe ser el Derecho y cómo deber ser aplicado. Sin ella el hombre estaría sin ‘hogar’, a la intemperie, desamparado en un mundo en el que sólo imperaría la ley de la selva y la de los más bajos instintos”. Cita la Magistrada a Aristóteles en el libro primero de *La Política* cuando afirma: “lo propio del hombre con respecto a los demás animales es que él sólo tiene la percepción de lo bueno y lo malo, de lo justo y de lo injusto, y de otras cualidades semejantes, y la participación común de estas percepciones es lo que constituye la familia y la ciudad. De este modo, la ética distingue al hombre del animal, y su ser social está estrechamente ligado a su comportamiento”.

No es un tema *ex novo*. Lejos de ello, ya en la época de los clásicos, supieron ya poner el acento en la importancia del autoexamen. Si trasladamos esta precisión de antaño a la tendencia generalizada de nuestros días de publicar en redes sociales y que comportan *per se* una responsabilidad, ya Sócrates proclamaba que “una vida que no se examina no vale la pena vivirse”. La Magistrada Del Río prosigue en sus aportaciones: “para el sabio griego el auto-examen es un medio importante para lograr el dominio de sí mismo. Muchos años después, Benjamín Franklin, el inventor del pararrayo, descubrió no sólo que era importante el dominio de las fuerzas de la naturaleza, sino también y sobre todo el dominio sobre sí mismo, el dominio de las propias pasiones”.

Siguiendo con estos estudios acerca de cómo la ética ha de acudir al auxilio de las leyes para que éstas queden reforzadas como obligaciones y se eleve así su acatamiento en el nivel de la confianza moral, “Santo Tomás sostiene que ‘las leyes justas obligan en conciencia. El Aquinate señala cinco condiciones para que se dé esta obligación en conciencia: 1) que las leyes emanen de una autoridad legítima, 2) que sean convenientemente promulgadas, 3) que no sobrepasen la esfera de la competencia de la autoridad, 4) que no contradigan la ley natural y 5) que sean conformes al bien común. (Del Río Fernández, 2012).

Si en los párrafos anteriores se destaca el alcance de la ética en el punto último de la aplicación del derecho, a saber, cuando se está ya en sede de un tribunal, son también otros los casos en los que el camino es el inverso. Si pensamos que una ley desde su publicación, como así señalaba Santo Tomás debe ser justa y ética, la práctica ha refrendado casos en los que el iter ha sido el opuesto, a saber, prácticas y deberes éticos que han devenido y quedado plasmados más tarde, en una obligación legal. Podemos citar, siguiendo al letrado Ramón Mullerat el caso del deber actual de informar al paciente o los deberes éticos en temas mercantiles sobre transparencia o no hacer negocios con las acciones de la propia empresa, tras los graves escándalos (Enron, WorldCom, Tycon) que fueron transformados por la Sarbanes-Oxley Act 2002 en reglas jurídicas imperativas. De ahí, pues que el flujo del cambio normativo suele ser a partir de la moralidad subjetiva a una ética participada por un grupo y finalmente en ocasiones a una expresión de derecho”. Porque, añade el letrado una precisión de gran calado: “El hombre necesita reglas para poder vivir en sociedad, pero, sobre todo, para vivir de acuerdo a su conciencia”. (Mullerat, 2013).

Dentro de la función que como auctoritas que ejerce el Consejo General del Poder Judicial, en Sesión celebrada en fecha 16 de diciembre de 2016 elaboró el listado de los “Principios de Ética Judicial” con el propósito de “fortalecer la confianza de la ciudadanía en la justicia al hacer explícitos los modelos de comportamiento con arreglo a los cuales los jueces y juezas se comprometen a cumplir sus funciones”. (Judicial, 2016). Los antecedentes para la redacción de esta guía se encuentran en el contexto que rige en los últimos años en la gran mayoría de países de la Unión Europea que han suscrito textos de ética judicial (códigos, guías, compilación de principios) con distinto origen (Consejos Superiores de la Magistratura, asociaciones judiciales, conferencias de jueces, presidentes de tribunales, etc.). En este informe la ética judicial opera como estímulo positivo en cuanto dirigida a la excelencia, mientras que la disciplina funciona con base en el estímulo negativo, cual es la sanción.

Y así podemos hilvanar la siguiente secuencia: Si la ética, en general, es una propuesta de vida buena y lograda, la ética judicial es la promesa de una justicia buena en cuanto incorpora las cualidades necesarias para lograr el fin que le asigna la Constitución: la tutela de los derechos de la ciudadanía. El texto, sigue añadiendo, “abarca principios generales con los que la judicatura está familiarizada: la independencia, que delimita un espacio para la decisión judicial exento de influencias indebidas; la imparcialidad, que resalta el papel del juez como tercero ajeno a los intereses en juego; y la integridad, que exige a quienes ejercen la jurisdicción coherencia con los anteriores principios y con el de respeto a la dignidad humana, incluso en su vida social, en todas aquellas circunstancias en que pueda estar en cuestión la confianza pública en la justicia”.

Se trata de un largo listado numerado. En su apartado 20 marca cuál ha de ser la pauta de comportamiento, dentro de este elenco de principios éticos, de la judicatura en su relación con los medios de comunicación y así, queda subrayado: “En sus relaciones con los medios de comunicación el juez y la jueza pueden desempeñar una

valiosa función pedagógica de explicación de la ley y del modo en que los derechos fundamentales operan en el seno del proceso”.

En el desempeño diario de la labor jurisdiccional, ésta no puede llevarse a cabo cuestionando el Derecho positivo que el Juzgador tiene obligación de aplicar. Lo que sí puede admitirse, es que el juez se valga de los sistemas de interpretación para lograr integrar, hasta donde sea posible, su conciencia de justicia”. (Del Río Fernández, 2012). De esta forma, en esta atemperación de la ley, se logra dar cabida a los principios éticos en el seno de un proceso judicial. Se trata de una línea divisoria de complicada trama, en el sentido de poder precisar con rigor, qué pueda ser interpretación de un precepto y si ésta exégesis conlleva apartarse del tenor literal o no.

Hasta ahora se puso el zoom en el ámbito jurisdiccional, pero junto a ello, se hace necesario ampliar el enfoque para mencionar que la ética no queda únicamente constreñida al ámbito judicial. Lejos de ello, como ha estudiado Liborio Hierro Sánchez-Pescador “hoy la ética está aplicada al ejercicio de cualquier actividad (ética empresarial, ética de los negocios, ética deportiva, etc.). Aunque cualquier actividad profesional plantea problemas éticos, no todas lo hacen en la misma medida. Los problemas éticos profesionales crecen en la medida en que una actividad profesional trata con el ser humano individual y en la medida en que la actividad se ejerce con mayor autonomía. Por eso la deontología apareció ligada al ejercicio de las profesiones liberales que se ejercían individualmente, aunque esta reducción haya quedado hoy superada en la medida en que numerosas actividades profesionales (medicina, abogacía, auditoría, etc.) se realizan en el ámbito de la función pública o en grandes organizaciones privadas en las que el ámbito de la autonomía técnica del profesional se reduce en función de una mayor dependencia”. (Hierro, 2014).

Hay una evolución que pasa de ser un juez ejecutor de la ley a un juez con responsabilidad social. Así el derecho procesal ha ideado una serie de instrumentos que permiten llevar a cabo esta tarea, como la declaración de inconstitucionalidad, el mandato de hacer o no hacer, las medidas preventivas, etc. El juez no puede improvisar ni apresurarse, debe ser consciente de los intereses en juego y de las consecuencias de sus decisiones. Debe operar con normas fundamentales y siguiendo una racionalidad propia de este tipo, so pena de incurrir en responsabilidad. (Lorenzetti, 2008).

Así lo explica este autor: “El proceso de creación legislativa tiene alguna semejanza en la medida en que las normas pensadas para un ‘grupo promedio’ son sustituidas por disposiciones cada vez más específicas y ad hoc. Sin embargo, ello no cuenta con el nivel de satisfacción del ciudadano. Un sistema de normas es un diccionario de acciones, como un vocabulario es un código de palabras. Actualmente vemos una gramática confusa, con demasiadas reglas de varios niveles poco congruentes entre sí, que van determinando su capacidad de unificar las acciones. De igual modo, si el autor de un mapa sobre una región se propusiera reproducir todos los detalles, terminaría haciendo una obra tan extensa como la geografías que intenta reflejar y por lo tanto, absolutamente inútil para quien la quisiera utilizar”. Con este símil

concluye cómo la proliferación de normas produce inseguridad y parálisis. No se sabe exactamente cuál está vigente, cómo se solucionan los conflictos de leyes, cuál será la decisión final del intérprete, porque su margen de discrecionalidad es grande. Aquel viejo principio “el derecho se presume conocido”, empieza a ser cuestionado.

4. Reflejo en los medios de comunicación

En los epígrafes ad supra expuestos, queda estudiada la operatividad de la ética en la fase de aplicación del derecho por los jueces y magistrados. Damos un paso más para llegar con él a valorar también cómo es el ejercicio del derecho de la información ya en el seno de los medios de comunicación y, desde ellos, ver qué alcance práctico, vinculado al marco legal, tiene la ética como parámetro de actuación en los medios.

El punto de partida de esta relación con el quehacer periodístico, lo tomamos de las aportaciones de Tomás de Aquino quien, a propósito de las artes lingüísticas, precisó: “éstas tienen como materia de sus construcciones las palabras del lenguaje humano, pero no sólo, ni principalmente las palabras externas, las voces significativas, sino más bien las palabras internas, o sea, las mismas significaciones que son expresadas con las voces” (García López, 1985).

Y así precisa tres niveles: la gramática (expresión correcta del pensamiento); la retórica (que desempeña una función semejante al ornato en el vestir) y la dialéctica o lógica, como el arte del lenguaje interior. Según la famosa definición de Tomás de Aquino: “la ley es cierta ordenación de la razón, enderezada al bien común y promulgada por quien tiene a su cargo el cuidado de la comunidad” (I-II q.90, a.4).

La aplicación del rigor del derecho podía abocar a situaciones injustas como más arriba en los ejemplos quedó explicado, de igual forma, el ejercicio sin cortapisas del derecho de información puede conducir también a graves contravenciones. Y todo ello porque el derecho de información sabido es que no es absoluto.

Si nos remontamos a las aportaciones de los clásicos, ya quedaron con ellos asentados unos pilares de gran calado. Joaquín Frígola y José Francisco Escudero citan a Confucio “la conciencia es la luz de la inteligencia para distinguir el bien y el mal” y a Shakespeare: “Una buena conciencia vale por mil espadas”. La conciencia es el juicio práctico, que la razón, de acuerdo con el orden moral por ella descubierto, dicta en cada caso, sobre lo que se debe moralmente hacer u omitir. Este juicio, así producido, obliga, porque la conciencia es para cada individuo su norma subjetiva de moralidad, ante la cual es inmediatamente responsable. Expresión y conciencia, que son a la par, testigo, fiscal y juez. (Frígola Vallina & Escudero Moratalla, 1988).

En la actualidad, los dos grandes problemas, sobre todo de la prensa escrita, siguen siendo las limitaciones a la libertad de información y la crisis que lleva tanto a la desaparición de títulos como a la concentración de supervivientes en grupos de poder. Ambas situaciones, especialmente la crisis, explican la insistencia de los profesionales de la información en encontrar nuevos caminos desde los que volver a

recuperar la atención perdida. Se ha replanteado de nuevo la prensa escrita, no sólo desde la incorporación de nuevas técnicas, más espectaculares que efectivas, sino de la reinterpretación de lo que un periódico necesita aportar al ciudadano inmerso en las nuevas tecnologías. Sobre su función se ha hablado del periodismo como creación cultural y de su situación en una sociedad industrial y de consumo en la que la revolución tecnológica. Citan a Vittorio de Sica, ‘la televisión es el único somnífero que se toma por los ojos’. Y es que el poder de los medios de comunicación, es tan amplio y se proyecta sobre tantos ámbitos existenciales, que como afirma Francisco Javier Sáenz de Oiza, -también citado por los autores- “Si antes existía la calle y tenía un interés asomarse hacia ella para ver lo que pasaba, ahora, la calle son los medios de comunicación”.

El problema del contenido de los derechos fundamentales deviene *prima facie* por ser de genérica redacción. ¿Qué significa el derecho a la vivienda? ¿O al trabajo? Es la respuesta concreta que un ordenamiento jurídico dé a estos dilemas, dónde se verá qué grado de cumplimiento alcance verdaderamente. A ello se une otra *conditio*, los derechos no son absolutos, sino que están sometidos a los límites que derivan del respeto a otros derechos constitucionalmente protegidos, es decir, son relativos en el sentido de que pueden ser restringidos en supuestos de colisión de derechos y por otra parte pueden ser presentados como límites al ejercicio del derecho a la información.

Es en la Constitución donde ya queda establecida una primera regla de gran importancia. “(..) La primera premisa insoslayable se encuentra plasmada en el art. 20.1 d) CE, a través del cual se reconoce y protege el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión; gozando dicho derecho de una posición preferente, pues la doctrina constitucional ha proclamado de una manera paladina e inequívoca, que la libertad de información, tanto activa como pasiva, es la garantía de una institución pública fundamental como es la de libre opinión, que a su vez, resulta esencial para la convivencia democrática y el pluralismo político, valores esenciales del Estado social y democrático de Derecho... La libertad de información no tiene el carácter absoluto que haya de prevalecer siempre frente al derecho al honor, sino que, en cada caso concreto, hay que establecer una graduación jerárquica del bien jurídicamente protegible, según su importancia...” (Cfr. STS Sala 1.a, de 24 de abril de 1997).

En la colisión de los derechos a la libertad de información y al honor, se debe atender al principio de ponderación de los bienes jurídicos enfrentados, y proceder a una “necesaria y casuística ponderación entre unos y otros” atendiendo a las circunstancias concretas que concurran. “(..) la delimitación de la colisión entre tales derechos ha de hacerse caso por caso y sin fijar apriorísticamente los límites entre ellos, que la tarea de ponderación ha de llevarse a cabo teniendo en cuenta la posición prevalente, que no jerárquica o absoluta, que sobre los derechos denominados de la personalidad del artículo 18 de la Constitución española, ostenta el derecho a la libertad de información del artículo 20.1.d), en función de su doble carácter de libertad individual y de garantía institucional de una opinión pública libre

e indisolublemente unida al pluralismo político dentro de un Estado democrático”. (Cfr. STS Sala 1.a, de 7 de julio de 1997).

5. Dilemas y disyuntivas en el ejercicio periodístico desde la ética

La práctica del quehacer profesional de un informador, tiene cual espada de Damocles, el peso de la ética. En la redacción, pensemos a título de ejemplo de una crítica de un evento artístico, si nos situamos a modo de ejemplo en la sección cultural de un periódico, su autor es sabedor del alcance que puede tener su artículo, en tanto que, según cuál sea su auctoritas, puede influir en el mayor triunfo o en su potencial fracaso, toda vez que irroga capacidad de prescripción. Ello exige, desde un punto de vista deontológico, un plus de responsabilidad, en el sentido de no sólo entender una obra en sí, sino en saber igualmente situarla en su contexto, en el lenguaje actual, facilitando nuevos instrumentos para su comprensión.

Eterna es la línea divisoria entre la opinión y la información. La nota de cercanía del periodista con el autor, sea por razones de amistad, vínculos previos, etc. A ello se une además el hecho de que en ciertos ámbitos (pe. cultural, que es donde en principio, mayor margen de libertad pueda haber) de forma específica, el público demanda conocer la experiencia personal del periodista. El lector como el oyente buscan que el periodista se involucre personalmente en lo que está viendo, contando, es más, agradece su sinceridad y su claridad en el relato. No sucede igual en otras ramas de la información, así en las secciones de sucesos o de tribunales que se relata un hecho, informando de todas sus incidencias, no se ve la voz ni la visión personal del redactor. En la cultura, por el contrario, lo que prevalece es una forma de mirar la realidad y, luego, de saber traducirla y explicarla con maestría al lector.

La noticia, el mensaje, requiere una construcción, pero no se trata de un proceso arbitrario, sino que está sometido a la exigencia de contar lo que es sustancial y responder a un compromiso deontológico con el ciudadano de buscar la verdad. Lo cual en ocasiones se puede tornar en una tarea complicada cuando el empresario de un medio quiere que una determinada ideología impregne la información que transmitan los periodistas contratados, lo que puede llevar a distorsionar aquella pretendida búsqueda de la verdad.

En este punto concreto el previo bagaje cultural de un informador es una valía *ad hoc* y se une al concepto de la humildad, esto es, saber explicar de forma sencilla lo que es complicado, ya que existe el riesgo de anteponer su ego profesional para pasar así a convertirse en un prescriptor. Si un informador escribe con valentía y con honestidad, se logra la credibilidad. Resulta complicado, por ejemplo, cuando un periodista se enfrenta al dilema de redactar una crítica literaria y el libro en cuestión no le ha gustado: unos optan por una crítica meramente descriptiva, mientras que otros se arriesgan con una crítica valorativa en la que se implican.

La nota de humildad es aquella exigencia *sine qua non* para todo periodista cultural, pues el riesgo es convertir su información en una demostración, casi en un exhibicionismo de lo que se sabe. Hay informadores que saben trasladar una visión de una exposición, de un libro, de una creación convertida en toda una “pieza de autor” con sello propio. Surge también lo que se denomina el “sentimiento de pertenencia” referido a la adscripción que se supone de un periodista a la ideología de un determinado periódico.

Desde los departamentos de comunicación de los medios se exige brevedad. La sección de cultura está siendo limada, acosada casi por las secciones de toros, gastronomía y entretenimiento. Requiere divulgación, pero junto a ella, debe enganchar al lector, saber captar el interés. Es un puente entre lo académico, con el riesgo de quedar refugiado en una especie de torre de marfil. El periodismo deportivo o el político no tienen la dosis de autocrítica que sí encierra un periodista cultural en su quehacer. Los mecanismos que sí funcionan en otras ramas de la información, en el ámbito cultural no resultan fácilmente trasladables.

El peso de las grandes empresas culturales tienen a trasladar la idea de que la finalidad del periodista cultural es la misma “todos estamos en el mismo barco”, pues *a priori* se concibe como algo óptimo y deseable que se vendan más libros, que se acuda al cine, etc. Pero el periodista cultural no está en el mismo barco que las empresas editoriales o cinematográficas: ha de marcar muy bien la diferencia entre publicidad e información y no trabaja para que se vendan más libros de una concreta editorial sino para dar a entender lo que pasa en la sociedad.

Otro de los límites a los que se enfrenta la información cultural es el tema de las fuentes; el gran peligro –denunciado por algunas voces– es la actual tendencia a la homogeneización, que supone una amenaza en la información cultural en los últimos años, por el predominio del peso de las instituciones en lo que se refiere a su valor como fuente. Y ello abarca no sólo a los contenidos, sino llega también a los enfoques, que son los mismos en distintos medios. Se asiste a una tendencia de la que es difícil escapar cual es la denominada “hacer periodismo de agencias”. Ésta confecciona una determinada información y algunos medios la publican. Otros se preguntan por qué una determinada noticia de agencias las lleva uno de los principales periódicos. E *ipso facto*, los demás copian esta estrategia y lo incorporan sólo porque otro medio –con mayor tirada– ya lo ha hecho.

6. Las nuevas tecnologías y la ética

El surgimiento de la era digital ha suscitado la necesidad de repensar, como destaca Lorenzetti, importantes aspectos relativos a la organización social, la democracia, la tecnología, la privacidad, la libertad. Apunta el autor: “El carácter abierto, interactivo y global de Internet, sumado a los bajos costos de transacción que presenta como tecnología, producen un gran impacto en un amplio rango de cuestiones pertenecientes a la Sociología jurídica y, luego, en la dogmática: la noción de tiempo, espacio, frontera estatal, lugar, privacidad, bienes públicos y otros aparecen

especialmente afectados”. Así, prosigue: “si la norma se refiere a un tiempo y a un lugar y estas nociones cambian, puede producirse una suerte de derrumbe del andamiaje jurídico. Existe un nuevo espacio el cibernético (ciberespacio), distinto del espacio físico, con una arquitectura caracterizada por su maleabilidad, puesto que cualquiera puede redefinir códigos e interactuar. Esto afecta a categorías analíticas, como la de original-copia, lector-autor, productor-consumidor, porque se dice que al cambiar el espacio, cambian los roles, y el consumidor puede ser productor. Es un espacio del anonimato, un no-lugar por la despersonalización que presenta, donde el individuo ingresa sin que interese su historia individual, sus características, y donde prolifera el simulacro de las identidades. Es un ‘no-lugar-global’ en el sentido de transnacionalidad y atemporalidad, a que pareciera diferente a la historia y al futuro”.

A esta situación se suma un factor más, la pérdida de prestigio de los medios de comunicación tradicionales se ha derivado en el desarrollo de las redes sociales; Éstas, se afirma: “han roto las costuras” de la información. Hoy en día el lector tiene mucha más información a su alcance a través de internet, de blogs, consultas en foros especializados, etc. Se ha marcado la diferencia entre la condición de “autoridad” que despliega un académico, de la nota de “influencia”. Los blogs están asumiendo este papel de prescriptor. Se tiene más consideración a un elevado número de votos favorables en una determinada red social, que a un artículo bien formulado y reflexivo de un profesional con gran bagaje. De igual modo una crítica ya no sirve como modelo que indica qué música hay que escuchar, sino que tiene mayor credibilidad el número de “me gusta” en una red social.

Es un momento actual en el que no se sabe con certeza el futuro de estos nuevos canales. Sí se valora el rigor y la calidad como nota diferenciadora. Se vive en una esfera de prescripciones, no de comunicaciones. El periodismo digital ha roto las fronteras de espacio y tiempo. En la radio el podcast y en los medios televisivos, la televisión a la carta. En este momento de incertidumbre, se trabaja en dos formatos, sería como jugar en dos campos. Los nuevos formatos están siendo hoy una “brújula” en un entorno donde hay mucho ruido y hay que separar la melodía del ruido. Los más pesimistas ya anticipan aquella sentencia latina “morituri te salutan” sobre la nula o poco viabilidad del formato papel. Otros, ven una realidad en la que ya conviven dos mundos: el “on line”, sobre todo a través de las redes sociales con más fuerza que mediante portales webs, y el “off line” a través de la información escrita.

Los factores “on line” más destacados propicios para la información cultural son los siguientes:

- La red sí permite mayor extensión, el papel no. Constriñe.
- Pretensión de calidad.
- Se sabe qué artículos han sido los más leídos.
- No hay línea editorial.
- Posibilidad de interacción, de crear un diálogo entre lector/autor.
- Diversidad de audiencias.
- Libre accesibilidad desde cualquier dispositivo.
- Queda más desvinculado del periodismo institucional y del periodismo de agencias.

Pero hay también inconvenientes, entre los que se destacan:

- Saturación del lector ante la profusión de información.
- Escasa profesionalización.
- Intromisión de agentes provocadores en la zona de comentarios.
- Posibilita un “cierre” cada media hora, lo que origina que lo urgente se impone a lo importante.
- Precisamente para conseguir mayor número de “clicks” o de “me gusta” los contenidos deben ser amenos y sencillos, es la nueva “dictadura o ley de la audiencias”.
- Se confía en los criterios de los usuarios de internet
- Se acude mucho a “la percha” de la actualidad, de las modas, tendencias, etc., para que con ello pueda tener cabida un determinado contenido cultural.

Los avances de las nuevas tecnologías han modificado las pautas de comportamiento. Carlos Gómez Martínez precisa que “en la actual sociedad de la información son frecuentes las filtraciones de procesos judiciales con tomas de posición por parte de los medios de comunicación sobre la culpabilidad o inocencia de personas involucradas en ellos y, a veces, directamente, con juicios paralelos. Por ello, cuando se produce la decisión judicial, si esta no coincide con la opinión pública ya creada, se critica no solo el contenido de la correspondiente sentencia o resolución sino que se tiende a descalificar personalmente a los jueces”. (Gómez, 2015).

Por ello, prosigue el magistrado, “la independencia judicial, como cualidad moral del juez, es el valor de decir el derecho a sabiendas de la probable impopularidad o de la incomodidad de la decisión que de ello resulte. La Declaración de Londres sobre Deontología Judicial al hablar de la independencia judicial señala que es dicho valor el que conducirá al juez a aplicar el derecho sin ceder al miedo a desagradar, ni al deseo a agrandar a todas las formas del poder, ya sea el ejecutivo, el parlamentario, el político, el jerárquico, el económico, el mediático o el ejercido por la opinión pública”.

Si bien, ya existe en la operatividad de la contratación online las ha asumido de facto dentro del contexto de buenas prácticas que podemos tildar de superar los principios éticos. Lo explicaremos con un ejemplo. El Código Civil contempla cómo ha de ser la prestación del consentimiento a la hora de suscribir un determinado contrato. Y requiere que sea libre, sin intimación, sin que se produzca error, etc. Muchas de las contrataciones que formulamos a través de internet (podemos pensar en la reserva de un alojamiento a título de ejemplo) ya incluyen lo que se denomina “estrés de compra” que funciona como un pequeño aviso, a modo de advertencia, que informa (sic) de que quedan pocas opciones disponibles como las que estamos eligiendo. Esta práctica, que ya es generalizada, puede suponer una infracción de las pautas legales que son exigidas para que el consentimiento sea válido.

Esto es, operan de facto como una llamada a la intimidación para culminar el proceso de compra lo antes posible. Y en materia de contratos rige el principio rector de la libertad contractual (art. 1.265 Código Civil) que presupone la actividad libre y espontánea de los sujetos de derechos, de suerte –así lo han sentenciado nuestros tribunales–, que si mediara algún impedimento para expresar con libertad los deseos que animan a la intencionalidad del contratante, el negocio jurídico carece de eficacia. (Vazquez, 1988).

Pablo Fernández Burgueño ha estudiado los peligros y las principales consecuencias jurídicas que comporta el uso de las redes sociales. En relación con el abuso de las nuevas tecnologías, destaca como en la mayoría de los casos, las intenciones reales de estos canales de comunicaciones no son loables ni leales con el usuario. Cuando requieren un determinado dato, el usuario no tiene la certeza de qué uso se va a hacer con la información que entrega y suele ser excesiva. “En este sentido, David D. conocido consultor estadounidense, se pregunta: ‘¿Por qué un Sudoku tiene que enterarse de que tengo dos hijos?’ Las consecuencias de la publicación en Internet con respecto a la de la distribución en papel son diametralmente distintas: por un lado Internet es capaz de multiplicar el efecto viral y el alcance de la comunicación por una cifra directamente proporcional al beneficio buscado o el daño no esperado; por otro, las consecuencias jurídicas suelen estar inteligentemente desniveladas, en las condiciones de uso de los servicios –en este caso, a favor de las redes sociales–, de tal forma que éstos puedan hacerse tanto con los datos personales de los usuarios como con los derechos de explotación de las obras (imágenes, vídeos, música) que éstos suban o alojen en sus plataformas. Las redes sociales representan un excepcional escaparate en el que el usuario puede publicar lo que desee: muchos lo utilizan como herramienta profesional y otros publican sin pudor los detalles más personales de su vida privada, bien por desconocimiento de los riesgos para su privacidad e intimidad, o bien por simple imprudencia”. (Fernández, 2009).

A pesar de la importancia que cobran las condiciones de uso de las redes sociales, tan sólo 1 de cada 200.000 usuarios declara haberlas leído destaca el letrado Fernández Burgueño. Sus conclusiones son bien realistas: “Las redes sociales y los elementos que las completan, conforman un peculiar entramado técnico y jurídico cuyo objetivo primordial es el de obtener beneficios económicos a costa de los datos personales de los usuarios, del bombardeo de publicidad y del uso que éstos hagan de las mismas. En contraprestación, ofrecen un inmenso panel de oportunidades cuyas características definitorias principales son la inmediatez y la creación de comunidad. Sin lugar a dudas, las bondades y prestaciones que las redes sociales ofrecen, superan con creces los riesgos y peligros puntuales que de éstas se derivan para la privacidad, la protección de los datos personales, intimidad y demás derechos de los usuarios. Por este motivo, debe apoyarse y alentarse el uso responsable, procurando al usuario la información y el conocimiento efectivo de los riesgos de que de ellas se derivan antes de que éstos tengan lugar y sus consecuencias sean inevitables”.

7. Metodología

Las cuestiones de orden moral nunca se plantean en sí mismas, sino que se manifiestan en función del interés de obtener orientaciones para la acción. Por esta razón, deben remitirse a la praxis, pues sin ella quedarían en postulados programáticos, meramente teóricos y descontextualizados. El derecho, en su práctica, queda explicado y plasmado en los medios de comunicación y, a menudo, confronta una situación problemática y su enraizamiento convencional con las percepciones morales de la sociedad. (Habernas, 1985). Se añade a ello el problema del juicio moral, aprehendido como el esfuerzo hermenéutico de su aplicación por parte del informador, así como la interiorizaciones de la autoridad legal.

Por ello, el tema se ha estudiado desde la relación y puntos de conflicto que existen en la ética y en el derecho desde dos vertientes. Una de ellas fundada en la labor formativa del Consejo General del Poder Judicial, junto con otra más específica, basada el estudio del caso concreto, siguiendo las aportaciones del método del caso. Se parte del análisis de preceptos legales específicos y casos reales y, desde su valoración, se puede reflexionar e inferir un juicio de razón válido para poder entender de una forma cercana la *ratio legis*. Y todos estos casos estudiados bajo el hilo conductor de cómo han sido reflejados en los medios de comunicación. En la metodología se acrecienta el aprendizaje al acercarlo a conductas en las que la primera persona está presente y esta proximidad permite un entendimiento de la ley, visto no como un texto promulgado, sino como algo que a todos, en nuestro día a día, nos incumbe.

8. Resultados

La importancia de la ética en el mundo del derecho deviene urgente e indispensable, toda vez que la legitimidad de una norma se logra gracias a que el derecho expresa la idea de un procedimiento imparcial que requiere aceptación y validez moral, en la idea de que, en caso de consulta, contaría con la aceptación de todos los afectados en tanto que representa una formación racional de la voluntad. Es el denominado <<momento de incondicionalidad>> con el que el derecho positivo se presenta. Es la unión entre legitimidad y legalidad, sin la primera quedaría convertido en un mero instrumento del sistema político, perdiendo así su propia identidad. El derecho, dentro de sus propias cualidades, en encuentra esta necesidad de fundamentación en un contenido moral. Este vínculo entre derecho y moral se halla, además, en el interior mismo del sistema jurídico, es lo que G. Peces Barca denominaba “moralidad legalizada”, esto es, supone que un ordenamiento jurídico queda legitimado en virtud de los principios generales que, como los derechos fundamentales, conforman la base del sistema de normas.

En definitiva, la validez moral no se agota en la validez que acompaña a la norma jurídica, son dos dimensiones (discurso moral y discurso jurídico) que representan dos pretensiones distintas de validez.

Actualmente existe un gran consenso acerca de cómo no basta con el recurso a las leyes y a preceptos jurídicos para poder dar a través de ellos una solución a los ingentes problemas de nuestra época. Pues, se pueden multiplicar las leyes y los reglamentos, pero si no existe conciencia ética, no será acatados. Así lo reconocían los romanos cuando exclamaban ¿quid leges sine moribus?

Si antaño fue la <<era del orden>>, caracterizada por los principios de jerarquía, temporalidad y especialidad, se ha producido el salto a la <<era del desorden>>, en la que el derecho se concibe como un sistema cada vez más abierto y permeable a la incorporación de criterios que provienen de otras áreas, como la moral, la sociología, la economía o la técnica. Se llega a la denominada <<regla del reconocimiento>>, entendida como la búsqueda de la solución de los problemas jurídicos, ya no sólo y exclusivamente en la validez formal, sino que se requiere también la validez material, es decir, principios y valores. En este nuevo contexto actual ya no se puede dejar de contemplar lo que se denomina coloquialmente “periodismo ciudadano” (también “periodismo callejero”). Todos, con un dispositivo móvil y en el uso de una red social somos comunicadores (seamos o no periodistas). Y es por ello, que la ética ya no es cosa sólo de los medios, ni tampoco queda constreñida a los despachos y salas de audiencias de los Jueces. La responsabilidad está (debe estar) presente en todos los comportamientos –humanos y empresariales-. El Derecho da respuesta a su incumplimiento. Por ejemplo un escueto tuit que a priori puede estar redactado con bondad, nos puede abocar a la comisión de un acto ilícito y, en consecuencia, a asumir la responsabilidad por tal acto. Se hace por ello necesario contar con una información y un conocimiento legal sobre estos actos y comportamientos diarios puede ser de gran valor práctico en pos de una Sociedad más ética.

Referencias bibliográficas

DE LUCAS, J. (1993). *El concepto de solidaridad*. México D.F.: Distribuciones Fontamara SA.

DEL RÍO FERNÁNDEZ, M. L. (2012). "Ética y deontología profesional". *Cuadernos digitales de Formación*, pp. 2-16.

FERNÁNDEZ, B. P. (2009). "Nuevas Tecnologías. El pelibro de las redes sociales y sus principales consecuencias jurídicas". *Economist&Jurist*, pp. 54-58.

FRÍGOLA VALLINA, J. & ESCUDERO MORATALLA, J. F. (1988). *Honor, Secreto Profesional y Cláusula de Conciencia en los medios de comunicación. Límites y aspectos jurídicos civiles y penales*. Valencia: Revista General de Derecho.

GARCÍA LÓPEZ, J. (1985). *Tomás de Aquino, maestro del orden*. Madrid: Editorial Cincel.

- GARCIA MARZÁ, V. D. (1992). *Ética de la Justicia*. Madrid: Tecnos.
- GÓMEZ MARTÍNEZ, C. (2015). "Ética judicial: independencia y parresía". *Cuadernos Digitales de Formación*, 51.
- GÓMEZ, M. C. (2015). "Ética judicial: independencia y parresía". *Cuadernos Digitales de Formación CGPJ*, pp. 2-24.
- GOÑI SEIN, J. L. (2011). *Ética empresarial y códigos de conducta*. Madrid: La Ley.
- HABERNAS, J. (1985). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Ediciones Península.
- HIERRO, S.-P. L. (2014). *Ética y función judicial: las virtudes judiciales*. *CDF Consejo General del Poder Judicial*, pp. 4-19.
- JUDICIAL, C. G. d. P. (2016). *Principios de Ética Judicial*, Madrid.
- LORENZETTI, R. L., (2008). *Teoría de la decisión judicial. Fundamentos de Derecho*. Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni Editores.
- MANZANO, D. M. (2017). El principio de la buena fe procesal. *Economist&Jurist*.
- MULLERAT, R. (2013). *Derecho, Moral y ética*. [En línea]
Disponible en:
<http://cincodias.com/cincodias/2013/02/07/economia/1360477708_850215.html>
- VAZQUEZ, I. C. (1988). *Doctrina y Jurisprudencia del Código Civil*. Madrid: Editoriales de Derecho Reunidas.

El medio es el mensaje

The medium is the message

Manuel José Morales

Universidad de Antioquia, Medellín-Colombia
mmora2000@gmail.com

Resumen

Los modelos tradicionales de comunicación planteaban la articulación entre el agente productor discursivo, transmisor y destinatario. Otorgaban más importancia al aparato productor discursivo y al receptor, no así al medio transmisor. Hoy se puede afirmar que “el medio es el mensaje”, para indicar la importancia de tecnologías digitales en los medios de comunicación. Los medios de comunicación deben girar hacia la digitalización, si pretenden permanecer con vida. Una disyuntiva: quien no está en el mundo digital, está por fuera del mundo global. El objetivo de la ponencia es mostrar que los medios digitales generaron retos en el mundo de la información y comunicación, desplazando los medios tradicionales. Se apoya en aportes teóricos de Teun A Van Dijk, la teoría del hipertexto y la cultura global, según George P. Landow y Blanca Muñoz. Se utilizó metodología cualitativa. Se exigen cambios en la concepción de periodista y géneros periodísticos.

Palabra clave

Medios de comunicación, redes digitales, hipertexto, cultura y globalización.

Abstract

The traditional models of communication proposed the articulation between the discursive producer agent, transmitter and recipient. They gave more importance to the discursive producer apparatus and the receiver, but not to the transmitting medium. Today we can affirm that "the medium is the message", to indicate the importance of digital technologies in the media. The media must turn towards digitalization, if they intend to stay alive. A dilemma: who is not in the digital world, is outside the global world. The aim of the paper is to show that digital media generated challenges in the world of information and communication, displacing traditional media. It is based on

the theoretical contributions of Teun A Van Dijk, the theory of hypertext and global culture, according to George P. Landow and Blanca Muñoz. Qualitative methodology was used. Changes are required in the conception of journalist and journalistic genres.

Keywords

Keyword: media, digital networks, hypertext, culture and globalization

1. Introducción

Tematizar sobre Ciberperiodismo dentro del contexto “Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias”, requiere tener en cuenta conceptos como globalización, tecnologías digitales, aparatos de producción y recepción discursiva, medios de comunicación, texto virtual, hipertexto, hipermedia y cultura, entre otros.

Los nuevos desarrollos tecnológicos, específicamente los digitales, han transformado poco a poco las economías de los países, sus formas de producir, de comportamiento social, maneras de mirar el mundo, de plantear y resolver los problemas de la cotidianidad ante las necesidades básicas y las nuevas, generadas por los distintos modelos de sociedad; es decir, se han generado cambios culturales e interculturales. La creación de nuevos productos materiales e inmateriales, al resolver necesidades básicas y generar otras, dinamiza nuevas formas de la economía dentro del contexto de la globalización, donde las tecnologías digitales juegan un papel muy importante para favorecer la realización de las transacciones comerciales y culturales.

Los intercambios económicos y culturales, acordes con los desarrollos digitales, se han realizado por dichos medios, los cuales se han constituido en sus principales herramientas no solo por su rapidez y economía, sino por la facilidad de guardar en una memoria digital, de manera inmediata, los registros de las diferentes transacciones. Grandes capitales económicos, productos financieros, académicos, investigativos y culturales se trasladan de un punto a otro lejano, recorriendo grandes distancias en pocos instantes, gracias a las autopistas digitales, sobre las cuales queda un registro.

La globalización, entendida como la mundialización de las economías donde se abren las puertas de la comercialización gracias a los tratados de libre comercio y arancelarios, favorece la circulación, más de capitales y productos materiales e inmateriales, que la de personas. Solo se agiliza la movilización de personas dueñas de los capitales o de algunas que los administran (gerentes, administradores), pero grandes sectores de la población mundial, carecen de dicha posibilidad de movilidad.

El mundo de la globalización ha sido dinamizado por las autopistas digitales, las cuales requieren el diseño de nuevos modelos de comunicación. Los modelos tradicionales sobre los procesos de comunicación, han concebido la articulación entre el agente

productor de discursos, el transmisor y el agente destinatario o receptor de los mismos. Tradicionalmente se le ha dado gran importancia al aparato productor discursivo y al receptor, no así al medio transmisor de los discursos. Por medio, en el modelo tradicional se ha entendido un canal dentro del cual viaja la información, sobre el cual podrían presentarse obstáculos, los cuales producirían ruido en la comunicación.

Con el desarrollo de las tecnologías digitales, actualmente los medios de comunicación han girado obligatoriamente hacia las mismas, con la pretensión de permanecer con vida. El desarrollo del mundo digital ha creado una disyuntiva en la permanencia de los medios tradicionales. Quien no está en el mundo digital, está por fuera del mundo global, en la medida en que la gran información y el conocimiento científico, tecnológico y comercial viajan por las redes digitales. En otras palabras, quien no está en los medios digitales, no existe.

El objetivo de la presente ponencia es mostrar que los medios digitales han generado retos en el mundo de la información y comunicación, desplazando en gran medida los medios tradicionales. Intentaré demostrar que “el medio es el mensaje”, para indicar la importancia de las tecnologías digitales en los medios de comunicación, específicamente dentro del Ciberperiodismo en el contexto de la globalización.

2. Referentes teóricos

El presente texto se ubica dentro del contexto teórico del modelo de los aparatos de producción, transmisión y recepción discursiva, enunciado por Teun A Van Dijk¹, la teoría del hipertexto² y La cultura global, según George P. Landow y Blanca Muñoz, respectivamente. Se ha utilizado una metodología cualitativa, capaz de dar cuenta de los nuevos avances digitales, propios de la innovación y el emprendimiento. El análisis mostrará que los medios de comunicación tienen que ingresar al mundo digital, so pena de desaparecer total o parcialmente. Derivan cambios en la concepción de periodista como autor de la información noticiosa y en los mismos géneros periodísticos.

3. Análisis del discurso y medios de comunicación

Por discurso se entiende la expresión o materialización del pensamiento mediante el lenguaje articulado o verbal, el no verbal o cinésico y las diversas formas artísticas. La interpretación de la semántica de los discursos, se establece gracias a tener en cuenta los contextos, la ilocutividad y performatividad de los discursos.

¹ Van Dijk, Teun A (2000^a).

² Landow, George P (1995).

En los distintos medios de comunicación digital viajan, en diferentes formatos, programas noticiosos, de economía, política, deportes, farándula, publicidad y de servicios, derivados de las dinámicas propias de las distintas políticas y realidades económicas de cada país o bloque de países y de la escasa información de resultados de investigaciones en el campo de las ciencias y las tecnologías, entre otros.

Uno de los referentes conceptuales de la presente ponencia se apoya en el análisis del discurso de los medios periódicos no lo constituyen hechos sobre el mundo, sino ideas construidas sobre aquellos, en un sentido general. En otros términos, la representación de creencias, imaginarios, valores, teorías, proposiciones, e ideologías. En su expresión o construcción discursiva, tiene vital importancia el papel desempeñado. Según Fowler (1991), refiriéndose a los medios de comunicación, la noticia es una práctica construida por el mundo político y social sobre el cual informa. En otras palabras, el contenido de los por las estructuras lingüísticas cuyo lenguaje no es neutral. Ello significa por lo tanto que la prensa, en calidad de medio de comunicación, no aparece como un elemento neutral respecto a los hechos del mundo, sino que cotidianamente está enviando sus mensajes, en una u otra dirección.

En los aparatos de la producción y recepción discursiva, además de tener en cuenta su contexto, es necesario tener en cuenta los intereses económicos, políticos, religiosos, regionalistas, nacionalistas, entre otros, como también las ideologías, creencias, imaginarios y las diferentes condiciones sociales y culturales dentro de las cuales se producen.

Los analistas del discurso se ponen de acuerdo en que hay un elemento común, el uso del lenguaje. Sin embargo, es necesario incluir otros componentes que den cuenta sobre quien utiliza el lenguaje, cómo lo utiliza, por qué, para qué y cuándo lo utiliza.

En una aproximación al concepto de discurso se identifican tres dimensiones: uso del discurso, comunicación de creencias (cognición) e interacción en situaciones de índole social (Van Dijk (2000^a: 23). Varias disciplinas participan por lo tanto de su estudio: La lingüística (estudio del lenguaje y su utilización); la Psicología (estudio de creencias y de cómo se transmiten); las ciencias sociales (interacciones en situaciones sociales).

Si se mira el discurso respecto a la cognición social, interesan las posiciones que conciben el conocimiento y la aprehensión de la realidad como proceso y producto de representaciones donde el lenguaje constituye uno de esos sistemas y procesos complejos de expresión. De ello da cuenta parcialmente la Psicología cognitiva que estudia los diferentes procesos y representaciones mentales, los cuales desempeñan un papel importante en la producción y recepción discursiva. Los discursos difieren, por lo tanto, aun cuando se emitan en circunstancias sociales similares, porque los distintos usuarios del lenguaje utilizan de manera diferente un mismo repertorio sociocultural de conocimientos (Van Dijk, 2000^a: 43). El conocimiento que tienen los usuarios del lenguaje acerca de las reglas gramaticales y discursivas del lenguaje es compartido

socialmente, lo que permite su mutua comprensión. Además de la cognición individual, el discurso implica una cognición sociocultural. Los actores sociales comparten con otros miembros de su grupo, comunidad o cultura, normas, valores, reglas de comunicación y representaciones sociales tales como el conocimiento y las opiniones.

El enfoque cognitivo no se limita a estudiar las representaciones mentales de las reglas abstractas y otras formas de conocimiento, sino la manera como los usuarios producen y entienden el discurso. Es decir, cuáles son los procesos estratégicos que los usuarios del lenguaje utilizan consciente o inconscientemente en la producción discursiva.

Similar a como sucede en el enfoque interactivo, un análisis cognitivo del discurso hace hincapié en el hecho de que estos procesos mentales son constructivos. Las representaciones mentales provenientes de la lectura de un texto, no son copias del mismo o de su significado, sino el resultado de procesos estratégicos de construcción del sentido que pueden utilizar elementos del texto, elementos de lo que los usuarios del lenguaje saben acerca del contexto y elementos de las creencias que esos usuarios tenían antes de iniciar la comunicación (Van Dijk, 2000^a: 56).

4. Relación ideología, poder y medios de comunicación

Parece existir un consenso tácito frente al papel que juegan los medios en las sociedades de hoy, máxime en aquellas que afrontan graves dificultades políticas, económicas, sociales y culturales. El 90% de la información recibida en la actualidad se hace a través de los medios.

Si se acepta que los medios ejercen un poder muy importante en las sociedades modernas o en proceso de modernización, conviene estudiar sus formas de actuar, sus estructuras, sus estrategias y las formas de incidencia en dichas sociedades. Como tales, no son neutrales, ni exentos de ideología y mucho menos carentes de intereses políticos y económicos.

La manera como funciona una empresa periodística, la construcción de los sucesos noticiosos, los modelos políticos, económicos, sociales y culturales propios de los periodistas, editorialistas y demás integrantes, hacen que su oficio noticioso, en el caso de la prensa, constituya, independientemente de su voluntad, un poder ideológico creador de opinión y de esquemas mentales los cuales incidirán en la percepción que tengan del mundo sus usuarios.

En una sociedad coexisten diferentes poderes, es decir, no existe un sólo poder sino que este se distribuye. Existe el poder económico, que puede distribuirse en diferentes grupos, por ejemplo, de tipo comercial, financiero, industrial; así como existe el poder

político, el académico o científico, el poder de las armas y también el de los medios³, entre otros. En toda sociedad se establecen relaciones de poder complejas.

En el mundo de los medios, es posible visualizar los contrapoderes que realizan la función de control o censura sobre aquellos. Se evidencia en la función realizada por organizaciones internacionales (ONG) que se dedican, por ejemplo, a la defensa de los derechos humanos, a la defensa del medio ambiente, de las minorías étnicas, de los campesinos, negros e indígenas maltratados y desalojados de sus tierras por guerrillas, paramilitares e individuos de los ejércitos estatales, de los inmigrantes, etc. Mediante determinadas estrategias logran el acceso al discurso público y pueden ejercer un papel de acusadores de los gobiernos, o de grupos de poder, con el objeto de crear opinión pública o si se quiere mundial en su contra. Al lado de los contrapoderes surgen los contradiscursos (Van Dijk, 2000b:48), constituidos por formas complejas de negociación, connivencia y coproducción de relaciones sociales, como ocurre por ejemplo en los mecanismos de aprobación y de consenso.

Es claro que el poder social de los colectivos no es monolítico, permanente ni carente de contradicciones. Se ejerce cotidianamente a través de los miembros del grupo mediante sus actos de habla y de su escritura, lo cual posibilita las variaciones, el disenso y los cambios históricos del poder. Es así como, por ejemplo, un periódico en un momento dado puede terciar en favor de uno u otro de los actores en contienda, favoreciendo ciertos intereses.

De lo anteriormente esbozado no se infiere que el poder por sí mismo sea negativo, si se dan determinadas relaciones aceptables de poder como las que usualmente operan en nuestra sociedad: relación entre superiores y subordinados, padres e hijos, profesores y alumnos, patrono y trabajadores, entre otras. En sentido contrario, lo que genera un problema ético es la utilización ilegítima del poder (abuso de poder o dominación).

5. Discurso, ideología y sociedad

Si los medios de comunicación pertenecen a los grandes poderes económicos de las sociedades, su ideología, ligada a los intereses económicos y políticos, realizarán un papel fundamental de domesticación o adormecimiento social. La mayor reflexión que se ha hecho sobre la ideología, se ha realizado desde la filosofía y desde el discurso hablado o escrito y sus dimensiones cognitivas. Con el ánimo de entender qué son y

³ Los medios masivos de comunicación en Colombia han sido un arma de guerra. Marcha patriótica, 15 febrero 2016. La prensa colombiana ha sido históricamente un instrumento del Estado, una herramienta para legitimar dentro de las mentes de la población sus políticas antipopulares y represivas. Los principales diarios escritos siempre han sido propiedad de las familias más poderosas del país, al igual que los principales canales de televisión quienes hoy concentran para sí el 95% de la audiencia.

<<http://www.marchapatriotica.org/index.php/noticias-marcha-patriotica-2/231-opinion-y-analisis/2879-los-medios-masivos-de-comunicacion-en-colombia-han-sido-un-arma-de-guerra>>

cómo se relacionan con el discurso, vale la pena preguntarnos ¿Qué hacen las personas con las ideologías? ¿Por qué las personas necesitan ideología? (Van Dijk, 2000b, p, 60). Según la respuesta clásica, las ideologías son desarrolladas por grupos dominantes para reproducir y legitimar su dominación⁴. Por ejemplo, presentar el desequilibrio social como algo connatural a la naturaleza humana. Con alguna frecuencia se escuchan expresiones como “si no hubieran pobres, quien trabajaría”, “si todos fuéramos ricos, ¿quien produciría en el campo agrícola?”.

Los conceptos de ideología han sido múltiples, especialmente en las Ciencias Sociales, sin embargo, las ideologías pueden definirse en forma muy sintética, como “la base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo” (Van Dijk, Teun, 1999, p. 21). Las ideologías sirven para resolver la coordinación de actos de una colectividad. En la medida en que sean compartidas dichas ideologías por los miembros de aquella, en términos generales, sus miembros actuarán en formas similares frente a situaciones parecidas, podrán cooperar en tareas conjuntas y contribuirán a la cohesión del grupo y su solidaridad. Esto tiene su importancia en la medida en que cohesiona y permite la defensa del colectivo en tiempos de situaciones que lesionen su existencia como grupo social.

Las ideologías no son personales, sino sociales; son compartidas por los miembros de colectivos u organizaciones sociales. Se asemejan a los lenguajes naturales en la medida en que estos son compartidos y utilizados por los miembros de una comunidad. Sin embargo, difieren en el sentido de que el lenguaje sirve a determinada colectividad o colectividades, en tanto que la ideología permite relacionar una colectividad con otras más allá de su círculo.

Las ideologías sirven para identificar grupos y su posición dentro de estructuras sociales complejas. Por tener autodefiniciones compartidas socialmente, tienen representaciones sociales de criterios de pertenencia al colectivo (¿Quiénes somos?, ¿Quién pertenece a nuestro colectivo?); acciones propias y propósitos (¿Qué hacemos y por qué?); normas y valores (¿Dónde estamos nosotros?); los recursos sociales (¿Qué tenemos?). La función social de las ideologías es servir de interfaz entre los intereses colectivos del grupo y las prácticas sociales individuales.

Dentro de los distintos medios de comunicación, la prensa escrita se ha potencializado con los desarrollos digitales. Como los demás medios periodísticos, hacen que los acontecimientos contemporáneos sean comprensibles para un hipotético receptor medio, dentro de un sistema de mitologías modernas que dan sentido a una realidad social. Para

⁴ Grupos mediáticos y familias propietarias de medios en Colombia

Con base en los factores de poder mediático e influencia, el MOM ha elegido los 10 grupos mediáticos y familias propietarias dueñas de canales de tv, radio, prensa, revistas y medios digitales en el país. Cuatro de estos conglomerados: Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, Organización Ardila Lulle, Organización Radial Olímpica y Valorem tienen empresas en muchos otros sectores diferentes a la comunicación. De todas, solo Prisa es una empresa internacional. <<http://www.monitoreodemedios.co/grupos-mediaticos>>

Golding y Murdock (1977), y Gerbner (1985)⁵, medios de comunicación trabajan dentro de un entorno ideológico, un conjunto de suposiciones, nunca comprobadas y raras veces debatidas. Las noticias no son realmente un sinónimo de la información. Esta es algo que se busca dentro de las noticias, y la componen algunas secciones de un periódico que normalmente no consideramos como noticias, como los horarios de los vuelos aéreos o de los cines. La selección, acondicionamiento y organización de las noticias es un asunto ideológico.

6. La recepción discursiva

La recepción discursiva, está determinada por las condiciones ideológicas, imaginarios, intereses económicos, sociales, religiosos, políticos, entre otros; en síntesis, por la visión y grado de conciencia individual y social de los usuarios o destinatarios de los discursos dentro de su entramado cultural.

La Psico (Kolb y Whishaw, 2002: 41) y Neurolingüística (Llinás, 2002: 70), como también la Semántica y la Pragmática han demostrado que los seres humanos no captamos los mensajes en el mismo tono y nivel de significación, a pesar de venir de la misma fuente de producción discursiva, en la misma espacio temporalidad y por el mismo medio, papel, digital, video digital, entre otras formas.

A propósito de la recepción, Agustín de Hipona (1970: 53) había planteado en su obra De Magistro que en los procesos de comunicación, la significación y el sentido del mensaje son determinados en última instancia por el productor discursivo, sino por el receptor o destinatario del mensaje. Ello significa que el contexto y las diversas condiciones anteriormente enunciadas, hacen que en la práctica, los mensajes recibidos por los sujetos, provenientes de cualquier fuente productora de discurso, no serán exactamente iguales. De ahí las dificultades surgidas en los distintos campos de interpretación lingüística, lo cual genera problemas en el campo jurídico, político, psicológico y social.

Lo anterior significa que cada sujeto mira e interpreta el mundo desde su interior (Gombrich, 1987: 78), desde su propia visión, tallada por los entornos espacio temporales, sociales y culturales desde su niñez (Kolb y Whishaw, 2002: 500). Si asisten 20 personas a una obra cinematográfica, a la final se trata como si se hubieran proyectado 20 obras. Ninguno de los asistentes logra identificar exactamente el mismo mensaje. Cada sujeto interactúa por medio de una lengua como si fuera un traductor. Como seres humanos, se tiene fundamentalmente una estructura biológica y neurofisiológica similar, sin embargo, a pesar de nacer con una facultad neurobiológica

⁵ Citados por Alan Floy (2000: 28).

del lenguaje la cual se detona según el medio cultural de inmersión como lo plantea la hipótesis Chomskiana (Chomsky, 1989: 42), se interpreta el mundo y por lo tanto los discursos, como si se tratara de su propia e íntima lengua. Parece que el ser humano habita en una Torre de Babel, donde independientemente de los medios, se tiene la incertidumbre respecto a la interpretación de los mensajes. No se ejerce la función de traductor en su propia lengua, sino que el asunto se complica con la proliferación de lenguas en el mundo. “La traducción existe porque los hombres hablan distintas lenguas. Esta verdad de Perogrullo se funda en una situación que puede ser considerada no sólo enigmática, sino que puede ser causante de problemas de una extrema dificultad psicológica y sociohistórica. ¿Por qué los seres humanos hablan miles de lenguas distintas y recíprocamente incomprensibles?” (Steiner, 2001).

7. El medio o canal transmisor de los discursos

A lo largo de la historia humana ha existido el lenguaje no verbal o cinésico, ligado a la estructura biológica de los seres humanos. Es reconocido como el primer medio de comunicación humana. De ello nos dan cuenta los biólogos y antropólogos en sus trabajos sobre la evolución del hombre y las formas de comunicación, entre ellos Charles Darwin en su obra “Expresión de las emociones en los animales y el hombre” y André Leroi Gourhan, en su trabajo “Del gesto a la palabra”.

No obstante, la necesidad de la comunicación y de la memoria social, con el crecimiento y multiplicación de colectivos humanos, exigió la creación de otros sistemas de comunicación que facilitaran dichas funciones. Son muchas las culturas que crearon códigos para facilitar la comunicación, el orden social y la memoria. Se conoce la escritura cuneiforme (estilete afilado en forma de cuña) de los sumerios (en arcilla), los jeroglíficos de los egipcios (en papiros) y de otras culturas que los trabajaron en piedra y otros materiales.

Según algunos datos históricos, a comienzos del siglo II d.c, los chinos y coreanos habían desarrollado algunos experimentos no solamente para crear papel a partir de fibra de arroz, sino para desarrollar un modelo de imprenta. En la segunda mitad del siglo XV, el alemán Johannes Gutenberg creó una imprenta en la cual publicaron algunos textos sobre a Biblia.

El desarrollo de la imprenta generará un cambio importante en el mundo, el cual permitirá no solo la comunicación a distancia considerables, sino la organización social, gracias a la elaboración y publicación de códigos jurídicos, los cuales permitirán el conocimiento de la ley, aunque fuera en los pocos sectores privilegiados de las sociedades que conocían los sistemas escriturales del momento.

La posibilidad de leer los productos de la imprenta estableció una diferencia social y económica muy importante entre los sectores de población que sabía escribir y leer y los colectivos ágrafos. Se creó la inclusión y la exclusión social, económica y política respecto a derechos y prebendas que obtendrían quienes fueran alfabetos.

8. La era digital

La tercera revolución industrial o digital, es el paso de la tecnología analógica, mecánica, eléctrica y electrónica a la digital, la cual se desarrolló a finales de la década de 1950, con la producción de computadores, poco amigables por cuanto se debía conocer leguajes de máquina para operarlos, hasta hoy donde son supremamente amigables. Estos han permitido desarrollar parcialmente el principio de inclusión, por lo menos en el campo de utilización de códigos para la comunicación, en tanto permiten su operación no solo con el tacto, sino con la voz y aún con la mirada.

Los sistemas del mundo digital constituyen un grado de evolución en la producción de códigos para la comunicación y a su vez para el registro de la memoria individual y social. Ha cambiado el medio, pero desde el punto de vista filosófico sigue vigente la pregunta sobre la relación memoria. Imaginación. Según Paul Ricoeur, aún permanece la herencia griega al respecto. “El problema planteado por esta imbricación entre memoria e imaginación, es tan viejo como la filosofía occidental. La filosofía socrática nos legó sobre el tema dos *topoi* rivales y complementarios: uno platónico y otro aristotélico. El primero centrado en el tema de la *eikón*, habla de representación de una cosa ausente; defiende implícitamente que la problemática de la imaginación envuelve y comprende la de la memoria. El segundo, centrado en el tema de la representación de una cosa percibida, adquirida o aprendida anteriormente, aboga por la inclusión de la problemática de la imagen en la del recuerdo. Con estas dos versiones de la *aporía*⁶ de la imaginación y de la memoria, nunca terminamos de explicarnos (Ricoeur, 2004: 22).

La era digital materializa la idea de “aldea global”, imagen creada por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan, específicamente en su texto “Guerra y paz en la aldea global” (1968). La comunicación por los medios tradicionales (del papel, libro, revista, periódico, Tv, radio, grabadora, video, entre otros productos), requiere un espacio temporalidad mediata y un proceso de elaboración y sometimiento a filtros de cada institución o aparato productor de la información, lo cual le resta actualidad y objetividad al llegar al lector, usuario o destinatario.

La puesta en escena de la “aldea global”, gracias al avance de las tecnologías digitales, ha permitido que simbólicamente y realmente se pueda recibir información casi al instante de la ocurrencia de los hechos o situaciones, así sea enviada desde puntos espaciales muy

⁶ Aporía, filosofía. Paradoja o dificultad lógica insuperable. "la aporía de Aquiles y la tortuga".

distantes. Dicha aldea es atravesada por miles de autopistas digitales para la información y comunicación de carácter científico, tecnológico, académico, jurídico, político, administrativo, económico, comercial, turístico, de defensa, entre otros, las cuales generan un entramado muy productivo, pero muy complicado el cual en ocasiones es utilizado para realizar acciones delictivas de difícil control.

Así como la Neurociencia ha identificado múltiples tipos de relaciones sinápticas que crean redes neuronales en el cerebro humano, las cuales están sometidas a continuos cambios y aparición de otras, según la clase de experiencias en la cotidianidad de cada sujeto social, los estudiosos de la inteligencia artificial, la ingeniería de sistemas y la digital, han identificado en el desarrollo digital de la aldea global, una metáfora de la manera como actúa el cerebro humano.

En la actual aldea global se observan múltiples redes digitales gracias a la telefonía y televisión satelital, en diferentes formas como teléfonos digitales que a su vez constituyen computadores con funciones no solamente de comunicación telefónica, sino con posibilidades de video cámara, redes sociales (Whatsapp, Facebook, twitter, hangout, Instagram, Snapchat, blogs, entre otros). Dentro del campo del ciberespacio, las instituciones o personas que realizan la actividad ciberperiodística, de tránsito, publicitaria, geoespacial y demás, utilizan las diversas redes para bajar y enviar información.

En la dinámica del ciberespacio, las redes sociales pueden aparecer, modificarse y desaparecer por sustracción de intereses, ideologías y de contenido, similar a lo que ocurre en el cerebro, según el ingreso de flujo sanguíneo y su adecuada oxigenación. La utilización de dichas redes digitales permiten parcialmente la materialización del principio de inclusión social, en tanto usuarios o destinatarios que no tendrían cabida en escenarios para la comunicación en los sistemas tradicionales, podrían interactuar en las redes como cualquier ciudadano de la aldea global. Los desarrollos de tales tecnologías permiten que personas de escasos recursos económicos, invidentes, sordos y personas con otras discapacidades puedan utilizar dichos medios.

Las plataformas digitales se convierten en escenarios muy importantes donde los habitantes del llamado tercer mundo tendrían acceso a la enciclopedia global y aprovechar muchos recursos producto de investigaciones científicas, de carácter académico, cultural y de otras dimensiones cognitivas.

9. Hipertexto y ciberperiodismo

Filósofos, lingüistas, estudiosos de la Literatura y la Semiótica, han abordado las estructuras de los textos y han descubierto múltiples posibilidades de escritura y lectura de los mismos. En su obra S/Z, Roland Barthes “describe un ideal de textualidad que

coincide exactamente con lo que se conoce como hipertexto electrónico, un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada y descrita en términos como nexo, nodo, red, trama y trayecto” (Landow, 1995: 14).

Respecto a las redes hipertextuales Ronald Barthes expresaba que “En este texto ideal, abundan las redes (réseaux) que actúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás; este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, pero sí diversas vías de acceso, sin que ninguna de ellas pueda calificarse de principal; los códigos que moviliza se extienden hasta donde alcance la vista; son indeterminables...; los sistemas de significados pueden imponerse a este texto absolutamente plural, pero su número nunca está limitado, ya que está basado en la infinitud del lenguaje” (Barthes, 1979: 12). Se adelantaba Barthes a los desarrollos tecnológicos digitales que han permitido el avance de las plataformas y redes digitales.

El mundo de las redes digitales permite la creación no solo de hipertextos, sino de diferentes formas de hipermedios donde se articulan códigos verbales, no verbales, imágenes, sonidos, signos lingüísticos, matemáticos, musicales, emoticones, entre otros, los cuales crean nuevos sistemas de comunicación, y constituyen un reto para la investigación lingüística y de sistemas de medios de comunicación.

Una de las características de dichos sistemas consiste en que sus productos pueden ser interpretados desde diferentes entradas, gracias a la estructura de los hipermedia. Ello enriquece las lecturas, gracias a la polisemántica de los hipertextos. Los medios de comunicación, prensa, radio, Tv, cine, telefonía, entre otros, tienen en dicho campo, el escenario propicio para su pleno desarrollo. El mundo de lo digital constituye en la actualidad el gran soporte de la aldea global. Sin él no existiría la aldea global, las redes neuronales, ni las autopistas digitales. En síntesis, en dicho contexto el medio ha adquirido una función tan importante en los procesos de comunicación, que es posible afirmar que el medio es el mensaje.

El mundo digital ha exigido a los medios tradicionales hacer transformaciones para no quedarse por fuera de su función. Se observa la apertura de micrófonos y cámaras desde la radio, la tv y la prensa escrita, todos en su formato digital. Es lo que ha generado figuras como “El periodista soy yo” (Caracol), lo cual ha generado la discusión sobre la función real del periodista. Una posición indica que se trata de una manera se ofrecen noticias, pero no se hace periodismo. Otra posición acepta que el periodismo ha entrado en crisis y debe replantearse su objeto, el perfil de los periodistas digitales y por lo tanto su formación académica, lo cual convoca a una reflexión analítica sobre lo que deben cambiar los medios tradicionales de comunicación y dentro de ellos el periodismo, so pena de perder su identidad y sus funciones por obsolescencia.

Queda planteado un reto no solamente para los trabajadores de los medios, las empresas de medios, sino también para las Facultades de Comunicación, las cuales deben estudiar las nuevas exigencias del mundo digital, para crear nuevos currículos y programas en aras de formar los profesionales del futuro, especializados en los nuevos lenguajes, en plataformas, en hipertextos y redes digitales. Se debe tomar conciencia de que en dicho campo digital, el medio es el mensaje.

10. Conclusiones

A manera de conclusión se pueden ofrecer los siguientes enunciados:

- La revolución de las tecnologías digitales ha creado un nuevo mundo que ha transformado las formas de comunicarse, comercializar, viajar, vivir, entre otras.
- Tal desarrollo tecnológico ha permitido la creación de la aldea global.
- Las redes digitales no solamente estimulan las redes neuronales, sino la formación de múltiples redes sociales.
- Dicho desarrollo tecnológico exige a los medios su inmediata transformación hacia el campo digital. Quien no se transforma, queda por fuera del mundo digital.
- Si se mira desde el modelo de los aparatos de producción, mediación y recepción del discurso, es posible afirmar que en el modelo digital, el medio es el mensaje.
- Trabajadores de los medios, entidades propietarias de medios e instituciones universitarias, son convocadas por los desarrollos digitales a diseñar un nuevo modelo de Facultades de Comunicación, nuevos perfiles académicos para los futuros profesionales de los medios y por lo tanto nuevos programas curriculares.

Referencias bibliográficas

BARTHES, Ronald (1979). *S/Z*. Paris: Éditions du Seuil.

DAMASIO, ANTONIO (2010). *Y el cerebro creó al hombre. ¿cómo pudo el cerebro generar emociones, emociones, sentimientos, ideas y el yo?*. Traducción de Ferrán Meler Orti. Barcelona: Planeta.

- DE HIPONA, Agustín (1970). *De magistro. En obras completas*. Madrid: Aguilar
- FLOY, Alan (2000). *La prensa británica y la crisis del Golfo Pérsico: Un análisis Lingüístico*. A Coruña: Universidade da Coruña.
- FOWLER, R. (1991). *Language in the news. Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- GOMBRICH, Ernest H. (1987). *La imagen y el ojo*. Traducción del Inglés por Adolfo López Lago y Remigio Gómez Díaz. Madrid: Alianza Editorial.
- KOLB, Bryan y WHISHAW, Ian Q (2002). *Cerebro y conducta. Una introducción*. Traducción de María José Ramos Platón. Barcelona: Mc Graw Hill.
- LANDOW George P (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Traducción del Inglés por Patrick Ducher*. Barcelona: Paidós.
- LIINÁS, Rodolfo R (2002). *El cerebro y el mito del yo*. Traducción del Inglés por Eugenia Guzmán. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- RICOEUR, Paul (2004). *Memoria, la historia, el olvido*. Traducción del Francés por Augusto Neira. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- STEINER, George (2001). *Después de Babel. Aspectos de lenguaje y la traducción*. Traducción del Inglés por Adolfo Castañón y Aurelio Major. México: Fondo de Cultura Económica.
- TEUN VAN, Dijk (1999). *Ideología. Una aproximación interdisciplinaria*. Traducción del Inglés por Patricia Berrone de Blanco. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- VAN DIJK, Teun A (2000^a). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, Teun A (2000^b). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.

Tailoring News for Social networks: Analysis of Facebook accounts of the leading European online media

Confecionando noticias para redes sociales: análisis de las cuentas de Facebook de los principales medios europeos en línea

Jesus Perez Dasilva

University of the Basque Country (Spain)
jesusangel.perez@ehu.eus

Terese Mendiguren Galdospin

University of the Basque Country (Spain)
terese.mendiguren@ehu.eus

Koldo Meso Ayerdi

University of the Basque Country (Spain)
koldo.meso@ehu.eus

Simon Peña Fernandez

University of the Basque Country (Spain)
simon.pena@ehu.eus

Abstract

This paper reports on a research project that analyzes the accounts that the leading European online media employ in Facebook. Methodology. We analyzed the digital news outlets in Europe with the highest numbers of followers. A sample of 400 media organizations spread across 40 European countries. The activity of each page and the interactivity it generated on Facebook was evaluated by studying items such as the number of people interacting (PTAT) or the engagement rate (ER). Conclusions. The study confirms the change that is occurring in the consumption of information, where old stalwarts like the BBC compete for the attention of the public with new born digital actors like BuzzFeed.

Keywords

Social networks, Facebook, Online media, Active audiences, Digital journalism

1. Introduction

News consumption habits have changed. More and more people are using mobile devices such as smartphones and tablets to access news content (Wolf and Schnauber, 2015) and an ever-increasing number of them are looking for it on social networking platforms such as Facebook and Twitter rather than the sites of traditional newspapers. The tectonic shifts underlying today's predominantly digital media landscape and the emergence of a new breed of sector players have called conventional notions of what a media company is into question (Salaverria et al. 2010).

These include digital native pioneers such as The Huffington Post and BuzzFeed that have embraced new approaches to journalism, understand the dynamics of social networking well and are proficient at adapting content for dissemination via social networking platforms. Players in this category are very good at determining what type of content works well online and is most apt to generate high volumes of clicks, likes and shares (Bell, 2015). On the other side of the coin are platforms such as Facebook and Twitter that have swiftly transcended their initial role as intermediaries to become the primary gatekeepers of online content and traffic (Prieto, 2013). One of the consequences of their spectacular rise is that mainstream news outlets are now relying heavily on them to reach mass audiences (Hermida et al. 2011).

Although Facebook cannot be considered a news organisation per se, its position as the world's dominant social networking platform has had ramifications for the way that journalism is practiced (Lecheler and Kruijemeier, 2015; Napoli, 2015; Just and Latzer, 2016; Bell, 2015).

Facebook now plays an essential role in news distribution. The most recent move taken by this platform to have a major impact on the world of journalism was its 2015 launch of Instant Articles, a service initially available to only a limited group of media partners that included The New York Times, BuzzFeed, NBC, The Guardian, the BBC, Bild and Spiegel Online. This feature, which allows publishers to deliver content more quickly to user devices by storing it directly on the Facebook platform, constitutes a trade-off for the news organisations that use it: they give up a certain degree of control over distribution but they get access to a much broader audience that includes younger readers less inclined to visit conventional news sites. Statistics show that major online dailies now owe much of their traffic to referrals from Facebook links (Gottfried and Shearer, 2016).

2. The rise of Facebook as a gateway to news content

Although television continues to maintain its position as the principal purveyor of news (D'heer and Courtois, 2016), the viewing habits of younger consumers who have grown up with PlayStation and Xbox differ substantially from those of their parents. More and more young people look to the Internet in general and social

networking sites in particular rather than the “idiot box” for news content (Barthel et al., 2015). The preference of younger audiences for online media is largely based on their perception that online sources keep them informed about events and trends they were previously unaware of (Masip et al., 2015: 368).

This shift in the ways that audiences look for and access news content has had ramifications for traditional media outlets. According to a recent Pew Research Center survey, search engines such as Google and platforms such as Facebook are displacing the home pages of digital newspapers as the starting point of daily online news searches in Italy, Spain, Germany, France and a score of other countries (Gottfried and Shearer, 2016). Statistics published by Reuters (Newman et al., 2015: 80) confirm this trend: 41% of the online readers surveyed for that organisation’s 2015 digital news report stated they had used Facebook to find, read and share news content during the previous week compared to 35% who claimed to have done so in 2014.

The social networking platforms currently registering the highest volumes of online news consumption are Facebook, YouTube and Twitter. However, it must be noted that 57% of Facebook users and 52% of YouTube users state that looking for news is not their principal motive for logging onto these sites and that their engagement with news content via social networking platforms is incidental rather than intentional (Masip et al., 2015). Twitter is a completely different story: 62% of its users consider it primarily as a source of news and information (Newman et al., 2015: 82).

Their pivotal role as the predominant drivers of news-related traffic has converted social networking sites into content distribution hubs (Jenkins, Ford and Green, 2013; Singer, 2014) and spaces for debate and interaction (Villi, 2012).

Given that a significant portion of their traffic now comes from social networking platforms, news organisations have no other alternative than to tailor the content they offer to social network users’ habits and preferences. Social networking giants continue to consolidate their position as the gatekeepers of today’s news. According to media consultant Parse.ly, Facebook generated a higher share of referral traffic to digital publishers than Google during 2015 (45% compared to 32%) . A steady uptick in the volume of light news stories and entertainment content being featured in digital publications is a consequence of this trend (Harcup and O’Neill, 2016).

3. The state of the question

Facebook has been studied from a wide range of perspectives that have included network structure (Caci et al. 2012); features and norms (Papacharissi, 2009); interactivity (Patterson, 2012); user characteristics (Karl et al. 2010); usage patterns (2007); identity management (Zhao et al. 2008), (Tong et al. 2008), (Zywika and Danowski, 2008); social interaction (Nazir et al. 2008); privacy issues (Debatin et al. 2009); and utilisation (Masip et al. 2015). Various experts have also examined the use of this platform by specific groups such the academic community (Ferri et al.

2012) or in specific contexts such as political communication (Stieglitz, 2012). Other studies have focused on its potential as a marketing tool or on content (Smith et al. 2012), (Zhang et al. 2010); the impact of advertising campaigns involving Facebook on sales (Dholakia and Durham, 2010); brand building (Hsu, 2012); consumer brand loyalty (Cvijikj and Michahelles, 2013) and the factors determining user engagement (Chen, 2012) and (Oviedo-García et al. 2014).

Studies focusing on the ways in which Facebook has affected journalism have explored whether journalists are trawling Facebook for content on which to base human interest stories (Lariscy et al. 2009); the impact of the emergence of social networking sites on the news consumption habits of younger audiences (Casero-Ripollés, 2012); the dynamics of news reporting in the context of social networking platforms such as Facebook (Molina and del Cano, 2014); (Mitchell et al. 2012), (Gil de Zúñiga et al., 2012), (Skoler, 2009), (Ludtke, 2009); how people are recommending and sharing news content via this platform (Hermida et al. 2012); how digital newspapers are transferring comment features to their Facebook pages (Hille and Bakker, 2014); the obstacles to social media integration in newsrooms (Ritter, 2015) and the levels of interaction generated by different types of news stories published on Facebook pages (Larsson, 2016).

Studies of how the rise of Facebook has altered the ways in which specific media outlets are reporting the news have examined how this platform has been used by local television stations (Lysak et al. 2012), CNN and Al Jazeera during their coverage of Arab Spring uprisings (Harlow, 2013), (Bashri et al. 2012); Latin American media (García de Torres et al. 2011), Dutch media (Hille and Bakker, 2013); (Bakker and Pantti, 2009) and mainstream Swedish newspapers (Larsson, 2016). Drilling down to the literature dealing specifically with Spain, one finds studies on the Facebook pages maintained by Spanish media enterprises (Masip et al. 2015), (Vivo, 2010); interaction between users on the Facebook pages of mainstream Spanish newspapers (Merino-Bobillo, 2013), the use of Facebook in connection with radio sports broadcasting in Spain (Gutiérrez, 2011) and an analysis of how the radio network Cadena Ser has used Facebook to forge a stronger connection with its audience (Del Cano, 2013).

In light of the limited scope of the existing literature, the research reported here was undertaken in the interest of providing a broader, more cohesive, picture of how major online news enterprises across Europe are using and taking advantage of this platform.

4. Objectives

The overall objective of this research has been to analyse the consumption and distribution of news content published by major European news outlets via Facebook.

This has entailed analysing the performance of Facebook pages maintained by European news organisations from the perspective of their engagement rates and the volume of recommendations, shares and comments they generate.

5. Hypotheses

- a) Digital native media ventures have been more successful than their traditional counterparts at providing content that appeals to their Facebook follower bases.
- b) The size of a news outlet's Facebook follower base is not necessarily a true indicator of user engagement, and, in fact, news organisations with millions of official followers have been not been able to translate the enormous potential of their large follower bases into meaningful levels of user interaction.
- c) Media outlets analyzed choose the points in the day at which they publish new content carefully to ensure that it will be read by the greatest number of followers possible. By extension, the most successful outlets are those that release new content at peak moments of user activity on their Facebook sites.

6. Methodology

This study has been based on the premise that European media outlets are increasingly relying on platforms such as Facebook to reach mass audiences (Newman et al., 2015) and that maintaining a presence on such sites increases their web traffic and helps them disseminate the news content they produce in an environment in which an increasing number of users are relying a new breed of online media rather than the digital and print editions of conventional newspapers for news updates (Zenith Media, 2013).

Facebook was chosen as the focal point of this research on the basis of its global market penetration. With more than 1.5 billion monthly active users, it is indisputably the world's most popular social networking platform. A recent Pew Research Center report (Gottfried and Shearer, 2016) notes that at least 6 out of every 10 Americans follow the news via social networking sites. Looking to Europe, the findings of the VII Observatorio de Redes Sociales conducted by Arena and The Cocktail Analysis in 2015 reveal the enormous popularity of Facebook in Spain, a country in which the vast majority of social networkers use Facebook (81%) rather than Twitter (43%). Other studies such as the previously mentioned 2015 Reuters report, which revealed that 41% of the online readers contacted for that study were finding, reading and sharing news content via Facebook during the week prior to the survey (Newman et al., 2015), underscore Facebook's utility to media outlets as a tool for broadening and maintaining audiences.

Data gathered by audience research firms Alexis and SimilarWeb were used to identify the digital news outlets in Europe with the highest numbers of followers. A sample of 400 media organisations spread across 40 European countries was compiled on the basis of estimates provided by these two sites.

Once the sample was defined, Internet searches were conducted to locate the Facebook pages of every organisation to be analysed. Relevant data were extracted from all these pages by means of Facebook's proprietary Graph API (Application Programming Interface) Explorer. Given the large volume of data to be handled, data mining and big data (see Mayer-Schönberger and Cukier, 2013) analytics software was used during this phase of the study. LikeAlyzer and Smetrica (the two main programmes employed in this research) and similar web applications such as Agorapulse Barometer, Simply Measured and Fanpagekarma are all free tools developed specifically to facilitate the analysis of real-time big data extracted from social networking and mobile communications databases.

A test grid was developed to facilitate the measurement of the influencer potential and actual impact of each of the 400 Facebook pages included in the sample. Data was extracted and analysed during the fall and winter of 2015. The activity of each page and the interactivity it generated on Facebook was evaluated on the basis of the following five indicators:

a) Number of followers: the number of followers registered on each Facebook page. This indicator is useful for gauging the influencer potential of a given page (Pérez, Santos and Meso, 2015).

b) Likes, comments and shares per unit of news content. This set of indicators was used to measure the level of interactivity generated by content published by every Facebook page in the sample. A high level of interactivity is a sign that users consider a given page to be a good source of news and information (see Chen, 2012; Pérez and Santos, 2014).

c) People Talking About This (PTAT): This indicator is used to measure how interesting users consider a given page to be as well as the extent to which content published has been circulated beyond a page's established follower base (Oviedo-García et al., 2014). As this metric tracks the number of unique users interacting with a given page over a seven-day period, it is useful in gauging levels of user engagement. PTAT calculations factor in various signs of user activity such as comments, shares, likes, answers to questions, mentions of the page in user posts and photo tags.

d) Engagement Rate (ER): This indicator, which is used to determine the level of user interaction with a given page, is most useful in evaluating the quality of follower bases over time (Tuñez et al., 2011: 57; Kabadayi and Price, 2014: 206). ER is calculated by dividing a page's PTAT by the number of likes it has received during the same period. This metric is key in measuring a page's relative success.

e) Timing: This indicator is used to evaluate an account holder's ability to post and update Facebook content at the most propitious moment (Agostino and Arnaboldi, 2015). It is basically a comparison of the points throughout the day at which content is refreshed and periods of peak user activity.

7. Results

The 49 countries comprising greater Europe have a combined population of 821 million. According to Facebook's own statistics, this platform currently has 310 million registered European users. The ten European countries with the highest number of active monthly users are, in order of numerical importance, Turkey (41 million), the United Kingdom (38 million), France (32 million), Germany (29 million), Italy (28 million), Spain (22 million), Poland (14 million), Russia (11 million), the Netherlands (9.5 million) and Romania (8.1 million).

The majority of the media organisations having sufficient Facebook traffic to meet sample criteria were concentrated in 40 of the 49 European countries covered by this study. The European countries with the highest number of media outlets capable of generating significant levels of Facebook traffic (Germany, France, Italy, the United Kingdom and Russia) each had approximately thirty enterprises in this category. Outlets in this dominant cluster, which were located in what can basically be described as the European G4 countries plus Russia, accounted for 37.5% of the total Facebook pages examined.

The second largest group, which were linked to 15% of pages in the sample, were located in Spain, Poland and Ukraine, each of which had twenty organisations that met sample criteria. All of the countries in the above two groups with the exception of Russia and Ukraine are members of the G6, a designation used in the context of EU affairs to refer to the six most populated states of the European Union (Germany, France, Italy, the UK, Spain and Poland). The third distinguishable block of outlets represented in the sample, which accounted for an additional 15% of the pages examined, were located in Belgium, Greece, the Netherlands, Portugal, the Czech Republic and Romania. The remaining 32.5% were scattered throughout the other 26 European countries addressed in this study, none of which was home to more than five of the 400 media outlets identified as having the highest levels of Facebook traffic in Europe.

The picture changes dramatically if the field is narrowed to the top 40 performing media enterprises in the sample. Of this select group, 13 were located in United Kingdom, 7 in France, 7 in Italy, 5 in Spain and 3 in Russia. The rest were in Moldavia, Rumania, Bosnia-Herzegovina, Portugal and Germany, each of which had roughly one in this segment of the rankings. That none of the top 40 was located in Germany, which has a larger population than any other European country and 29 million registered Facebook users, is particularly striking.

7.1. Relative influence

This social media indicator, which is closely associated with a page's total number of registered followers, provides an approximate idea of a given page's potential to connect with and engage users. The greater number of fans a media page has, the greater its chances of disseminating the content it publishes to a wider audience by means of recommendations and shares. Numbers, however, are only an indicator of potential. As not all registered followers can be counted on to be continually engaged, in the end, a page's true influence quotient depends less upon the quantity than the quality of its followers, which is measured in terms of monthly user activity. Facebook removed memorialised and voluntarily deactivated accounts from its page "like" counts in 2015 to make its page audience data more meaningful. This has made attracting and maintaining a follower base inclined to interact with posted content more important than ever. This study examined page performance for this indicator as well as PTAT and ER.

An analysis of follower counts established that the BBC – an institution as thoroughly British as the royal family and five o'clock tea – had a higher influencer potential than any other media organisation represented in the sample. With 16 million registered Facebook followers and a global audience of close to 300 million, the BBC is a benchmark in the world of digital journalism. Highly valued by readers, the articles it publishes are shared "hundreds of thousands of times a week" by social network users (Adebayo et al., 2014: 56).

Just behind the BBC was the highly popular The Lad Bible, an online news and entertainment outlet featuring humorous photos and videos uploaded by users that has occasionally been criticised for publishing content demeaning to women and trivialising gender violence (Morris, 2015: 3).

The European Facebook media account with the fourth greatest influencer potential (hard on the heels of third-ranked Sky Sports) was BuzzFeed UK, a news and entertainment site launched in 2006 that is currently valued at almost three times the worth of the hallowed Washington Post. The meteoric success of its novel approach to journalism confirms what Newman describes as "a continuation of the trend that sees new 'digital born' brands disrupting the dominance of traditional news organizations" (2015: 17). BuzzFeed focuses heavily on high-impact content crafted to go viral (Black, 2015: 94). Social networking sites generate 75% of its incoming traffic, most of which attributable to referrals from Facebook (Tandoc, 2015: 4). For experts like Newman, the sector is immersed in "an intensifying battle for global audiences online involving new players like BuzzFeed, expanding global newspapers like the Guardian and New York Times and old stalwarts including the BBC and CNN" (2015: 8).

The Guardian, another great British news organisation, follows BuzzFeed UK with almost 5 million followers. The major investment this member of the UK's very competitive legacy press sector has made in its online edition has gained it a solid international following (Hermida and Thurman, 2008). Other British newspapers to

rank high on the list include The Independent (in tenth place with more than 3 million followers), Daily Mail (fifteenth with 2.7 million followers) and The Telegraph (eighteenth with 2.3 million followers).

Another digital native with a heavy emphasis on video placed seventh. Vice UK is a “Gen Y” media enterprise that has pioneered the concept of “immersive news”. The Facebook page maintained by this provocative, controversial player catering to young audiences is one of that platform’s top ten pages in terms of numbers of registered followers. According to K ung, “News is one element of [Vice’s] broad palette of video content, but its investment in the field is growing, and now equals that of some leading legacy players” (2015: 1).

Fanpage is currently the third most popular source of news and information in Italy after La Repubblica and Corriere della Sera. It nevertheless outperforms domestic competition on Facebook, where it has attracted almost 3.9 million more followers than its more conventional rivals and ranks eighth among European media pages in terms of influencer potential – well ahead of La Repubblica and Corriere della Sera, which rank twenty-first and thirty-second respectively.

A number of news outlets specialising in sports also had very popular Facebook pages. Five of them figured among the top 20 positions on this list, Sky Sports placing third, Eurosport fifth, Marca twelfth and El Mundo Deportivo seventeenth. This, however, was not surprising given the breadth and loyalty of these organisations’ follower bases and their unflagging interest in discussing football online (McCarthy, 2014).

A cursory review of the pages ranking highest in terms of influencer potential reveals the extent to which news consumption habits are changing and traditional news organisations such as the BBC and The Guardian must now compete for the public’s attention with born digital players such as BuzzFeed UK and Vice that are more interested in the potential of the content they publish to go viral than upholding classic journalistic values such as objectivity.

7.2. Virality

However, the relevance of a Facebook page cannot be determined simply on the basis of follower counts or the number of articles it publishes daily. To gain a clear picture of its performance, one must be able to gauge the reach and impact of the content it offers. A page’s real repercussion in the greater Facebook community (the sphere in which its performance and therefore its true level of influence becomes more evident) must be measured in terms of the number of times users have overtly indicated their interest in the articles it has published by clicking on the like and share buttons that accompany them and posting commentaries.

Facebook's proprietary metric PTAT was used to measure the virality quotient of every page in the sample. This indicator tracks the total number of comments, shares, likes, answers to questions, mentions in user posts and photo tags a page generates within a specific time period (Oviedo-García et al., 2014: 337).

When viewed from this perspective rather than in terms of total registered followers, the relative positions of the media pages in the sample change considerably. For example, the BBC falls from the number one spot to a nevertheless respectable tenth place with a PTAT score of slightly over 720,000. The application of this metric reveals that the level of user interaction with content published on BBC's Facebook page is low in relation to the impressive size of its 16 million-strong follower base. Although it ranked among the top twenty for this metric, the gap between the total number of followers it has attracted and its engagement rate indicates that the performance of this page could be greatly improved.

The pages in the sample with the strongest virality quotient were maintained by digital pure-play enterprises aware of how young audiences consume and share content. The indisputable leader of this pack is The Lad Bible. "We've always looked at what we think our audience's instincts are," the site's director of marketing Mimi Turner once remarked to a Telegraph reporter. "The audience is embracing. People come to The Lad Bible several times a day, because they want something that's funny, or heroic, or inspiring, or laugh at loud". Fanpage and BuzzFeed UK, which ranked second and fourth consecutively in terms of PTAT, are two other digital native news outlets that are changing the way journalism is being practiced. Hip to the fact that millennials (the generation of young people born roughly between 1981 and 1996) are driving the present trend towards an ever-greater consumption of news content via mobile devices and apps such as Facebook, these sites focus specifically on increasing the potential of the content they publish to be shared and go viral.

With 3.9 million registered followers and an enviable PTAT score of 3.5 million, Italy's Fanpage Facebook page could well be considered a poster child for the pure play approach to user engagement. Although not quite as impressive, BuzzFeed UK's PTAT score (1.7 million for a follower base of 4.9 million) nonetheless indicates that Facebook users consider it a reliable news and information source. The entertaining, easy-to-digest content published on this page appeals primarily to millennials, who, according to ComScore, make up 57% of its audience. The Facebook page of twentieth place Vice, another digital native that appeals to youth audiences, generated almost half a million interactions during the period studied.

While millennials have not completely turned their backs on traditional news sources, they tend to access what they publish via social networking platforms. The findings of this study indicate that maintaining a Facebook page has helped a number of conventional news outlets connect with this audience segment. The most successful in this category were fifth-place Hello (with almost 1.7 million interactions), seventh-place Eurosport (with a PTAT of close to a million), followed closely by The Mirror (9th), Daily Mail (10th), the BBC (11th), La Repubblica

(12th), The Guardian (13th), The Independent (15th) and Corriere della Sera (16th). The high PTAT scores achieved by all these pages underscore the social media expertise of the companies that own and manage them.

7.3. User engagement

As Kabadayi and Price (2014) have aptly noted, the success of brand social network strategies hinges on consumer engagement. Developing ways of facilitating and fostering user interaction is therefore of primordial importance to news organisations seeking to make the most of their Facebook presence.

Facebook fan loyalty is measured in terms of engagement rate, which is calculated by dividing a page's PTAT score by the number of likes it generates within a specific period of time. The higher a page's engagement rate, the better its performance from the perspective of user commitment.

Analysis revealed that only 5% of the pages examined for this study had an ER above 50%. In layman's terms, this means that the number of user interactions each generated exceeded half the number of its total followers during the same period. The top performing 3% of pages in the sample had an engagement rate of between 50 and 75% and an even more select 2% achieved an ER of close to 100% or better. Those with the highest ERs were the pages of the Russian advertising- and design-oriented website Adme and the Swedish newspapers Expressen and Aftonbladen, the latter two of which had rates of over 100% despite their modest follower bases (147,000 and 163,000 respectively). As Oviedo García et al. (2014: 338) explains, this is possible because "Users may see multiple impressions of the same post. For example, a fan can see an updated page once in the News section, and then another time if a friend shares it. This explains how, for example, a page with 10,000 followers can have 30,000 impressions."

The ability of these pages to sustain volumes of interaction superior to their total numbers of registered followers is testimony of their talent for forging strong connections with their audiences and generating content that prompts user interaction. One of the more striking observations made during this study was that twenty out of the forty highest ranking pages in terms of ER had fewer than 250,000 followers. This would appear to indicate that it may be easier to generate proportionally higher levels of user engagement in smaller social networking communities. Another example of this phenomenon is fourth-place Ouest France, a page with a mere 155,000 registered followers that had an impressive 97.6% engagement rate.

Nevertheless, almost half of the media pages in the sample (44%) had engagement rates that hovered around a mere 10%. Major players such as the BBC, Le Monde, El Mundo and Rtvé, to name only a few, have failed to translate the latent social potential of their enormous follower bases into meaningful levels of user interaction, an indication that they have yet to create committed online communities.

7.4. Timing

Although the need to constantly refresh content is a given for media outlets seeking to reach audiences via Facebook, timing is also a factor. User engagement on Facebook, for example, tends to be more intensive on weekdays than on weekends (Cvijikj and Michahelles, 2013). As usage patterns vary from one social network platform to the next, publishers must be aware of both the audience profile and peak activity hours of each site on which they maintain a presence.

Analysis revealed that only 20% of the Facebook pages in the sample (83 out of 400) update content at moments of peak user activity; 71% appear to follow some other strategy. Data was not available for the other 9%. Contrary to initial expectations, 32 of the 40 pages with the best engagement rates did not update content when the highest percentages of their followers were logged onto the platform. This confirms the findings of previous studies (Cvijikj and Michahelles, 2013; Raacke and Bonds-Raacke, 2008) noting that content released during hours of peak user activity generates fewer likes and shares than that posted during quieter periods of the day.

The Facebook pages with the best ERs refreshed content when a lesser number of their followers were logged on rather than timing updates to coincide with moments of peak user activity. The logic behind this strategy rests on a solid understanding of the nature of Facebook traffic: although people may be followers of a given news page, their main motive for logging on during peak periods is to communicate with friends and family members who are also online. While they do browse previously posted content between or during these conversations, they are primarily interested in interacting with people they know and the attention they pay to news items is, at best, incidental.

8. Conclusions

New digital natives like BuzzFeed UK are currently competing for the attention of young Europeans with time-honoured news sources such as La Repubblica and the BBC that are pushing to enhance their international profile and reach a market segment heavily involved in social networking. It must be kept in mind, however, that activity on Facebook differs substantially from activity on Twitter, a microblogging platform users flock to constantly in search of news updates that has proved to be a better match for conventional news organisations such as Daily Mail and Corriere della Sera (see Newman, 2015: 82). Facebook works better for media outlets like BuzzFeed UK that feature light content related to entertainment and lifestyle rather than hard news. The difference between the models on which Facebook and Twitter are based does much to explain the wide divergence between the types of content published and shared via each.

An analysis of the number of followers registered on the 400 Facebook pages in the sample (perceived in the context of social media as a page's "influencer potential") indicates that news consumption habits are changing. Traditional news sources like

the BBC and The Guardian are now being forced to compete with “born digital” upstarts such as BuzzFeed UK and Fanpage that have been specifically structured to cash in on concepts inherent to Internet culture such as socialisation and sharing. Nevertheless, some organisations with roots in traditional journalism have managed to adapt their content for consumption via social networking platforms.

It is clear from this study that digital native media are better than their more conventional rivals at connecting with Facebook follower bases and generating likes and shares. Italy’s Fanpage and the UK’s BuzzFeed are prime examples of digital pure plays with excellent track records for connecting with their user communities and capturing and maintaining followers. Hello, The Mirror, the BBC and La Repubblica – all of which started out as conventional media enterprises – have nonetheless launched successful Facebook pages with very respectable levels of interactivity.

Another issue that emerged during this study was the failure of many pages to generate levels of user engagement commensurate with the size of their follower bases. A number of pages with millions of followers had surprising low engagement rates, a clear indication of their inability to build on the numerical strength their audiences. Only 5% of the pages in the sample had an ER of 50% or better. Furthermore, twenty of the pages that ranked highest in this regard had fewer than 250,000 registered followers. Expressen, Aftonbladen and Ouest France were members of this group. In contrast, 44% of the pages examined had engagement rates of less than 10%. One of the organisations that fell into this category was the BBC, which had a community of 16 million followers at the time of this study. On the basis of these observations, one is led to conclude that Facebook media pages with large communities may possibly find it more difficult to stimulate user interaction than pages with smaller communities. A comparative analysis of the engagement rates of the pages examined indicated that almost half of the organisations represented in the sample could do more to improve their performance in this area, a feasible task given their success to date in attracting followers.

References

ADEBAYO J, TIZIANA M, VIRDEE K, FRIEDMAN C, and YANEER B Y (2014). An exploration of social identity: The structure of the BBC news-sharing community on Twitter. *Complexity*, 19(5), 55-63.

AGOSTINO D, and ARNABOLDI M (2015). A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement: An empirical analysis on Facebook. *Public Management Review*, 1-19.

BAKKER P and PANTTI M (2009). Beyond news: user-generated content on Dutch media websites. In: Future of journalism conference.

BARTHEL M, SHEARER E, GOTTFRIED J, and MITCHELL A (2015). The evolving role of news on Twitter and Facebook. Pew Research Center.

BASHRI M, NETZLEY S and GREINER A (2012). Facebook revolutions: Transitions in the Arab world, transitions in media coverage? A comparative analysis of CNN and Al Jazeera English's online coverage of the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 5(1), 19-29.

BELL E (2015). "The rise of mobile and social news and what it means for Journalism". In: Newman, N., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015. Available at SSRN 2619576:
<http://ssrn.com/abstract=2619576> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2619576>

BLACK J (2015). Examining Social Media and Digital Practices among Southeastern Magazines. *ELON JOURNAL*, 91.

CACI B, CARDACI M and TABACCHI M E (2012). Facebook as a small world: a topological hypothesis. *Social Network Analysis and Mining*, 2(2), 163-167.

CASERO-RIPOLLÉS A (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(39), 151-158.

CVIJKJ I P and MICHAHELLES F (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.

CHEN A (2012). Measuring Facebook success beyond 'Likes'. *Independent Banker*, Vol. 62 No. 4, pp. 18-19.

DEBATIN B, LOVEJOY JP, HORN A and HUGHES BN (2009). Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences. *J Comput-Mediat Commun* 15(1): 83-108

DEL CANO F R (2013). La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. *Fonseca, Journal of Communication*, 6(6), 108-130.

D'HEER E and COURTOIS C (2016). The changing dynamics of television consumption in the multimedia living room. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(1), 3-17.

DHOLAKIA UM and DURHAM E (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Bus Rev* 88(3):26

FERRI F, GRIFONI P and GUZZO T (2012). New forms of social and professional digital relationships: the case of Facebook. *Social network analysis and mining*, 2(2), 121-137.

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.

GIL DE ZÚÑIGA H, JUNG N and VALENZUELA S (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17(3), 319-336.

GOTTFRIED J and SHEARER E (2016). News Use Across Social Media Platforms. Pew Research Center's Journalism Project.
<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

GUTIÉRREZ F J H (2011) Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro...¿medidor de audiencia?. *Área abierta*, (28), 1.

HARCUP T and O'NEILL D (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1-19.

HARLOW S (2013). It was a " Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests. *Revista de comunicación*, 12.

HERMIDA A and THURMAN N (2008) A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism practice*, 2(3), 343-356.

HERMIDA A, FLETCHER F, KORRELL D and LOGAN D (2011). Your friend as editor: the shift to the personalized social news stream. In: *Future of Journalism Conference*, Cardiff University.
https://www.academia.edu/2620065/Your_Friend_as_Editor_The_Shift_to_the_Personalized_Social_News_Stream

HERMIDA A, FLETCHER F, KORELL D and LOGAN D (2012) Share, Like, Recommend. *Journalism Studies* 13 (5–6): 815–824.

HILLE S and BAKKER P (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663-680.

HILLE S and BAKKER P (2014). Engaging the Social News User: Comments on News Sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8(5), 563-572.

HSU Y (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 972-980.

JENKINS H, FORD S and GREEN J (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU press.

JUST N and LATZER M (2016). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 0163443716643157.

KABADAYI S and PRICE K (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.

KARL, K, PELUCHETTE, J and SCHLAGEL C (2012). A cross-cultural examination of student attitudes and gender differences in Facebook profile content. *Technical, Social, and Legal Issues in Virtual Communities: Emerging Environments: Emerging Environments*, 217.

KÜNG L (2015). *Innovators in Digital News*. IB Tauris.

LAMPE C, ELLISON N and STEINFIELD C (2006). A Face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing. In: *Proc 20th Anniv Conf Comput Support Coop Work (CSCW '06)*, ACM, New York, NY, USA, pp 167-170

LARISCY R W, AVERY E J, SWEETSER K D and HOWES P (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316.

LARSSON A O (2016). I Shared the News Today, Oh Boy. News provision and interaction on Facebook. *Journalism Studies*, 1-19.

LECHELER S and KRUIKEMEIER S (2015). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New media & society*, 18, 156-171.

LUDTKE M (2009). *Let's Talk: Journalism and Social Media*. Nieman Reports. Cambridge, MA.

LYSAK S, CREMEDAS M and WOLF J (2012). Facebook and Twitter in the Newsroom How and Why Local Television News is Getting Social With Viewers?. *Electronic News*, 6(4), 187-207.

MASIP P, GUALLAR J, SUAUI J, RUIZ-CABALLERO C and PERALTA M (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El profesional de la información*, 24(4), 1699-2407.

MAYER-SCHÖNBERGER V and CUKIER K (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.

MCCARTHY J, ROWLEY J, JANE ASHWORTH C and PIOCH E (2014) Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204.

MERINO-BOBILLO M, LLOVES-SOBRADO B and PÉREZ-GUERRERO A M (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16(3), 842-872.

MITCHELL A, ROSENSTIEL T and CHRISTIAN L (2012). What Facebook and Twitter mean for news. *The State of the News Media 2012: An Annual Report on American Journalism*. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Retrieved June 25, 2012.

MOLINA SG and DEL CANO FR (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (10), 37-52.

MORRIS A (2015). Is there a link between 'Lad Culture' and sexual violence against women in the UK?. *The New Birmingham Review*.

NAPOLI PM (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751-760.

NAZIR A, RAZA S and CHUAH CN (2008). Unveiling Facebook: a measurement study of social network based applications. In: *Proc 8th ACM SIGCOMM Internet Meas Conf (IMC '08) ACM, New York, NY, USA*, pp 43-56

NEWMAN N, LEVY DA and NIELSEN RK (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Available at SSRN 2619576: <http://ssrn.com/abstract=2619576> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2619576>

OVIEDO-GARCÍA M A, MUÑOZ-EXPÓSITO M, CASTELLANOS-VERDUGO M and SANCHO-MEJÍAS M (2014) Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.

PAPACHARISSI Z (2009) The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New media & society*, 11(1-2), 199-220.

PATTERSON A (2012) Social-networkers of the world, unite and take over: a meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 4, pp. 527-534.

PÉREZ DASILVA J and SANTOS DÍEZ MT (2014) Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 211-227.

PÉREZ DASILVA J, SANTOS DÍEZ MT and MESO AYERDI K (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de comunicación social*, (70), 141-155.

PRIETO MC (2013) Estrategias de distribución del contenido periodístico en soportes móviles: Análisis comparativo de los principales editores de prensa española. In: González Molina S, et al. (2013). *Hacia el periodismo móvil*. Santiago de Chile: Raymond Colle, pp. 33-49.

RAACKE J and BONDS-RAACKE JB (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behav* 11(2): 169-174

RITTER M (2015). The Socially Challenged: Exploring Obstacles to Social Media Integration in Newsrooms. *Global Media Journal*, 13(24), 2.

SALAVERRÍA R, GARCÍA-AVILÉS JA, MASIP P (2010). Concepto de convergencia periodística. In: López X; Pereira X (coords.) (2010) *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64.

SINGER J B (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.

SKOLER M (2009). Why the news media became irrelevant--and how social media can help. *Nieman Reports*, 63(3), 38.

SMITH AN, FISCHER E and YONGJIAN C (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp.102-113.

STIEGLITZ S and DANG-XUAN L (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.doi: 10.1007/s13278-012-0079-3

TANDOC E C and JENKINS J (2015). The Buzzfeedication of journalism? How traditional news organizations are talking about a new entrant to the journalistic field will surprise you!. *Journalism*, 1464884915620269.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2015): Observatorio de redes sociales. VII Oleada,

Diciembre de 2015. [En línea]: <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales> [Consulta el 12 de enero de 2016].

TONG S T, VAN DER HEIDE B, LANGWELL L and WALTHER J B (2008) Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.

TÚÑEZ-LÓPEZ M, GARCÍA J S and GUEVARA-CASTILLO M (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-66.

VILLI M (2012). Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. *Participations: The International Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 614-632.

VIVO J M N (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook/Social networks as journalistic paradigm. *Spanish media on Facebook. Revista latina de comunicación social*, (65), 176.

WOLF C and SCHNAUBER A (2015). News Consumption in the Mobile Era: The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire. *Digital Journalism*, 3(5), 759-776.

ZHANG J, SUNG Y and LEE W N (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53-64.

ZHAO S, GRASMUCK S and MARTIN J (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.

ZYWICA J and DANOWSKI J (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.

Divulgación de la ciencia en doble canal televisivo y Redes Sociales

*Dissemination of science on dual TV channels
and Social Networks*

Marta Pérez Ruiz

Universidad de Burgos, (España)
martapr@ubu.es

Fernando J. Melgosa Rodríguez

Universidad de Burgos (España)
fmelgosa@ubu.es

Alberto Ferarios Román

Universidad de Burgos (España)
aferarios@ubu.es

Resumen

La Unidad de Cultura Científica de la Universidad de Burgos (UBU) puso en marcha, en el año 2016, un programa televisivo de divulgación científica en La 8 Burgos, y en el canal La 7 Castilla y León, ámbito regional. El programa denominado “Cien&Cía” tiene una misión primordial que es la difusión de la investigación científica que se realiza en la Universidad de Burgos y potenciar vocaciones investigadoras entre los más jóvenes. La estrategia de difusión de este programa que se mantiene durante este año 2017, no solo es la emisión televisiva sino también la promoción de sus contenidos en Youtube a través del canal de La 8 Burgos y de TVUBU, televisión de la Universidad de Burgos, sino también a través de informaciones situadas en otras redes sociales como Facebook y Twitter. Esta emisión multicanal ha favorecido un mayor conocimiento no solo de la investigación científica, uno de los objetivos de este programa, sino también del producto televisivo como tal. No solo la emisión televisiva ha contado con respaldo de la audiencia; también las audiencias de redes sociales han seguido las emisiones de cada uno de los programas y han comentado los contenidos de forma activa. Esto demuestra que los contenidos científicos tienen un público objetivo en televisión, además que la emisión multicanal es una buena estrategia complementaria de difusión de contenidos de televisión.

Palabras clave

Ciencia, Redes Sociales, Televisión, Divulgación

Abstract

The Scientific Culture Unit of the University of Burgos (UBU) launched, in 2016, a television program of scientific dissemination at La 8 Burgos, and in the channel La 7 Castile and León, regional area. The program called "Cien & Cía" has a primary mission is the dissemination of scientific research carried out at the University of Burgos and promote research vocations among the young. The strategy of diffusion of this program that is maintained during this year 2017, is not only the television broadcast but also the promotion of its contents in Youtube through the channel of La 8 Burgos and of TVUBU, television of the University of Burgos, but also through information located in other social networks like Facebook and Twitter. This multichannel broadcast has favored a greater knowledge not only of scientific research, one of the objectives of this program, but also of the television product as such. Not only the television broadcast has received support from the audience; social network audiences have also followed the broadcasts of each of the programs and actively commented on the content. This shows that scientific content has a target audience on television, and multichannel broadcasting is a good complementary strategy for broadcasting television content.

Keywords

Science, Social Network, Television, Dissemination

1. Introducción

La divulgación de la ciencia es una de una asignatura pendiente en los medios de comunicación en España. Más allá de experiencias concretas en RTVE con programas como REDES u Órbita Laika¹, la divulgación científica como espacio propio en radio y televisión carece de un lugar predeterminado en las parrillas de los canales y emisoras españolas. En el caso de las televisiones privadas en España, la divulgación científica se circunscribe a informaciones en las que se avanza cuestiones tecnológicas o descubrimientos relacionados con la salud pero que tampoco tienen mucho espacios en los informativos televisivos.

En el caso de la radio, nos encontramos con espacios, muchos de ellos en plataformas de podcast, que acercan la ciencia al público pero no al gran público generalista. Siguiendo con el caso de la radio, las noticias o acontecimientos científicos se destacan en los informativos o espacios de magazine y más que como noticias científicas, algunas de ellas, se tratan como noticias curiosas o anecdóticas. Algo similar ocurre en los medios impresos de divulgación general del país donde la información sobre ciencia y tecnología queda relegada a pocas páginas, más allá de suplementos especiales en función de las expectativas publicitarias de cada medio de comunicación.

¹ Programas emitidos en La 2 de TVE

Ante esta situación, muchos centros donde se desarrollan investigaciones científicas han puesto en marcha sus propias unidades de divulgación para facilitar el conocimiento de los procesos de investigación que se desarrollan en estos mismos centros. Una de estas instituciones es la Universidad de Burgos que, dentro de sus líneas estratégicas, recoge la divulgación de la ciencia y de las investigaciones que se desarrollan dentro de la propia Universidad.

¿Por qué la difusión a través de la televisión local? Esta pregunta encuentra respuesta en la propia necesidad de dar a conocer a la ciudadanía de Burgos el trabajo no solo docente, sino también de investigación y divulgación que se realiza en la Universidad de Burgos a través de sus grupos de investigación². Esta divulgación, desde el primer momento en el que comenzó a plantearse la idea de la realización de un programa televisivo, se valoró la opción de emitirlo en el ámbito más cercano, la sociedad burgalesa en la que está inserta esta Universidad favoreciendo la divulgación de la ciencia en un ámbito de proximidad a través de la televisión. Los autores De Moragas, Garitaonandía y López (1999, p.19) explican de una forma muy diáfana qué es la televisión de proximidad:

(...) proponemos la utilización del concepto de televisión de proximidad para designar de manera global todas las experiencias de emisión "a pequeña y mediana escala". (...) El concepto de proximidad aplicado a la televisión tiene que ver con la idea de que entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas, cosa que, en definitiva se verá reflejada en los contenidos de la programación.

Por lo que la difusión prevista del programa en el canal más cercano a la misma producción científica podía generar en el espectador un sentimiento de cercanía y empatía con la investigación que se realiza en la Universidad de Burgos lo que potenciaría, además, la capacidad profesional de los investigadores que complementan, de este modo, su actividad docente.

1.1. Unidad de Cultura Científica de la Universidad de Burgos

La Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i)³ de la Universidad de Burgos forma parte como miembro acreditado, desde el 30 de abril de 2013, de la Red de Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (Red UCC+i). El principal objetivo es apoyar de esta Unidad es la difusión, la comunicación y la divulgación de los resultados de las actividades de investigación científica que se desarrollan en la UBU. Además, esta Unidad promueve la organización de todo tipo de actividades dirigidas al público en general. Entre estas actividades destaca la realización de talleres, conferencias, o la Semana de la Ciencia, entre otras, que contribuyen a aumentar el nivel de cultura científica y tecnológica de la ciudadanía. Esta UCC+i forma parte de un proyecto promovido por el Ministerio de Ciencia e Innovación, en colaboración con la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECyT) para acercar a la sociedad los avances de la comunidad científica. Jordi Rovira Carballedo es el responsable de esta Unidad como Delegado del Rector para la Comunicación, la Divulgación de la Investigación y el Fundraising. Una de las ideas desarrolladas desde esta Unidad para la divulgación de

² <https://www.ubu.es/grupos-de-investigacion> (Consulta 30/08/2017)

³ <http://www.ubu.es> (Consulta: 1/09/2017)

la ciencia realizada dentro de la Universidad fue la puesta en marcha de un programa televisivo que acercase la ciencia, en general, y la investigación de la Universidad de Burgos, en particular, a la sociedad burgalesa y de Castilla y León. En este sentido y como miembros del grupo que desarrolló el programa, hemos de reconocer que ha sido el tesón y la voluntad manifestadas por Jordi Rovira que ha conseguido hacer realidad un proyecto que ya comienza a rodar con su segunda temporada.

1.1.1. *Gestación del programa*

El nacimiento del programa se realizó como con cualquier otro espacio televisivo, en este caso, partiendo de la idea matriz que era la difusión del trabajo científico que se desarrolla en la Universidad de Burgos. El público era otro de los elementos a definir y el responsable de esta UCC+i tenía claro que el destinatario tenía que ser el público familiar⁴ porque el objetivo final era la creación de vocaciones científicas y que la ciencia no se viese como un desarrollo que tan solo se realiza en laboratorios sino que tiene mucho más recorrido práctico. En el momento en el que se tuvieron claros los objetivos y el público del programa comenzó a tomar forma este proyecto que ha llevado, por primera vez, la divulgación científica a un canal de televisión local con proyección regional. En la memoria del proyecto que se presentó a la FECYT⁵ se especificaba la realización de 13 programas cuyo objetivo era la divulgación científica.

2. **Diseño del Producto: Cien&Cía**

La elaboración de cualquier programa televisivo no es sencillo y menos cuando el contenido fundamental parece resultar poco atractivo a simple vista. En las primeras fases de desarrollo se plantearon diferentes secciones y formatos hasta llegar al formato definitivo que se emitió durante los meses de septiembre y diciembre del año 2016. En la fase de preproducción se dieron los primeros pasos para el diseño de los primeros contenidos, la estructura de las secciones y la duración completa del espacio siguiendo las propuestas marcadas por Solarino, Carlo, (2000, p.351) como:

(...) la primera fase de realización de un programa: desde la puesta en marcha hasta la puesta a punto de todos los recursos que se verán implicados en la toma (...) esta fase puede ser más o menos amplia o limitada. Los pasos más significativos de una preproducción completa, típica de los programas de guion, son la redacción del guion, la apuesta a punto de la parte gráfica, la preparación escénica y las acciones de coordinación de todos los recursos que participan en el programa.

Como en todo proyecto que comienza se efectuaron numerosos borradores de estructura, de secciones y de contenidos hasta llegar a concretar las secciones y contenidos definitivos del programa. El equipo multidisciplinar que participó en el diseño del programa aportó su experiencia desde diversos ámbitos. En el equipo que forjó la idea de este programa estuvieron presentes docentes investigadores expertos

⁴ Extraído de las reuniones para el diseño y elaboración del programa “Cien&Cía”

⁵ Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología <https://www.fecyt.es/> (Consultada 2/09/2017)

en ciencias STEM⁶, responsables de TVUBU ⁷ y docentes del Grado en Comunicación Audiovisual expertos en televisión.

En el planteamiento de trabajo definitivo se presentaron varios grupos de investigación que pudieran aparecer en esta primera temporada. Al final, se eligieron 12 grupos de investigación que iban a protagonizar cada uno de los programas a emitir.

Como claramente se reflejaba en la memoria presentada para el desarrollo del proyecto se ofertaban 13 programas, la solución final que se adoptó fue la realización de 12 programas con la misma estructura y secciones que se plantea en la Tabla 1 de esta misma comunicación, y un programa número 13 resumen de los contenidos ofrecidos en los programas anteriores y se contó con la campaña, desarrollada en Twitter, de “Mi deseo científico”, puesta en marcha también por la UCCi de la Universidad de Burgos. En este último programa se realizaron unas “campanadas científicas”, al coincidir la emisión del espacio los últimos días del año 2016 y un flashmob en el que participaron todos quienes habían protagonizado los capítulos anteriores de Cien&Cía.

Volviendo al periodo de preproducción, todos los implicados en el proyecto aportaron su propia experiencia y visión profesional para terminar de perfilar un programa que, en su versión definitiva, tuvo una duración cercana a los 50 minutos y las siguientes secciones distribuidas en esta escaleta:

TABLA 1
Contenidos programa CIEN&CÍA

Cabecera
Sumario
Concepto
Tecnología al alcance de todos
Con las manos en la Ciencia
Investigando en la UBU
Experimentamos
Concurso
Monólogos Mini-sapiens
Despedida

Fuente: Elaboración propia

Una vez más, volviendo a las pautas marcadas por Solarino, Carlo, (2000, p.354) se preparó una escaleta inicial que terminaría siendo muy similar a la definitiva,

(...) la selección de las principales escenas o secuencias sobre las que se articulará el programa. La escaleta, que es capaz de prefigurar con una buena aproximación la línea de desarrollo del programa,

⁶ <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/stem> (Consultada 2/09/2017)

⁷ TVUBU Servicio de televisión de la Universidad de Burgos que nació en el mes de julio del año 2011. Esta televisión realiza coberturas de información institucional de UBU, campañas promocionales audiovisuales y mantiene un canal en YOUTUBE en el que ofrece los contenidos que realiza.

constituye también el primer elemento de encuentro y valoración entre guionista, productor, director, actores principales, etc., para realizar el trabajo. De este encuentro surgen sugerencias, modificaciones, y nuevas soluciones que llevarán a la versión definitiva de la escaleta y, por ello, también a la estructura precisa del programa.

El programa se planteó como una co-producción entre TVUBU que realizaba los contenidos de los grupos de investigación de la Universidad de Burgos, La 8 que grababa y editaba el resto de contenidos y emitía el programa completo y el Museo de la Evolución Humana, encargado de lo concerniente al concurso emitido en el programa. A la hora de distribuir online los contenidos también se realizó una distribución que se detallará en profundidad en otro apartado de esta comunicación.

Un análisis más pormenorizado de las secciones explica y justifica la divulgación científica realizada por este programa. La Cabecera contaba con animaciones que incluían principios y fórmulas científicas que han sido determinantes para el desarrollo de la ciencia. El Sumario con presentación realizada en plató avanzaba los contenidos que se iban a ofrecer en cada programa. La sección de Concepto se planteó como un adelanto de la investigación científica de la sección Investigando en la UBU en la que se explicaba el trabajo de un grupo de investigación de la Universidad de Burgos en base a una problemática surgida en la sociedad.

La sección Tecnología al alcance de todos consistía en una entrevista a Cristina Alonso Tristán, Física y Doctora en Ingeniería y Profesora de la Universidad de Burgos que, en cada programa, explicaba un avance tecnológico. En la sección Con las Manos en la Ciencia los protagonistas eran niños de diferentes centros escolares de la provincia de Burgos que realizaban experimentos sencillos que servían para demostrar que los niños podían acercarse a la ciencia de una forma sencilla y divertida.

Una de las secciones más importantes de este programa era Investigando en la UBU, aquí los protagonistas eran los grupos de investigación que desarrollan su trabajo en esta Universidad. En este apartado del programa se realizaban entrevistas a los directores de los grupos de investigación o investigadores principales de los mismos para dar a conocer qué proceso de trabajo seguían hasta dar con la solución, o acercarse a ella, para los problemas que acucian a la sociedad como cuestiones relacionadas con la salud, medio ambiente o detección de sustancias tóxicas. La sección Experimentamos estaba desarrollada por el grupo de teatro Alauda teatro que realizaba experimentos, también muy sencillos, y fáciles de comprender por el público infantil.

Otro de los elementos importantes del programa era el concurso que se realizaba con los medios técnicos televisivos de La 8 y el patrocinio del Museo de la Evolución Humana con sede en la ciudad de Burgos. En este concurso podían participar estudiantes de cuarto curso de Educación Secundaria Obligatoria y se abrió no solo a centros de la provincia de Burgos sino también a los del resto de la Comunidad Autónoma de Castilla y León y participaron centros, por ejemplo, de Burgos, Ávila y Valladolid. Este concurso se basaba en una serie de preguntas y respuestas, todas ellas, relacionadas con la ciencia y en conocimientos a la altura del nivel escolar de

los participantes. En la sección de Monólogos de Mini-sapiens participaron jóvenes que realizaban, precisamente un monólogo científico. El Cierre y despedida del programa también suponía un avance de los contenidos que se iban a ofrecer en el programa de la siguiente semana.

Para la presentación de este espacio televisivo se realizó un casting entre alumnas/os del Grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Burgos interesados en la participación en televisión, de tal manera, que se buscaba la implicación de los distintos perfiles que configuran la comunidad universitaria. En este casting, la persona elegida para la presentación del programa fue Ana Bárcena, Graduada en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Burgos. Su cometido fue no solo presentar el sumario del programa, sino también las entradillas que daban paso a las diferentes secciones del mismo, realizar la entrevista de la sección Tecnología al alcance de todos y cerrar el programa al mismo tiempo que avanzaba los contenidos del siguiente capítulo.

Antes de la grabación de los espacios en los que iban a participar los miembros de los grupos de investigación de la Universidad de Burgos, se les facilitó formación en habilidades de comunicación oral y en colocación de mensajes científicos en medios de comunicación. De esta manera, se preparó a los científicos para las entrevistas que les iban a realizar para este programa. Esta formación adicional también sirvió para que los científicos tuviesen formación necesaria para afrontar entrevistas en otros espacios de televisión, prensa escrita offline y digital y radio.

2. Emisión del Producto: Cien&Cía

A la hora de definir la emisión del programa, incluso antes de especificar el formato, se planteó como la posibilidad más factible la emisión del mismo en La 8 Burgos, perteneciente al grupo RTVCYL⁸. A la propuesta realizada desde la Unidad de Cultura Científica, la cadena de televisión respondió favorablemente lo que facilitó también la grabación y producción de distintos espacios del programa como hemos explicado anteriormente. Las jornadas de emisión del programa, que comenzaron el 8 de octubre de 2016, se establecieron en sábado como día en el que los menores pueden ver la televisión en horario de mediodía. Al mismo tiempo también se planteó la redifusión, en domingo, de cada uno de los programas al día siguiente de la emisión.

La 8 Burgos no fue el único canal del grupo que emitió este programa ya que otros canales provinciales de RTVCYL emitieron este espacio televisivo por lo que se incrementó la difusión que se había planteado en un primer momento. El producto final, pensado únicamente para difundir la ciencia sobre la que se trabajaba en la Universidad de Burgos,

⁸ El 9 de marzo del año 2009 comenzaron las emisiones de Radio Televisión Castilla y León, una sociedad anónima participada, al 50%, por Canal 4 Castilla y León y Televisión Castilla y León que resultó adjudicataria del concurso para la prestación del servicio de televisión digital terrestre que había convocado la Junta de Castilla y León en el mes de noviembre del año 2008. Esta cadena de televisión cuenta con una parte de financiación privada basada en los ingresos publicitarios y con una aportación económica del gobierno regional para financiar parte de la programación.

contó también con difusión en el canal La 7 que es la emisora de cobertura regional de esta televisión privada de ámbito autonómica.

Según la memoria presentada a la FECYT como justificación del programa, Cien&Cía tuvo una audiencia acumulada de 300.000 espectadores en la emisión televisiva convencional. Desde el grupo coordinador del programa se consideró como muy positiva esta cifra al tratarse de un programa de divulgación científica y emitido en canales televisivos no generalistas. Además, tampoco existía elementos anteriores con los que comparar al tratarse de la primera temporada del programa. En octubre de 2017 ha comenzado a emitirse la segunda temporada del programa. Éste incluye algunas novedades respecto a la primera edición y en enero de 2018, cuando termine la emisión, será el momento de determinar si se trata de un formato con validez para la divulgación de la ciencia y qué sección es la más aceptada por el público.

2.1. Emisión de Cien&Cía en Youtube

Desde el momento en el que comenzó a gestarse el programa se planteó, como una opción más de difusión del programa, la presencia de Cien&Cía en Youtube de diversas formas con el objetivo de conseguir el mayor número de visionados. Cien&Cía no podía ser un programa ajeno a las nuevas tendencias vigentes en los medios de comunicación gracias a las nuevas tecnologías pese a que“(…) la televisión es el medio por excelencia de la época y constituye la base de un mercado integrado de los medios comerciales globales” (Herman y McChesney, 1999, p.12). Además, no había que olvidar que según el Informe 2015 La Sociedad en Red, publicado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el 58,8% de los usuarios de internet tiene presencia en Redes Sociales, entre ellos, también los jóvenes a los que iba destinado este programa. Por lo que tener una presencia activa en canales como Youtube y en Redes Sociales como Twitter era inherente al proyecto.

Por una parte, el canal de Youtube de La 8 ofreció los programas completos después de cada emisión en televisión convencional; la Unidad de Cultura Científica, promotora del programa, también a través de su canal en esta red social, colgó programas completos y secciones del mismo y, por otra parte, TVUBU en su canal de esta misma red posicionó los contenidos del programa que había producido. Los videos grabados, editados y emitidos en el Canal de Youtube de la televisión de la Universidad de Burgos, además, forman parte del repositorio de esta televisión por lo que también se realiza un servicio a través del cual se documenta el trabajo de desempeñan los distintos grupos de investigación de la UBU.

Los datos de visionado en Youtube que tuvo el programa en el canal de La 8 Burgos fue de un total de 919 distribuidas en los 72 videos, completos y fragmentados, que colgó esta cadena en su canal. La 8 Burgos fragmentó el programa en función de sus propias necesidades o de su política de canal pero esta situación no podemos decir que restara visualizaciones ya que el consumidor de estos espacios en Youtube podía decidir qué contenido quería ver del programa, si el espacio completo o secciones que le interesaban más del mismo.

Respecto a los datos de visualizaciones del canal de la unidad de Cultura Científica encontramos las siguientes cifras:

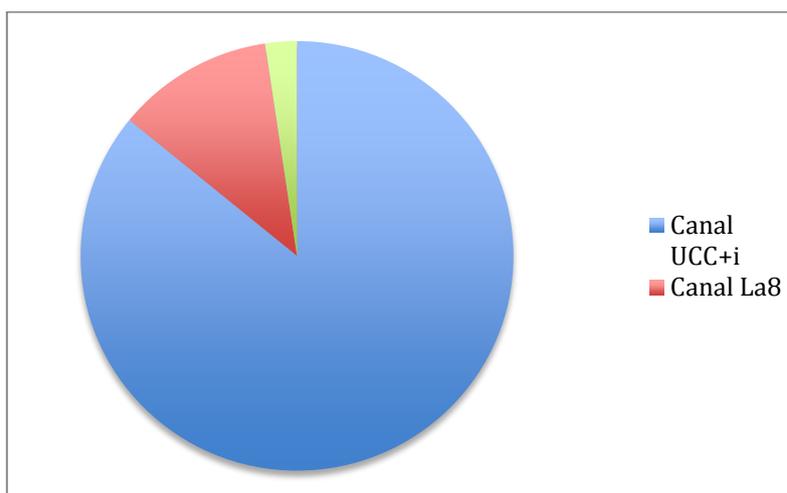
TABLA 2
Visionados en Youtube de cada programa Cien&Cía

Número de programas	Visualizaciones
1x01	1206
1x02	627
1x03	885
1x04	510
1x05	394
1x06	403
1x07	378
1x08	497
1x09	546
1x10	378
1x11	347
1x12	194
1x13	360

Fuente: Datos facilitados por UCC+i. Elaboración propia

El total de visionados a fecha 24 de enero de 2017 de los programas en este canal fue de 6725. Con la valoración de estas cifras ocurre lo mismo que con las de audiencias de la emisión televisiva, no se puede hacer una comparativa al tratarse de la primera vez que se emite este espacio. En el caso del canal de Youtube de TVUBU en el que tan solo que se colgaban los contenidos producidos por la propia televisión de la Universidad de Burgos, el total de videos colgados fue de 10 con un total de visionados de 184⁹. Si establecemos una comparativa entre los visionados en los tres canales de Youtube de los que hemos obtenidos datos, encontramos las siguientes diferencias:

GRÁFICO 1
Visionado programa Cien&Cía en Youtube



Fuente: Elaboración propia

⁹ Datos facilitados por Mario Alaguero, coordinador de UBUEspacio.

Como podemos comprobar el mayor número de visualizaciones lo encontramos en el canal de la Unidad de Cultura Científica, UBUInvestiga, debido, entre otras cuestiones, a que la promoción realizada desde esta misma unidad. En el caso de el escaso número de visualizaciones de TVUBU, la explicación la encontramos en que tan solo se podían visualizar como contenidos del programa los espacios realizados por la propia televisión universitaria y que trataban sobre los grupos de investigación de la Universidad de Burgos y se puede establecer la siguiente relación: pocos videos=pocas visualizaciones.

2.2. Presencia en Twitter

El programa también tuvo su propio perfil a través del que se interactuaba con el público en cada una de las emisiones. De esta manera, se publicaron 637 tuits, se obtuvieron 284 seguidores. Entre los meses de octubre de y diciembre de 2016, según los datos facilitados por Twitter Analytics, los los tuits tuvieron 148.300 impresiones, 1.600 por día. Hacer una valoración de estas cifras parece arriesgado pero sí podemos afirmar que el perfil en Twitter del programa se mantuvo muy activo durante las emisiones del programa a juicio de las impresiones realizadas de cada uno de los tuits.

2.3. Nueva Temporada

Desde el mes de mayo de 2017 se está trabajando en una nueva temporada del programa Cien&Cía como una apuesta clara por la divulgación de la ciencia y, más concretamente, por acercar la investigación científica que se realiza en la Universidad de Burgos, de tal manera, que la sociedad burgalesa pueda conocer qué se hace en su Universidad.

En esta nueva temporada se han modificado algunas de las secciones aunque los científicos y los niños siguen estando presentes en los contenidos. El concurso de preguntas y respuestas sobre ciencia se mantiene aunque ha habido algunas modificaciones en la dinámica del mismo. En la nueva temporada también se incluye el trabajo de otros grupos de investigación relacionados con las Ciencias Sociales y Jurídicas y Humanidades y no solo con las Ciencias STEM como en la temporada anterior.

Ha habido también cambios en la presentación del formato y, en lugar de Ana Bárcena, anterior presentadora, en este caso, se ha optado por Samuel Pérez, Licenciado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Burgos y miembro de la Unidad de Cultura Científica. La fecha prevista de emisión será en el mes de octubre de 2017 hasta el mes de diciembre de este mismo año.

3. Conclusiones

La primera experiencia de divulgación de un programa de estas características promovido desde una Universidad, convirtiéndose en la primera experiencia que se realiza en España, de la que tengamos constancia, ha resultado muy positiva. Como miembros participantes del grupo de trabajo que desarrolló la idea inicial del programa, podemos considerar que se ha cumplido el primer objetivo que nos habíamos planteado como era conseguir la difusión de la investigación que se desarrolla en la Universidad de Burgos.

Si bien es cierto que el programa comenzó a desarrollarse con ciertas dificultades hasta conseguir el formato definitivo, se consiguió un proyecto que resultó ser bien acogido por la audiencia convencional, la audiencia digital y la comunidad universitaria, sobre todo la docente e investigadora, que vio cómo se daba a conocer su trabajo.

La primera conclusión que podemos extraer de esta experiencia es que la ciencia tiene un hueco en la programación de la televisión local, la más cercana, la más próxima. Además, supone un buen posicionamiento para dar a conocer instituciones y organismos locales como, en este caso, la Universidad de Burgos que ha podido mostrar a su sociedad el rendimiento de su trabajo y su investigación. El hecho de que se haya podido difundir este programa en otros canales locales del grupo RTVCYL como ya hemos explicado anteriormente, supuso también que la Universidad de Burgos presentara un producto televisivo innovador que no desarrollaban ninguna de las universidades públicas de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. En el momento de presentar esta comunicación no se conoce que ninguna de las universidades de Castilla y León desarrolle ningún producto similar.

Otra de las conclusiones que podemos obtener es que la divulgación científica sí es atractiva para los niños y adolescentes si les hace partícipes de la misma. En el caso del programa Cien&Cía, los escolares participaban en tres de los espacios del producto televisivo tal y como hemos explicado en el punto 2 de esta comunicación. Si los menores son protagonistas activos de un programa de ciencia como éste, va a ser más fácil que puedan consumirlo como un producto más de entretenimiento y, además, puedan obtener un conocimiento adicional al adquirido en sus centros escolares.

Como otra conclusión podemos añadir que los científicos que, en este caso, desarrollan su actividad en la Universidad de Burgos han tenido muy buena disposición para participar en este programa televisivo que comenzó siendo experimental y que lleva camino de convertirse en un espacio consolidado dentro de la programación televisiva local. Por lo tanto, podemos asegurar que los investigadores quieren, buscan, persiguen difundir su actividad e indagación en la búsqueda de soluciones a diferentes problemas pero que, más allá de las revistas académicas destinadas a dar a conocer sus resultados, no tienen herramientas para llegar al gran público. Cien&Cía les ha ofrecido esta herramienta para que conozcan su trabajo las grandes audiencias a través de medios convencionales y nuevos medios presentes en las redes sociales.

Queda por definir si con este programa se ha cumplido otro de los objetivos que era el de incrementar el número de vocaciones para las ciencias STEM. Estos resultados no se podrán definir hasta pasados cerca de cuatro años cuando varios de los participantes en estos programas decidan su entrada en la Universidad.

En definitiva, la experiencia de diseño, producción y emisión del programa Cien&cía ha sido muy positiva tanto para los promotores de la idea como para los participantes que han visto cómo se puede visibilizar su trabajo a través de nuevas plataformas.

Referencias bibliográficas

DE MORAGAS M., GARITAONAINDÍA C. y LÓPEZ B. (Eds.) (1999) *Televisión de Proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital* Barcelona. Universitat de Barcelona Servei de Publicacions.

HERMAN, S. E. y McCHESNEY W. R. (1999). *Los medios globales, los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid. Cátedra.

SOLARINO, C. (2000). *Cómo hacer televisión*. Madrid. Cátedra.

Recursos web

Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología <https://www.fecyt.es/> (Consultada 2/09/2017)

<https://www.ubu.es/grupos-de-investigacion> (Consulta 30/08/2017)

<https://www.ubu.es> (Consulta 30/08=2017)

<http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/stem> (Consultada 2/09/2017)

Otra bibliografía consultada:

PÉREZ DE SILVA, J., (2000), *La televisión ha muerto, La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa

PÉREZ RUIZ, MARTA, (2016), *Televisión de proximidade en el ámbito autonómico. El caso de TVE Castilla y León 1982-2012*. Tesis Doctoral depositada en la Universidad de Burgos

A los blogs de economía no les importa la economía familiar

Economy blogs are not interested in domestic economy

María del Mar Rodríguez González

*Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
mariadelmar.rodriguez@ehu.es*

Iñigo Marauri Castillo

*Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Inigo.marauri@ehu.es*

Resumen

El estudio de la influencia que tiene la actualidad en los blogs de economía españoles, así como la inclusión de publicidad, la información comercial disfrazada de información útil, y el perfil profesional de los autores que firman los diferentes post revela que bajo el título de Blogs de Economía se halla un interés comercial por encima del informativo, formativo y participativo. No solo eso, esta investigación constata que los principales blogs de economía españoles no tienen en cuenta la economía que más preocupa a los ciudadanos en su día a día: la economía doméstica.

Palabras clave

Blog, economía, actualidad, economía doméstica, publicidad

Abstract

The study of the current influence of commercial information disguised as useful information on Spanish economic blogs, as well as the inclusion of advertising, and the analysis of the professional profile of the authors who sign the different post reveals that under the title Blogs of Economy there is a commercial interest above the informative, formative and participative goals. Not only that, this research finds that the main blogs of Spanish economy do not take into account the economy that most concerns the citizens in their daily life: the domestic economy.

Keywords

Blog, Economy, News, Domestic Economy, Advertising

1. Objeto del estudio

El paro y los problemas económicos que sufren los españoles encabezan la lista de sus preocupaciones según el último Barómetro de Opinión elaborado por el Centro de Investigaciones sociológicas en el momento de concluir el trabajo de campo para la elaboración de esta investigación, 2014. Una situación que no ha pasado desapercibida para los medios de comunicación desde que España entrara en recesión en 2008, en los que las informaciones sobre economía protagonizan sus portadas. Se puede constatar que la gran transformación de la prensa económica ha sido la proliferación de portales financieros que, a través de la red, ofrecen al cibernauta la más completa información económica. Más aún, se habla de una nueva etapa de la información económica en la que portales financieros, diarios económicos digitales y blogs de expertos empiezan a constituirse en la primera fuente de información económica para periodistas y particulares, tal y como aseguran Elvira Calvo Gutierrez, María Luisa GARCÍA GUARDIA y Patricia NÚÑEZ GÓMEZ en el artículo publicado en Estudios sobre el Mensaje Periodístico, bajo el título El periodismo económico y su desarrollo y expansión en la web 2.0

Precisamente estos últimos, los blogs, son los que han experimentado un mayor crecimiento; aunque son muchos los datos que se han publicado sobre el número de blogs, las cifras en las que parece haber un consenso son las siguientes: conviven alrededor de 200 millones de blogs abiertos en el mundo que se actualizan con cierta frecuencia; cada día se crean 120.000, y en España la cifra se halla en torno a 2 millones de blogs (Fundación Orange). De todos ellos, esta investigación se centra, por un lado, en estudiar los blogs sobre economía con más audiencia en España con el fin de determinar su naturaleza de acuerdo a la elección de temas y al tratamiento de la información (macroeconomía, microeconomía, economía doméstica y economía política).

Por otro lado, se pretende conocer el papel que la actualidad económica tiene en estas publicaciones, así como determinar cuáles son las rutinas productivas en la elaboración de los blogs como producto diferenciado e independiente respecto a los que forman parte de los diarios de información general y económica on line. Al respecto, cabe destacar el último estudio publicado por Weblogs SL, según el cual el 76% de los internautas lee blogs especializados, el uso de blogs reduce el consumo de otros medios (sobre todo tv, prensa y revistas), los lectores de blogs son influenciadores en mucha mayor medida que los no lectores de blogs y para la mayor parte de la audiencia la información de estos blogs es muy importante en sus decisiones de compra. Así, les ha hecho cambiar decisiones de compra o consumo ya tomadas (en un 48% de casos para blog de cine). Este equipo de investigación ha querido poner la lupa en la información destinada, precisamente, a gestionar la economía familiar, a controlar el ahorro doméstico y a informar sobre las prestaciones sociales y conocer las fórmulas que facilitan los distintos blogs para obtener subvenciones y ayudas. En definitiva, en estudiar la información sobre economía doméstica, la economía más cercana a las familias y la más útil, ya que es este punto donde más peso tiene el valor de servicio público del periodismo.

1. Hipótesis

1.1. Los blogs españoles sobre economía se dirigen a un público especializado con un lenguaje técnico que informa principalmente de cuestiones relacionadas con la macroeconomía: mercados financieros, planes de reestructuración económica, prima de riesgo, etc.

1.2. La actualidad determina la política de contenidos de los blogs publicados en España sobre economía.

1.3. Los contenidos de las principales bitácoras sobre economía son principalmente informativos, por encima de los formativos, participativos y comerciales.

1.4. No existen grandes diferencias entre los blogs que se publican como plataformas independientes y los que lo hacen como parte de los diarios on line tanto de información general como los especializados en economía.

En el desarrollo de esta investigación se ha utilizado como metodología el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Con el fin de que el análisis cuantitativo resultara lo más preciso posible se ha usado en una primera selección Ebuzzing¹, anteriormente conocida bajo el nombre de Wikio; una herramienta gratuita referente de la industria de la Publicidad en Medios Sociales de Comunicación.

3. Metodología

A partir de *Ebuzzing* se ha obtenido la clasificación de los blogs de economía españoles con más audiencia publicados durante los meses de septiembre, octubre, noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo de 2013-2014, puesto que se trata de un buscador de blogs que cada mes actualiza una clasificación de las bitácoras más influyentes. Además, la clasificación semántica de los contenidos es automática. La popularidad de los blogs y de los artículos se calcula gracias a un algoritmo que tiene en cuenta los contenidos compartidos y recomendados en Twitter, Facebook así como las principales plataformas de intercambio de contenido. “Es un portal de información basado en un potente motor de búsqueda de noticias que revisa a cada instante miles de fuentes de información (*feeds* RSS) de medios de comunicación en línea, blogs de calidad y publicaciones de sus miembros²” (Wikio 2011). Si por algo destaca este buscador es por su capacidad de medición y categorización de blogs; Ebuzzing etiqueta de acuerdo a 34 categorías temáticas y permite que un mismo blog se enclave en un máximo de dos diferentes³.

¹ Ebuzzing: <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs>.

² Wikio: <http://www.wikio.es/about-us> (consulta realizada el 25 de julio de 2013).

³ Wiko (2013): “La posición de un blog en el ranking de Wikio depende del número y del valor de los enlaces que apuntan hacia él [...] Este ranking mide la influencia de un blog en función de las citaciones que recibe. Nuestro algoritmo da un valor más importante a los enlaces que provienen de los blogs que están mejor posicionados en nuestro ranking”.

Además de esta primera clasificación, se ha procedido a analizar las entradas correspondientes a los blogs que se publican en los dos periódicos de información general online y a los dos diarios especializados en información económica con mayor audiencia durante el periodo analizado, según OJD.

Tras realizar el análisis cuantitativo se ha procedido a desarrollar el análisis cualitativo. Este último, basado en la confección de una ficha de categorización diseñada con el fin de estudiar con la mayor exactitud posible los términos utilizados en cada blog, así como la temática de cada uno de ellos y la naturaleza del propio blog. En su diseño se ha tomado como referencia la metodología utilizada en otras investigaciones publicadas en España⁴ cuyos resultados han sido satisfactorios. Se trata de la elaboración de la ficha de acuerdo al sistema metodológico llevado a cabo por la facultad de periodismo de la University of Missouri at Columbia (UMC). El segundo pilar en el que se apoya es la investigación desarrollada de manera conjunta por la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC) y la Universidad Católica Argentina (UCA), realizada bajo la supervisión de Walter McCombs y Philip Meyer. Se trata del “Establecimiento, validación y análisis de criterios para medir la calidad informativa: Valor agregado Periodístico (VAP) en diarios y noticiarios de televisión chilenos en perspectiva comparada⁵”.

3.1. Presentación de los blog analizados

De acuerdo a Ebuzzing, los 25 blog de economía con mayor audiencia son los siguientes: El Blog Salmon, GurusBlog, Nada es Gratis, Eureka-Startups, El Blog de Javier Megias Perol, Impuestos Renta, Ahorro diario, Blog Dinero, Finanzas, Como Ahorrar Dinero, IPC, Sintetia observatorio global de economía, Ahorrar, ahorro, Zoomboomcrash, Todo Productos financieros, Gestión Pyme, Castilla y León Económica, Economiafinanzas.com, Hipotecas y Depositos, Euribor, Senior Manager, Consultoría artesana en la red, Futbolfinanzas, Cambio Euro Dólar, CMT blog.

Respecto a los blogs publicados en los periódicos de prensa general y económica con mayor audiencia, según OJD son los siguientes: Economismo, de Alicia González (El País); ContraOpa, de Carlos Segovia (El Mundo); Lealtad 1, de Nuño Rodrigo (Cinco días) y El valor del dinero, de Miguel Roig (Expansión).

⁴ Esta metodología centrada en definir variables y categorías fue experimentada con gran éxito por María Pilar Diezhandino en su investigación “Periodismo de Servicio: la utilidad como complemento informativo en ‘Time’, ‘Nesweek’ y ‘U.S. News and World Report’ y unos apuntes del caso español”.

⁵ El VAP es una metodología que evalúa el proceso de elaboración noticiosa en sus dos etapas: el proceso de selección de la noticia (*gatekeeping*) y el proceso de creación de la noticia (*newsmaking*), mediante la aplicación de variables atribuidas a esos dos momentos del proceso, en ALESSANDRI, Francisca; EDWARDS, Cristóbal; PELLEGRINI, Silvia; PUENTE, Soledad; ROZAS, Eliana; SAAVEDRA, Gonzalo y PORATH, William, “VAP: un sistema métrico de la calidad periodística”. En Cuadernos de Información, n°14, Santiago de Chile, Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), 2001, P.112; DE LA TORRE, Lidia y TERAMO, María Teresa. *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires: EDUCA, 2004.

En total se han analizado 29 blogs publicados desde el 1 de septiembre de 2013 al 1 de abril de 2014; un total de 3.713 entradas resultantes de revisar cada uno de los blog dos veces al día, a las 12:00h de la mañana y a las 18:00h de la tarde. El estudio comienza en el mes de septiembre por ser uno de los meses, junto con el de enero, más importantes del año en cuanto a volumen de gasto al que deben enfrentarse las familias españolas y, por tanto, respecto al volumen informativo que este hecho genera.

Una vez finalizada la exposición de los blogs estudiados, se detalla la segunda parte. Esta se centra en la elaboración de una base de datos en la que se recogen las informaciones publicadas por los diarios de prensa general nacional y los económicos durante el periodo estudiado, correspondiente a las secciones de economía. Así, cada día se han enumerado y registrado qué temas relacionados con la economía abrían los diarios y cuáles ocupaban las principales páginas de las secciones de economía, así como una descripción de las principales informaciones que se publicaban en *Expansión* y *Cinco Días*. En total, se recogieron cada día un máximo de 10 informaciones sobre economía con el fin de cotejar estas noticias de actualidad con los post que se publican en los blogs de economía el mismo día. El objetivo no es otro que determinar hasta qué punto se registran coincidencias en los temas elegidos para, en definitiva, conocer el peso que la actualidad tiene en ellos. En total, se revisaron 634 informaciones de actualidad sobre economía publicadas en los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *ABC*, *El Correo*, *Cinco Días* y *Expansión*.

2.2. Descripción de la ficha de categorización

Con el fin de obtener la mayor información posible sobre cada una de las entradas publicadas en los diferentes post, se ha diseñado una ficha de categorización en la que se reflejan los datos más importantes en cuanto a la autoría del post, su formación, si el texto está acompañado de publicidad o es un texto comercial. Además de esta información, la ficha permite situar las diferentes entradas estudiadas de acuerdo a la clasificación que hace la economía cuando estudia el comportamiento económico. Y lo hace en dos grandes niveles o ramas: la Macroeconomía y la Microeconomía* (*International Economics: Theory and Policy*, with Maurice Obstfeld (1998)). Estos son también los grandes campos en los que se han clasificado los diferentes post, además de otras dos como son la Economía Doméstica, que teóricamente forma parte de la Microeconomía pero que en el estudio se ha analizado como otra categoría diferente, y la Economía Política.

La Economía Doméstica merece una mención especial por ser el principal objeto de estudio. Bajo la categoría que lleva este nombre se analizan los contenidos referidos a la economía familiar, en concreto a los gastos cotidianos a los que se enfrenta una familia, como el pago de diferentes servicios: luz, teléfono, gas, agua, transporte, colegio, seguros y gasolina, entre otros. También se reúnen en esta categoría aquellos temas relacionados con el ahorro, subidas de precio de los productos más básicos como la cesta de la compra, en el pago de las cuotas de un crédito, de las cláusulas

asociadas a ese crédito y de la letra pequeña de los contratos. (Información más detallada en el Anexo).

Además de esta clasificación, la ficha permite analizar a partir del titular y los primeros párrafos de cada entrada si el lenguaje que el autor ha utilizado en la elaboración de la información es técnico o de carácter divulgativo, así como todos los recursos visuales que la acompañan. Una vez analizadas las variables enumeradas hasta ahora, el apartado denominado “naturaleza del post” pretende determinar si el blog tiene una vocación informativa, participativa y/o informativa. Por último, la ficha recoge la información referente al uso de la estrategia SEO para posicionarse en buscadores, así como el tipo de participación en redes sociales.

2.3. Definición de las principales categorías y sus variables

1.- **Nombre del blog.** Se presenta en el mismo orden recogido por la herramienta Ebuzzing.

2.- **Firma.** La finalidad de estudiar esta categoría es doble; por un lado se pretende determinar si el blog cuenta con una o varias firmas –bloggers- y su periodicidad. Por otro, a partir del número de firmas el objetivo es conocer la estructura web de ese blog. Se parte de que la influencia que pueda tener un blog como el de Gurusblog -un diario de blogs y que cuenta con servicios como cartelera de cine, comparador de seguros, consultorio y un equipo de bloggers que supera la decena- respecto a otros, como el blog de Javier Megias en el que el propio Javier Megias publica su post cada dos o tres días y la estructura web no facilita ningún otro servicio más allá de su comentario.

3.- **Nº de post al día.** Se recogen hasta cinco post, a partir de ahí se ha creado una subcategoría llamada “más de cinco” para contabilizar los blogs que publican seis o más de seis post a diario.

4.- **Inclusión de publicidad.** Se registra la existencia de publicidad y con qué tipo de formato se presenta en el blog.

5.- **Análisis de contenido.** En este apartado se han estudiado cuatro categorías con el fin de determinar la naturaleza del blog: macroeconomía, microeconomía, economía/política y economía doméstica. Para llegar a este fin se ha procedido a identificar los términos más utilizados en los 25 blog y a clasificarlos en estos cuatro apartados de acuerdo a los criterios de los diferentes economistas⁶ y manuales de economía⁷. A continuación se describe cada uno de los términos y se muestran las definiciones correspondientes a cada apartado.

⁶ RUIZ DE CANALES P. (2000): *Diccionario económico financiero inglés-español con definición del término.* Universitas 2000.

⁷ GRIFFITS A. y W. Stuart (2011): *Applied Economics.* Alan Griffiths y Wall Stuart; SAMUELSON Paul y NORDHAUS William (2013); *Economía.* Alan Griffiths y Wall Stuart; SAMUELSON Paul y NORDHAUS William; MOCHÓN MORCILLO, Francisco (2009); *Economía, teoría y política;* eumed net (<http://www.eumed.net/cursecon/manual.htm>).

5.1.- Macroeconomía. Se han catalogado como términos correspondientes a este ámbito los que se describen a continuación. Por macroeconomía⁸ se entiende el estudio de los sistemas económicos de una nación, región, etc. como un conjunto, empleando magnitudes colectivas o globales, como la renta nacional, las inversiones, exportaciones e importaciones y crisis entre otros. Estos son los conceptos que se clasifican dentro del ámbito macroeconómico: actividad global, tasa; Banco Central Europeo; Bolsa de valores; burbujas (financiera, inmobiliaria); economía de un país; capitalismo; crisis económica; competitividad empresarial, mercado financiero; paraísos fiscales; Consejo Europeo, deuda organismos públicos; déficit; dinero; inversiones; Euribor; Fondo Monetario Internacional; Renta; economía y guerras; importaciones y exportaciones; liquidez; petróleo; presupuestos públicos; prima de riesgo; productividad; PIB; privatización; recesión económica; reforma laboral; reforma fiscal; reforma pensiones; rescate; recortes en organismos públicos; sistema económico; Troika.

5.2.- Microeconomía. Bajo esa epígrafe se estudian los blogs que se refieren a la economía en relación con acciones individuales de un comprador, de un vendedor, fabricante, de una empresa y de un inversor. A continuación se enumeran los términos correspondientes a este ámbito: acreedor; aval; amortización; autónomos, contratos laborales; comisiones bancarias; desahucios; productos financieros; aportaciones preferentes; IPC; inflación; ejercicio fiscal; paro; empresas; economía sumergida; impuestos (IVA, donaciones y sucesiones, de sociedades, etc.); paro; salarios; seguridad social; tipos de interés; trabajo y vivienda.

Puesto que el objetivo de esta investigación es determinar qué tipo de información publican los blogs de economía y analizar en profundidad aquellos que se centran en la economía más doméstica, se ha diseñado un apartado específico con este mismo nombre, siendo conscientes que es una parte de la microeconomía.

5.2.1.- Economía Doméstica. El perímetro de los blogs denominados económicos se define principalmente por el enfoque y no tanto por la materia. Por eso, la afectación potencial de cualquier acto de consumo cotidiano en la economía particular o doméstica hace que sea sustancia propia de este ámbito. Así, bajo la categoría que lleva este nombre se analizan los blogs que se refieran a la economía familiar, en concreto a los gastos cotidianos a los que se enfrenta una familia, como el pago de diferentes servicios: luz, teléfono, gas, agua, colegios y materiales relacionados con la educación, seguros, coche y de ocio, entre otros. También se reúnen en esta categoría aquellos temas relacionados con el ahorro, subidas y bajadas de estos servicios y de otros como el gasto en la comida, en el pago de las cuotas de un crédito, de las cláusulas asociadas a ese crédito y de la letra pequeña de los contratos. Asimismo, se agrupan en el paraguas de la economía doméstica todos los decálogos, consejos, recomendaciones y guías prácticas para ahorrar o utilizar de forma más adecuada un aparato, como la batería de un móvil, o de un servicio como la luz en relación con la práctica del *stand by* y el encarecimiento en la factura de la luz, con el fin principal de que redunde en el bolsillo del consumidor. En definitiva, aquellos

⁸ Definición de la RAE

que den soluciones para que el gasto se realice de manera responsable y el ahorro sea el máximo posible, siempre que se respeten los derechos de los ciudadanos.

Además de lo señalado hasta ahora, los blogs que versen sobre estudios publicados por asociaciones de consumidores o que comenten análisis o hechos -que redunden en los mejores productos a mejor precio, los servicios más baratos....- situando a estas organizaciones de consumidores como fuente principal también se estudian desde el ámbito de la economía doméstica. Otro de los temas propios de este apartado es el de las quejas y reclamaciones por parte de los ciudadanos a título personal o de las personas agrupadas en asociaciones de consumidores u otras organizaciones para denunciar lo que consideran una injusticia que repercute en su economía familiar.

5.3.- Política económica. El tercer gran apartado dentro del análisis de contenido que aquí se presenta es el referido al conjunto de estrategias y acciones que formulan los gobiernos y en general el Estado en relación a la economía de los países. También se analizan desde esta categoría los blogs en los que se informa o se opina sobre la intervención del Estado a través de estrategias, planes e inversión pública, así como los centrados en comisiones/comisarios económicos, partidos políticos, financiación de partidos y corrupción económica de políticos y representantes públicos. Otras categorías que se estudian son las siguientes: socialismo; comunismo; democracia y relaciones diplomáticas.

5.4.- Otros. En esta categoría se reúnen la entradas publicadas en los blogs analizados que no se correspondan a ninguna de las recientemente mencionadas.

6- Lenguaje. A partir del análisis del titular y primeros párrafos de cada post se pretende determinar si el lenguaje utilizado es técnico o de carácter divulgativo. Las claves para clasificarlo como técnico o divulgativo vienen determinadas por el estudio de las palabras claves por categoría que se explican en el apartado que se describe a continuación.

7.- Naturaleza del blog. En este último apartado se pretende determinar si los blog, tras analizar todas las variables enumeradas hasta ahora, tiene una vocación formativa, participativa, informativa o comercial.

Blog formativo. Se considera que un blog es formativo cuando aporta consejos, trucos, fórmulas para resolver o ayudar a superar un “bache económico”, etc. También entrarían dentro de este apartado los blogs que enlazan con estudios, investigaciones, comparativas y guías que ayudan al lector a que su vida económica sea mejor.

Blog informativo. Son aquellos blogs que no son comerciales y no tienen por qué ser formativos y participativos, sino que en ellos se publica información sobre un determinado tema tratado desde el enfoque personal del autor, generalmente se trata de una cuestión que le preocupa al autor y a sus lectores en general, y que suele coincidir con la actualidad económica principalmente. Los análisis también se incluyen dentro de este apartado.

Blog participativo. Se considera que un blog es participativo cuando invita de manera expresa a que el ciudadano-lector- usuario opine sobre el tema tratado en este medio de manera directa, a través de los comentarios que el propio blog facilita o mediante el uso de las redes sociales de forma expresa, es decir que invite de manera directa así: “A través de esta dirección pueden dejar sus opiniones”. También forman parte de esta categoría los blogs que analizan el comportamiento que un determinado hecho económico puede tener en las redes sociales o en organizaciones municipales de consumidores (OMIC), así como otras asociaciones creadas para denunciar lo que consideran un abuso.

Blog comercial. Son aquellos que versan sobre un producto concreto, con el único fin de venderlo, ya sea producto bancario u otro de consumo familiar o empresarial. Este producto se “vende” en forma de información “objetiva”. Sin embargo, la finalidad es convencer al lector de su adquisición. Conviene aclarar que no tiene por qué estar vinculado con la publicidad, ya que hay blogs que no incluyen publicidad en forma de banners o de pop up, pero que desde la primera hasta la última frase está centrada en enumerar las ventajas de adquirir un determinado crédito hipotecario, un seguro de vida o de comprar en El Corte Inglés, por ejemplo.

8.- SEO. Responde a las siglas de Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) y se define como un conjunto de técnicas destinadas a conseguir una indexación rápida para que una página web aparezca en las primeras posiciones al realizar una consulta determinada en un buscador. El uso correcto de las técnicas SEO hace que las webs sean más amigables para los buscadores, y esto hace aumentar la visibilidad y las visitas. Se analiza si se aplica la estrategia SEO tanto en el titular, como en los enlaces y en las url.

9.- Participación. En este apartado se estudia si los diferentes post están en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Google+, Youtube y LinkedIn. Se contabilizará cada uno de ellos.

2.4. Tablas de frecuencia y proceso de codificación

Una vez finalizada la tarea de clasificación y registro de las 11 categorías y 99 subcategorías, se ha elaborado un código de codificación a partir del diseño de unas hojas de codificación de excel. A continuación se han tabulado todos los datos y se ha procedido a la interpretación de los resultados.

3. Resultados

3.1. Análisis cuantitativo

De los 3.713 post publicados y estudiados entre los meses de septiembre, octubre, noviembre, diciembre, enero y febrero correspondientes a los años 2013 y 2014, un

total de 1.563 (42%) corresponden a la categoría de Microeconomía; 1.441 (38,8%) se engloban en la de Macroeconomía; 260 post (7%) pertenecen a la categoría de Economía Doméstica. Respecto a la sección de Política Económica se han contabilizado 134 (3,6%) principalmente procedentes de los blogs publicados en los diarios tanto de información general como económica, y un total de 315 (8,4%) no se ubican en ninguna de las tres categorías citadas.

Respecto al volumen de publicación por blogs, el que más post publica en el periodo analizado es Castilla y León Económica, con 810, seguido de Eureka, con 620 y Ahorro Diario, con 301. En cuanto a los blogs con menos número de post publicados en el periodo estudiado se hallan El valor del Dinero, publicado en Expansión, con 13 entradas; Economismo de El País, con 19; ContraOpa de El Mundo, con 26 y Lealtad 1 de Cinco Días, con 31 entradas.

En este apartado es reseñable que los blogs con menos post son los que se publican en los diarios on line de información general y económicos estudiados. Así, el quinto puesto de los blogs con menos entradas publicadas es para Ahorrar dinero, con 37 entradas, aunque en audiencia ocupa el séptimo lugar en el listado de blogs económicos con mayor audiencia según Ebuzzing. Por ello, se puede colegir que en los blogs de economía el número de publicaciones no siempre es determinante para conseguir más audiencia.

La autoría de las diferentes entradas aparece de forma explícita en el 39% de los blogs analizados. De hecho, solo en seis de los 29 blogs estudiados se publican una breve introducción de la trayectoria profesional de sus autores.

La publicidad es otro de los ítem que se ha estudiado en esta investigación. Como resultado de esta labor, se constata que de los 29 blogs económicos con mayor audiencia, 19 incluyen publicidad, frente a los 10 que no lo publican ningún tipo de anuncio, ni publicitan ningún producto en el post. Entre los que más publicidad registran se hallan: Finanzas (<http://www.finanzas.com>), Como Ahorrar Dinero (<http://comoahorrardinero.com>), Ahorrar, ahorro (<http://www.comoahorrar.es>), y Euribor (<http://www.euribor.com.es>). En todos ellos se ha podido apreciar un tipo de publicidad invasiva que se le aparecen al usuario en forma de pop *up*, también en banners publicitarios. Los productos que más se publicitan a través de estas bitácoras son productos bancarios (hipotecas en un 35%), Seguros de hogar (20%), agencias de viaje (15%), automoción (20%) y cursos de idiomas (10%). Es particularmente relevante que el 78,9% de los 3.713 post analizados incluye información comercial sin que el lector se dé cuenta, es decir como si de un texto informativo se tratara. En forma de información objetiva se enumeran las bondades de los diferentes productos o servicios sin que el lector advierta a priori que se trata de un texto publicitario.

Tan solo 72 de los 3.713 post analizados (1,9%) se caracterizan porque su lenguaje es técnico. En el resto se utiliza un lenguaje divulgativo, cercano, con predominio de la segunda persona y, en menor medida, de la primera persona del plural. Destaca, por tanto, la utilización de un lenguaje sencillo y directo, sin rodeos, en el que los conceptos más técnicos se explican bien en forma de ejemplos o de gráficos.

Dicho esto, el siguiente punto a subrayar es el de la naturaleza de los blogs; de los 29 blogs analizados, 15 son informativos (Blog Salmón, Gurús Blog, Nada es gratis, Blog Dinero, Zoombroomcrash, Castilla y León Económica, Economía y Finanzas.com, Fútbolfinanzas, CMT Blog, Euribor, Economismo, ContraOpa, Blog Lealtad 1, el Valor del Dinero y Eureka) y 11 son formativos (Blog Salmón, La Hoja de Javier Mejías, Impuestos Renta, Ahorro Diario, Finanzzas, Cómo ahorrar dinero, IPC, Ahorrar ahorro, Gestión Pyme, Señor Manager y Cambio Euro Dólar). Como se puede apreciar, los blogs publicados a través de los diarios on line de información general y económica, así como el Blog Salmón y Cambio Dinero Dólar se catalogan como blogs informativos y formativos, ya que muchos de sus post siguen la actualidad económica al mismo tiempo que los publican con una vocación formadora. De ahí que se acompañen de estudios, análisis y consejos proporcionados por expertos.

En cuanto al número de blogs participativos, tres son las bitácoras que hacen una llamada a los usuarios a participar en forma de videoconferencias, charlas con el editor, redes sociales, etc. Se trata de La Hoja de Javier Mejías, Ahorro Diario y Finanzzas. De manera que tanto Finanzzas como La Hoja de Javier Mejías se caracterizan por su vocación formativa y participativa. La mayoría de los blogs analizados, 15 de 29, el 51,7% son informativos.

Puesto que la audiencia (de acuerdo al listado de los blogs de economía con mayor audiencia de Ebuzzing y del análisis de OJD respecto a los blogs que forman parte de los diarios online) ha sido determinante en la elección de estos blogs y no otros, se ha considerado relevante constatar qué blogs apuestan por un posicionamiento SEO (Search Engine Optimization). El uso de técnicas SEO se ha detectado tan solo en 387 post, en los que se han escrito los titulares, primeros párrafos y despices, además de la inclusión de enlaces y palabras clave, de acuerdo a criterios de posicionamiento en motores de búsqueda. Los algoritmos de los buscadores, sobre todo de Google, funcionan basándose en los enlaces que se incluyen en un documento, de ahí que los expertos aseguren que los enlaces son importantes para que los contenidos tengan un buen posicionamiento en buscadores. Pero no solo eso, la semántica también confiere valor al buscador, de ahí que el texto que rodea al enlace también se tenga en cuenta para darle ese valor.

En cuanto a la participación, destaca que la mayoría de los blogs incluyen sus llamadas a Twitter, Facebook, Google + y Linkedn, no tanto a Youtube. No obstante, conviene precisar esta afirmación con los datos obtenidos. De los 29 blog analizados, todos tienen participación en Twitter, Facebook y Google+, sin embargo, 10 no incluyen el icono de LinkedIn y 10 de ellos no se hallan en Youtube (Impuestos Renta, Ahorro Diario, Dinero, Cómo ahorrar dinero, IPC, Sintetia y el Blog Salmón, Economismo, ContrOpa, Lealtad 1 y El Valor del Dinero. Otro aspecto relevante a destacar es que solo cuatro de ellos publican con asiduidad comentarios, una media de 13 al día, destacando sobre el resto ContraOpa de Nuño Rodrigo, con 15 comentarios de media.

4. Análisis cualitativo

4.1. Macroeconomía

La mayoría de los post que se publican bajo la categoría de Macroeconomía (38,8%) versan sobre la relación entre actualidad y economía. En el periodo estudiado, el tema principal es la candidatura de Madrid a acoger los Juegos Olímpicos y el impacto económico que supondría para el país. El segundo tema macroeconómico más recurrente en los blogs es la Moneda: el 20% de los post analizados se centran en el Euro, el Dólar o la publicación de informes sobre evolución trimestral del Euro. De entre todos los post sobre Moneda analizados, el blog Euribor y *Cambio Euro Dólar* publican el 75% de ellos, puesto que informar sobre cualquier aspecto relacionado con estas monedas es el objetivo de la bitácora.

Muy de cerca le siguen los post publicados en Macroeconomía sobre Bolsa. Conviene tener en cuenta que la mayoría de las informaciones, comentarios y noticias sobre el mercado bursátil se publican en el blog Euribor. En él se pueden leer entradas como *La semana en los mercados* y *Por qué lo más seguro es que palmes pasta en Bolsa*. Además de estas cuestiones reseñables, hemos hallado post comerciales que con la excusa de hablar de la bolsa tratan de vender de manera velada sus productos. Así, en Gurús se publica la siguiente entrada: *Apple intenta defender sus márgenes con el iPhone 5S y 5C; @ Presentación ayer de los nuevos modelos de iPhone por parte de Apple (NASDAQ:AAPL)*". Toda esta información se publica acompañada de fotos de gran calidad del iPhone 5S y 5C.

Guerra y economía, competitividad empresarial, presupuestos, corrupción, burbuja financiera o rescate económico son algunos de los temas que se plasman en esta categoría. No existe un patrón idéntico sobre el tratamiento de estos temas pero sí coinciden en la publicación de gráficos para ilustrar cuestiones vinculadas con presupuestos y rescate económico, principalmente.

4.2. Microeconomía

Bajo esta categoría se han analizado un total de 1.563 post (42,9% del total) cuyo eje principal en el 63% es la información referente a empresas y al servicio que dan, es decir, información comercial. El 17% de las entradas correspondientes a Microeconomía pertenece a la sección de productos financieros y la mayoría de ellos se publican en Blog Salmón y Blog Dinero y Finanzas. A continuación se enumeran algunos de estos post: *Cuenta Nómina Extra Bancopular-e; Hipoteca Net Portal Inmobiliario Caja España*. Como en el caso anterior, destaca sobre el resto la información comercial y los anuncios publicitarios, acompañados de fotos y logos, en este caso, de entidades bancarias.

Las informaciones publicadas en estas bitácoras que versan sobre trabajo/empleo ocupan el tercer lugar, con un 13% de entradas pertenecientes a Microeconomía. Entre las bitácoras analizadas destacan las de Consultoría Artesana en la Red, gestiónpyme.com y euribor.com, ya que reúnen la mayoría de entradas, la mayoría de ellas tratadas desde el ámbito de la formación. Estos son algunos ejemplos: E 3 Buenas formas de recompensar a tu equipo: *Trabajo y empleo, dos asuntos bien diferentes*; *Los trabajadores españoles realizan más de 38 millones de horas extras en 2012*; Resulta relevante que un tema que tanto preocupa a la sociedad española como es el paro y que tanta repercusión tiene en los medios de comunicación, como en la prensa diaria analizada durante el periodo establecido para el desarrollo de esta investigación, apenas tenga presencia entre los 25 blogs españoles sobre economía más importantes. *El restante 7% se divide entre post cuyo tema central son los Impuestos.*

4.3. Economía Doméstica

De los 260 post publicados, tan solo 56 se enmarcan en la categoría de Economía Familiar; de ellos 23 hacen referencia directa al ahorro y el resto aborda diferentes estudios y análisis relacionados con los hábitos de consumo. Solo seis de los 29 blogs estudiados (Eureka, Ahorro Diario, Blog Dinero, Finanzas, Ahorrar ahorro y Cómo ahorrar dinero) incluyen este tipo de contenidos.

Todas son informaciones breves, tratadas con un lenguaje sencillo, directo, en el que se tutea al lector-consumidor-potencial cliente, con titulares SEO. Además de estos aspectos, conviene reseñar que la mayoría de las informaciones orientadas al ahorro de las familias tiene un marcado carácter comercial, ya que en la mayoría se incluye una determinada empresa como solución. A continuación se muestran algunos ejemplos: *Cine gratis en el ‘Festival de Cine Euroárabe AMAL’ de A Coruña*; *Aprovecha los vuelos #Happy Tour de Iberia, ¡hasta las 23:59 de la noche!*, este post es una promoción sobre Iberia, incluso sale la intersticial de Iberia para comprar el billete. Lo mismo sucede con estos posts: *“12.000 plazas de AVE Madrid-Valencia con descuentos del60% ¡Solo para viajar en septiembre!*; *Oportunidades Día, ofertas de tiempo limitado y gastos de envío gratis*; *El festival del Teatro Ciudad de Palencia con descuentos especiales.*

Por otro lado, el blog nadaesgratis.es publica el 10 de septiembre de 2013 esta información: *La protección al consumidor de telefonía móvil en España*. Es una de las pocas entradas en las que se aprecia un análisis detallado, además de opinión. Para ello se vale de un gráfico explicativo sobre la satisfacción con la telefonía móvil en los países europeos. Este es uno de los temas que más preocupa a los consumidores, tal y como reflejan las estadísticas relacionadas con el número de quejas que los ciudadanos realizan sobre telefonía móvil en España. Además, Teodosio Pérez Amaral, el autor, aporta una serie de medidas para mejorar la situación de los consumidores y nuestro puesto en los rankings internacionales, al mismo tiempo que indica que el seguimiento de estos consejos supondría un ahorro

para empresas y consumidores. Todas estas características hacen que este post se pueda catalogar como informativo y formativo.

Además de los post mencionados, adquiere una especial relevancia el publicado el 12 de septiembre de 2013 tanto en ahorrodinario.com como en el blogsalmon.com porque es el único contenido en el que coinciden dos blog. Es además una de las entradas registradas como participativas, ya que en los blogs se informa de la creación de una nueva campaña para la liberalización del mercado energético y se hace una llamada explícita a la participación ciudadana. “*La Organización de Consumidores y Usuarios ha presentado hoy su nueva campaña para la liberalización del mercado energético. Una nueva iniciativa que promueven desde la asociación para que los consumidores vean reducido el coste de las facturas de luz y de gas. El proceso se inicia hoy y lo único que hay que hacer es inscribirse en la página web www.quieropagarmenosluz.org. Totalmente gratuita, solo piden algunos datos para que se inicie el proceso de subasta*”.

4.4. Política económica

En esta categoría se han analizado 134 entradas correspondientes sobre todo a los cuatro blogs que se publican en los diarios on line, un 80%.

4.5. Otros

De los 315 post publicados y situados en la categoría de otros, destaca que salvo 13, el resto es información comercial tratada con rigor en el sentido de que se incluyen fuentes, estudios, aunque el fin sigue siendo que el lector acabe por suscribirse a ese curso de inglés on line o cambie de seguro de coche. No es información sobre economía en general o sobre el paro, desempleo, pensiones o subvenciones, sino que son anuncios vinculados a marcas comerciales que se publican con un lenguaje sencillo, directo, acompañado de anuncios publicitarios y con la utilización de la segunda persona como reclamo para comprar. Los blogs que incluyen este tipo de entradas son Eureka, Ahorro Diario, Zoombromcrash, Todo producto financieros, Gestión Pyme, Castilla y León Económica y Cómo ahorro dinero, aunque la mayoría se concentran en los dos primeros. Estos son algunos de sus títulos: *Depósito bienvenida 4 meses Openbank; Aprende a sacarle el máximo provecho a tu campaña de Google Adwords-Barcelona*”, entre otros.

En cuanto al resto de post registrados bajo la denominación de Otros cabe subrayar los que más destacan por los temas que tratan. El 3 de septiembre de 2013 Euribor publicó una entrada con este titular: *Folla más*. Es un artículo en el que se menciona un estudio elaborado por Nick Drydakis, profesor de economía en la Universidad Anglia Ruskin en Cambridge, en el que llegaba a la conclusión de que los trabajadores que practican sexo más de cuatro veces a la semana tienen salarios un 5% superiores. Se podría definir como socio-económico, ya que en su exposición vincula la autoestima con el sexo y por tanto, el poder y el éxito profesional.

Utiliza un lenguaje SEO desde la primera línea como se puede apreciar en la entrada: “*Lo que lees, desde este blog de economía te recomendamos follarse más, y no lo digo porque tema por mis pensiones sino por el bien de tu economía doméstica*”. Además de este, el blog Consultoría Artesana en la Red publica este post: *La canción del trabajo, Raphael a escena*. Un contenido que nada tiene que ver con la economía, sino con las canciones de Raphael.

4.5. Análisis temático respecto a la prensa generalista

Una vez cotejados todos los temas publicados en los 29 blog analizados con los temas que sobre economía publicaron los diarios de información general El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Correo, Cinco Días, El Economista, Expansión y El Periódico, la coincidencia es muy baja en general. La excepción se encuentra precisamente en los cuatro blogs que se publican en los diarios de información general y económica on line, que coinciden en un 87% en publicar informaciones sobre la actualidad política y económica del momento, asociadas, en su gran mayoría, con la macroeconomía.

5. Conclusiones

1. La Economía es un escaparate perfecto para incluir información comercial y publicidad. Tanto en la elección de temas como en su enfoque, la identificación del contenido con una marca o producto concreto del que se destacan sus características más positivas es una constante en el periodo estudiado.
2. El ritmo medio de publicación es de 2-3 contenidos por día. Los blogs que doblan o triplican este ritmo de publicación recurren a informaciones de agencia para sustentar su producción, producción que les permite situarse entre los blogs con más visitas.
3. La mayoría de los post que se publican en los blogs de economía hacen referencia a la microeconomía (el 42%%), sobre todo a la información empresarial-comercial, así como a las informaciones sobre productos financieros y en menor medida, a cuestiones relacionadas con el trabajo/empleo principalmente con un enfoque de formación y venta de cursos. Llama la atención la escasa presencia de temas de interés ciudadano como los desahucios, las comisiones de los bancos o las pensiones.
4. Los temas macroeconómicos ocupan asimismo un espacio relevante (38,8%) entre los principales blogs económicos españoles. Moneda, bolsa y política económica marcan la agenda de unos contenidos en los que se da una mayor vinculación con la agenda informativa de los medios convencionales. De hecho, la política económica interesa principalmente a los blogs especializados en economía que se publican en los principales diarios económicos on line. Las noticias de agencia para tratar estos temas son también recurrentes, ya que muchos son informes sobre la evolución de la Bolsa o de un determinado producto financiero.

5. Los blogs sobre economía más importantes se olvidan de la Economía Doméstica, al que solo dedican el 7% de todos los post publicados y la mayoría de ellos tiene un tratamiento comercial, en el que el ahorro no es más que la excusa para promocionar una determinada marca, que se repite en numerosos post. En todos ellos el ahorro es el eje principal de estas informaciones y se extiende al ahorro en el hogar, ahorro y ocio, ahorro y viajes fundamentalmente.

6. La escasa atención a las cuestiones y decisiones económicas que tienen un impacto directo en la economía diaria de las familias tiene un reflejo más en la limitada participación que se observa en los blogs, colaboración de los lectores que tampoco se fomenta. Del mismo modo, el carácter formativo de las informaciones es meramente anecdótico. Se desaprovechan así las posibilidades que brinda el blog como alternativa y complemento de la información económica que aparece en los medios convencionales.

7. A diferencia de lo que sucede con los contenidos y su enfoque, la mayoría de los bloggers sí hacen suyas las características del lenguaje en Internet para trasladar sus mensajes con un estilo sencillo, directo, carente de tecnicismos, y fácil de comprender, características todas ellas que no se asocian a la forma tradicional de informar en el periodismo económico. Todos ellos tienen muy presente la importancia de las redes sociales ya que se les puede seguir en Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn y, en menor medida, en Youtube.

8. La mayoría de los blogs de economía no tienen en cuenta la actualidad y sus contenidos no coinciden con los publicados en la prensa económica especializada ni en las secciones de economía de los principales diarios generalistas, a excepción de los vinculados a los medios impresos. Mientras que la política económica es uno de los ejes fundamentales de estos medios de comunicación, en los blogs, optan por la publicación de los temas anteriormente señalados.

Referencias bibliográficas

COCA, C. (1991): *Periodismo Económico*. Madrid: Paraninfo.

DEL RÍO, R. (2004): *Periodismo Económico y financiero*. Madrid: Síntesis.

EL MUNDO,

<<http://www.elmundo.es/economia/2016/03/08/56ddc004e2704e180a8b4602.html>>
(Consultado el 10 de noviembre de 2016).

FLORES VIVAR, J. y ARRUTI, A (2001). *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. México: Limusa.

FUMERO, A. y ROCA, G, con la colaboración de Fernando Sáez Vacas. Web 2.0. Fundación Orange.

GUALLAR J. (2009). *Blogs en publicaciones periodísticas y científicas en España. El caso del blog de EPI. Anuario ThinKEPI 2009.*

LARRONDO URETA, A. (2005). *Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones. Revista Latina de Comunicación Social, 60.* La Laguna (Tenerife). Recuperado el 10 de noviembre de 2016, de <<http://www.revistalatinacs.org/200539larrondo.pdf>>

LÓPEZ, G. “*Modelos de comunicación en Internet*”. Valencia: Tirant Lo Blanch

Ministerio de Empleo y de la Seguridad Social: “Demandantes de Empleo, paro, contratos y prestaciones por desempleo”, enero 2016.

<<http://www.empleo.gob.es/index.htm>>

<<http://www.unostips.com/clasificacion-blogs-tipos-usos>>

ORIHUELA, J.L.(2007). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*”. Madrid: La esfera de los Libros.

SÁNCHEZ-VIGIL, J.M, MARCOS-RECIO, J.C. y OLIVERA-ZALDUA, M. “*Presencia y contenidos de los blogs en los principales diarios españoles*”.<<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2010.nov.06/21247>> (9 noviembre 2016).

TORRES RÍOS, L. (2007). *La influencia de los blogs en el mundo de Ele.* Glosas didácticas. Revista electrónica internacional, ISSN 1576-7809, nº16.

Las audiencias del periodismo cultural 2.0 como productoras de contenidos. El caso de *Zenda*

The audiences of cultural journalism 2.0 as content producers.
The case of *Zenda*

Cristóbal Ruitiña Testa
Universidad Isabel I
cristobal.ruitina@ui1.es

Resumen

La comunicación propuesta muestra los resultados de un análisis de los usos que de las herramientas propias de la internet 2.0 hace la web de libros *Zenda* con el objetivo de potenciar su conexión con las audiencias. Fundada en abril de 2016, esta revista literaria nacida directamente en la Red ha sabido generar en poco tiempo una importante comunidad lectora a ambos lados del Atlántico. Su fulgurante éxito se debe muy probablemente no sólo al prestigio de sus firmas -Arturo Pérez Reverte, Javier Marías, Dolores Redondo- sino a una innovadora visión de lo que debe ser el periodismo cultural en los tiempos presentes. Entre otras estrategias de fidelización y ampliación de audiencias, *Zenda* apuesta por actualizar herramientas de interacción con los públicos características del periodismo tradicional, como los concursos, mediante su adaptación a las nuevas formas de participación que ofrece la web 2.0: foros, blogs y redes sociales. La metodología empleada en esta investigación, principalmente cualitativa, ha consistido en un análisis de contenido de las diferentes fórmulas habilitadas por *Zenda* para estimular la creatividad de sus lectores. Se plantea como hipótesis la posibilidad de que tal vez sea el periodismo cultural la especialización que en mayor medida pueda aprovechar los recursos de la web 2.0 si tiene en cuenta una importante singularidad de sus destinatarios potenciales: su capacidad para generar contenidos nuevos de alta calidad.

Palabras clave

Web 2.0., audiencias, periodismo cultural, digitalización, literatura

Abstract

The proposed communication shows the results of an analysis of the uses of the tools of Internet 2.0 makes the Zenda book website with the aim of enhancing its connection with audiences. Founded in April 2016, this literary magazine born directly on the Net has been able to generate in a short time an important reading community on both sides of the Atlantic. His brilliant success is probably due not

only to the prestige of his firms - Arturo Pérez Reverte, Javier Marías, Dolores Redondo - but to an innovative vision of what cultural journalism should be in the present times. Among other strategies of loyalty and expansion of audiences, Zenda is committed to updating tools to interact with the publics characteristic of traditional journalism, such as contests, by adapting to new forms of participation offered by web 2.0: forums, blogs and social networks. The methodology used in this research, mainly qualitative, has consisted in a content analysis of the different formulas enabled by Zenda to stimulate the creativity of its readers. It is hypothesized that the possibility that cultural journalism may be the specialization that to a greater extent can take advantage of the resources of Web 2.0 if it takes into account an important singularity of its potential recipients: its ability to generate new content quality.

Keywords

Web 2.0., Audiences, cultural journalism, digitization, literature

1. Introducción

El 1 de abril de 2016 aparecía en la Red la web de libros Zenda. Su principal impulsor, el escritor Arturo Pérez-Reverte, la definía en un artículo publicado ese mismo día mediante una serie de preguntas retóricas:

“¿Sería posible crear una especie de lugar o plaza común, de legión extranjera donde a nadie se le preguntara sino por libros y literatura, sin buenos ni malos, sin etiquetas ni ideologías? ¿Un lugar desde el que, incluso, orientar a los lectores hacia las revistas de libros y los suplementos culturales de los principales diarios españoles y americanos? ¿Un sitio donde lectores, periodistas, editores, escritores, agentes literarios, autores noveles, libreros y todos los interesados en el mundo de la literatura hispanoamericana se encontrasen cómodos y se relacionasen unos con otros?” (Pérez-Reverte, 2016).

Desde entonces, Zenda ha procurado ser ese lugar y, en gran medida, lo ha conseguido. A razón de algo más de un centenar de textos mensuales, para lograrlo ha apostado por formatos tales como entrevistas, reseñas, adelantos editoriales, inéditos o concursos. Dos centenares de firmas publican sus textos directamente en la página o mediante sus blogs. Entre ellos, figuran escritores de la talla de Agustín Fernández Mallo, Almudena Grandes, David Gistau, Dolores Redondo, Espido Freire, Fernando Aramburu, Inma Chacón, Javier Marías, José María Guelbenzu o José Ángel Mañas, por citar unos pocos. Su propuesta no se desvía mucho de la consagrada por las revistas literarias de principios del siglo XX:

“... en el ámbito de las revistas tal vez fue The New Yorker el faro que guió los formatos de las grandes revistas europeas y españolas de la segunda mitad del siglo XX. Desde 1925, esta revista, símbolo cultural de la América interesada por las artes y las letras, viene publicando en sus páginas, con un estilo entre sofisticado e irreverente, entrevistas a fondo con personalidades de la cultura, artículos de crítica literaria y artística, creaciones inéditas de escritores consagrados y también de autores desconocidos, tiras cómicas de dibujantes mordaces como Peter Arno, Rea Irvin o Robert Crumb (una de las características más destacadas del New Yorker es el humor), fotografías de Richard Avedon, cotilleos del mundillo literario y artístico ... y grandes reportajes sobre temas de actualidad y no sólo culturales, ...” (Rodríguez Pastoriza, 2006: 177).

Se trata, pues, de una propuesta canónica, pero que está plenamente adaptada a los nuevos tiempos, dado que, siguiendo la clasificación tipológica planteada por Salaverría (2017), estaríamos ante un cibermedio dinámico y multiplataforma, de actualización continua, de información especializada, de alcance internacional, de titularidad privada, de autoría colectiva y de enfoque periodístico. La aparición de Zenda puede, además, enmarcarse en la tendencia de medios creados por periodistas detectada desde hace años. Cómo fueron sus orígenes, según uno de sus impulsores, así lo indica:

“La idea surgió en una charla entre varios escritores amigos. [...] Alguien tenía que ocuparse de dar forma a la idea, de ponernos en contacto, y los amigos y compañeros confiaron para eso en mí. Me hicieron el encargo de concretar y difundir la idea. Leandro Pérez, escritor, periodista y experto en redes sociales, viejo conocido de muchos de nosotros, se ofreció a ocuparse de los aspectos técnicos y a coordinar los contenidos. Y muy pronto, numerosos escritores y periodistas, españoles e hispanoamericanos, se fueron sumando a la iniciativa. Todos ellos, más los que se van incorporando y aún vendrán en el futuro, han hecho posible que hoy Zenda sea ya una apasionante y prometedora realidad: españoles, mexicanos, argentinos, puertorriqueños... 500 millones de hispanohablantes dan mucho de sí. El territorio es inmenso.” (Pérez-Reverte, 2016)

El fenómeno de los medios promovidos por periodistas, detectado por el Informe sobre la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid de 2015, ha experimentado una cierta estabilización en los últimos años. Por una parte, la cantidad de nuevas propuestas se ha reducido y en el año reflejado por el estudio habían aparecido la mitad de los que habían surgido en 2014 y algo menos de una tercera parte de los que nacieron en 2013 y 2012. En los últimos años también se han detectado numerosos cierres.

“Si se considera el conjunto de medios de la lista de la APM y se toman aquellos de los que se dispone del dato del año de aparición (más del 80 %), puede observarse que en 2012 y 2013 salieron 99 y 118, respectivamente, mientras que en 2014 y 2015 lo hicieron 66 y 28. Aunque no se trata de un censo propiamente dicho (es posible que haya medios que, por desconocimiento, no se han incluido), sí resulta un buen indicador de las tendencias en este segmento de la industria de la comunicación.” (Informe APM, 2015: 82)

En cuanto a la temática, el informe considera lógico que la mayor parte, al ser lanzados por periodistas, tengan una intención claramente informativa. Asimismo, también indica que se centran en casi todas las áreas de la actualidad: internacional, nacional, regional, local, economía y deportes. Entre ellos sobresalen los 131 dedicados a información local y regional. Se trata de una especialización que se aprecia en todas las comunidades autónomas. Los autores del informe se sorprenden de la escasa voluntad segmentadora de los nuevos medios, a pesar de las facilidades que para ello proporciona internet. Proyectos como el de Zenda, eminentemente centrados en la información cultural, serían, por lo tanto, una innovadora excepción.

Los buenos datos de los medios creados por periodistas quedan ratificados si se acude a sus resultados de audiencia. A este respecto el informe de la APM también proporciona cifras:

“Si se consideran, por ejemplo, los datos de la compañía de investigación de audiencias de internet Comscore referidos a 2014, se observa cómo entre las 50 webs o grupos de webs de todo tipo presentes en la red en nuestro país se encuentran cabeceras como Elconfidencial.com o Eldiario.es. Otro de los datos que confirman la consolidación de este segmento informativo tiene que ver con la configuración interna de los proyectos y, en concreto, con la forma jurídica adoptada por estos. La mayoría de los medios se han

constituido sobre una estructura societaria, cuando al inicio de este proceso solo lo hacían el 46 %. Lo anterior implica que hay más periodistas promotores de medios que trabajan con una perspectiva a medio y largo plazo, ya que crear y mantener una sociedad en activo es un proceso costoso y que exige una mayor sofisticación de los proyectos.” (Informe APM, 2015: 84).

La preferencia por la apuesta digital entre los informadores en el momento de sacar al mercado sus medios informativos es, pues, dominante. De los 100 medios abordados en el informe de la APM, todos ellos están presentes en internet, aunque hay 19 que, además, están en el mercado con ediciones de papel. Además, en aquel momento la mayor parte de los medios analizados que ingresaban por encima de los 100.000 euros ofertaban una combinación de información en internet y en papel. Esto sucedía así porque, según sus impulsores, es la fórmula más eficiente para sacar partido de todas las potencialidades del mercado publicitario.

Disponer de una edición en papel es, de todas maneras, complejo, dado que demanda un plan empresarial mucho más elaborado y, a menudo, unos ingresos económicos mayores. Estrechamente vinculada a la opción del formato utilizado en el caso de los medios digitales están las facilidades de acceso. Como ha insistido la propia APM en sus informes anuales, el aumento en el número de ciudadanos españoles que acceden cada día a internet está directamente relacionado con el incremento en la disposición y uso de los teléfonos móviles. En este sentido, la apuesta por un modelo multiplataforma se revela como una necesidad estratégica.

Zenda ha apostado exclusivamente por la versión digital y, a partir de ahí, por explotar al máximo todos sus recursos. Precisamente, su empeño por estar presente en múltiples plataformas es uno de sus aspectos más destacados. Este le permite a su vez aprovechar las posibilidades ofrecidas por las redes sociales. Las principales características de las RRSS serían:

- “a) concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento;
- b) tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre;
- c) y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación.”(Campos, 2008).

Lo que se conoce como web 2.0 está, pues, ensanchando y rediseñando las estructuras de la organización mediática. Las RRSS se configuran, por lo tanto, como un importante y difícil desafío para las empresas de comunicación tradicionales y, además de para sus profesionales en particular, para la sociedad en general. Frente a los planteamientos que destacan el poder, la influencia y el control de los medios, las nuevas dinámicas de interacción informativa promovidas por las RRSS apuntan, en cualquier caso, a unas mayores probabilidades de participación, transparencia e interacción.

“La convergencia e integración de tecnologías, redes y sistemas de comunicación fustiga y anima aún más el ambiente, propiciando la entrada y concurrencia de todos. Los medios ya no sólo compiten entre ellos sino también con sus propios públicos. ¿La empresa mediática está perdiendo el control de la cadena de valor de la información? ¿Está la empresa de comunicación adaptándose a la “remediación” y

evolucionando hacia un ecosistema de valor hipermedia? ¿Están rompiéndose o evolucionando los procesos de organización de la producción? ¿Estamos ante un nuevo orden y una nueva organización de la empresa informativa y del sistema mediático en general? ¿Cuáles son sus formas y valores?". (Campos, 2008).

El uso que de esta herramienta de la web 2.0 en particular hace Zenda presenta asimismo algunas singularidades. No se limita a emplearlas para difundir sus contenidos si no que procura, por una parte, utilizarlas como fórmulas de participación interactiva y, por otra, que esta dinámica, la que propicia sobre todo la generación de contenidos por parte de los usuarios, sea de alta calidad. Nos estamos refiriendo a la forma de convocar los concursos literarios y canalizar sus contenidos, al que se ha prestado especial interés en este estudio.

Desde luego, la convocatoria de estos certámenes no representa ninguna novedad. Desde principios del siglo pasado las revistas literarias organizan concursos de relatos (Cabello García, 2008) con el objetivo declarado de descubrir a nuevos autores. Con todo, Doll y Landeros (2009: 61), en su estudio sobre el concurso chileno Certamen Varela, han llegado a otorgarles muchas más funciones:

1. Instauro la existencia del campo literario chileno y es un evento (acto) que marca también el espacio-crítico literario chileno, en cuanto a un acto que sintetiza los componentes que forman un campo.
2. Instauro la existencia de grupos al interior del campo: incumbentes y contendientes, grupos que responden a lo específicamente "literario" y ya desgajado del anterior campo social/cultural que reunía en la intelectualidad papeles y funciones diversas, incluyendo las políticas. Es un acto que pone en escena la lucha por el poder simbólico.
3. Legitima "desde lo discursivo institucional" a los agentes del campo. Los actores o agentes: concursantes, jurado, críticos, son legitimados como miembros de la comunidad o institución literaria, siendo el concurso producido por los mismos actores. El concurso instauro a los concursantes. Participar es ser. Ganar es doblemente ser.
4. Instauro una institución con identidad. La institución "literatura nacional", en cuanto la institución en formación es el sujeto del acto, y se evalúa exitosamente su existencia, demostrada en el concurso, frente a los discursos de la carencia de literatura nacional que abarcan las décadas anteriores del siglo XIX. (La instala y consagra con una cuota significativa de legitimidad, más allá de la existencia de los hechos literarios).
5. Exhibe el circuito completo, que incluye las consecuencias del acto: polémicas, crítica periodística, publicación de los textos, etc.
6. El sujeto y objeto del acto es el mismo: la comunidad literaria, o institución literaria o campo literario en plena autonomización. (La institución sanciona la existencia de la institución, implícitamente).
7. Instala el campo con la legalidad del mercado simbólico: publicación y difusión, premio en dinero a los concursantes (profesionalización del escritor), competencia entre sujetos.
8. Está configurado con la ritualidad consagratória al ejecutarse: además de lo anterior, como evento, que tiene entre sus componentes la fiesta de premiación final.

Sin embargo, además de compartir todas estas funciones, la convocatoria de concursos literarios mediante el recurso a las herramientas que ofrece la web 2.0 incorpora otras. Para empezar, se convierte también en una vía de publicación masiva, una fórmula excelente para que los autores, más allá de los premiados, puedan dar a conocer sus textos. La ausencia de limitaciones espacio-temporales característica de internet así lo permite. Pero, además, el recurso a los tradicionales concursos contribuye a incrementar la calidad de unas interacciones, las procedentes de los ciudadanos anónimos, que no siempre presentan esa dimensión, como así ha sido puesto de relieve muchas veces por la literatura académica. La recuperación de una fórmula característica de este tipo de publicaciones, los certámenes literarios, y

su adaptación al mundo de lo 2.0 presenta unas particularidades, pues, que conviene abordar en el marco de los estudios sobre la interactividad en los cibermedios.

2. Marco teórico. El Contenido Generado por los Usuarios (CGU)

La presente investigación es deudora de las diferentes aproximaciones teóricas al estudio de los contenidos generados por los usuarios (CGU). Es éste un campo de capital importancia en el ámbito de las indagaciones sobre la web 2.0, dado que es uno de los aspectos que más la caracterizan, por una parte, y que más difícil resulta de implantar con efectividad, por otra. El estudio de los contenidos generados por los usuarios presenta como dificultad, además de su notable diversidad, la precariedad con el que las formulas de participación asociadas a ellos son implantadas en los distintos medios de comunicación. Y ello a pesar de las advertencias que sobre este particular se formulan desde el ámbito académico, dado que, según recuerda Moreno Espinosa (2017: 199) “los medios se arriesgan nada menos que a perder definitivamente a su futuro público, formado por los jóvenes de hoy, acostumbrados al lenguaje audiovisual y a los contenidos lúdicos e interactivos”.

La literatura desplegada en este campo advierte asimismo de las dificultades existentes aún hoy en día para determinar qué se puede considerar contenidos generados por los usuarios y qué no. En este sentido, se advierte que no basta con facilitar la participación de los interesados sino que debe ser encauzada y que, sobre todo, debe redundar en mejorar la calidad de los contenidos:

“... resulta claramente paradójico ver como, en ocasiones, aquellos medios que fomentan con más interés la interactividad y que, por tanto, podría pensarse que lo hacen por un sentido de ciudadanía activa, resultan ser finalmente aquellos que menos cuidan lo que sucede en estos lugares. Se pervierte así el sentido de la participación, protagonizándose una suerte de apariencia que no conduce más que a su utilización como escaparate de todo tipo de comportamientos antisociales que invalidan el esfuerzo de otros espacios que trabajan con fines radicalmente distintos, es decir, por generar auténticos lugares de participación-acción ciudadana en los espacios públicos de comunicación como estrategias para la profundización de la democracia.” (Molina, 2008: 5)

Existen planteamientos teóricos que descartan incluso que se pueda estar hablando de contenido generado por los usuarios si no es éste de calidad. Así, este tipo de formulaciones destacan determinadas herramientas para encauzar el comportamiento de los usuarios que en el pasado han llegado a ser consideradas como contenido producido por los propios cibernautas.

“En cuanto a la interactividad, en este cibermedio no va más allá de las encuestas y esporádicas convocatorias de opinión al usuario sobre un tema en particular. La cultura del cibernauta es la que impone la receptividad con este medio de comunicación, cuestión que se evidencia en los frecuentes correos electrónicos -200 diarios aproximadamente- que administra el editor desde su buzón.” (Farias y Prieto, 2009: 15)

En definitiva, Hermida y Thurman (2008) definen el concepto de Contenido Generado por los Usuarios (User Generated Content, UGC) como “un proceso por el cual las personas comunes tienen una oportunidad de participar o contribuir en publicaciones editadas profesionalmente”. Antes, Shenkan y Sichel (2007) lo habían

descrito, de manera más detallada, como “el contenido on line creado por consumidores o usuarios de la web, blogs, aplicaciones, servicios escritos o revisados por usuarios, videos y fotos para compartir, fuentes de información tipo Wikipedia, redes sociales, etc”. Pero resulta también de importancia decisiva determinar el resultado o destino de esas participaciones, lo que puedan aportar a la comunidad a la que van dirigidos. Así pues, como recuerda Rost (2012: 31) “se impone estudiar ya no sólo la cantidad de opciones de participación que ofrecen los sitios de noticias, sino también la visibilidad que logran los usuarios dentro del discurso público”.

3. Metodología

La metodología ha consistido en analizar las herramientas de participación de la web en un día determinado: 28 de julio de 2017. Martínez Martínez (2012: 196) ha localizado hasta catorce herramientas de participación en su análisis sobre esta dimensión en los periódicos españoles. Además, también ha determinado su nivel de uso en los medios de comunicación analizado en un año dado. Son estas:

TABLA 1
Herramientas de participación digital en los periódicos tradicionales

Blogs de periodistas	100%
Encuestas	100%
Votar las noticias	90%
Comentar las noticias	90%
Foros	80%
Redes Sociales	70%
Enviar fotos	70%
Enviar vídeos	70%
Encuentros con periodistas	70%
Comunidad	60%
Corregir las noticias	60%
Blogs de usuarios	50%
Canal de periodismo ciudadano	40%
Enviar audio	40%

Con todo, para el caso estudiado, nos parece más útil recurrir a taxonomías más recientes y más centradas en los cibermedios y, dentro de estos, en medios de comunicación nacidos directamente en la Red. A este respecto, recurrimos a Hernández y Fransi (2014: 84-85), que han aplicado a un medio nativo el modelo de análisis de Codina (2006) centrado en la web en general y, en un trabajo posterior (2012), en las versiones digitales de los medios tradicionales. Las herramientas de interacción seleccionadas por estos autores son las que figuran en la siguiente tabla:

TABLA 2
Herramientas de participación digital en los cibermedios nativos

¿Dispone el diario de un blog?
¿Ofrece la posibilidad de crear un blog a sus usuarios dentro de su propio dominio?
¿Se pueden hacer comentarios a las noticias publicadas?
¿Dispone de herramientas Web 2.0 para compartir contenidos?
¿Permite a los lectores contactar vía correo electrónico con el autor de una noticia?
¿Acepta contribuciones de los lectores? ¿Dispone de foros de discusión?
¿Dispone de foros de discusión?
¿Tiene chats para sus usuarios?
¿Posee una sección con las noticias más leídas?

4. Hipótesis

La web de libros Zenda utiliza con aprovechamiento una de las herramientas de interactividad menos usadas por los medios generalistas: la producción de contenidos por parte de los lectores. El uso que de la práctica de los concursos literarios hace promueve una interacción de calidad. Por una parte, la web logra estimular la implicación de los lectores con la publicación y, por otra, los internautas enriquecen con sus textos la oferta del cibermedio.

5. Resultados

5.1. ¿Dispone el diario de un blog?

La web de libros Zenda cuenta con casi una cincuentena de blogs. Constituyen, de hecho, uno de sus pilares. Se ofrecen en dos secciones: Firmas y Prisioneros. En la primera se agrupan, en general, los autores más consagrados. Al segundo están adscritos los menos conocidos. Existe también uno colectivo llamado Ruritania. Los individuales son los que figuran a continuación (Tabla 3):

TABLA 3
Blogs de Firmas

El bar de Zenda, de Arturo Pérez-Reverte
La embajada de Redonda, de Javier Marías
Lo Profundo es el Arte, de Luis Fernández Mallo
El zoótropo, de Marta Sanz
Pasaporte austrohúngaro, de José Carlos Llop
El pecado de Eva, de Lara Siscar
Ayer fue miércoles toda la mañana, de Miguel Munárriz
La cultura y la vida, de Sergio Vila-Sanjuan
Callejón de los piratas, de Óscar Lobato
Esto no es un blog, de José Ovejero
Gays & Co, de Luis G. Martín
La cantina del calvo, de Cesar Pérez Gellida
Libros y Susurros, de El pobrecito hablador
Mongolibros, de Mongolibros
No quiero matar a nadie, de Miguel Munárriz
No vuelvas a hacerlo, de Arsénico Lupín y Vitriola Cinquetti
Política de hechos consumados, de Alberto Olmos
Tinta invisible, de Marta Querol
La fotinski de Mordzinski, fotos
Las mujeres de Cristina Vittoria, videos

TABLA 4
Blogs de Prisioneros

Los libros de la prensa, de Juan Carlos Laviana
221B, de Baker Street, de Javier Casis
República pirata, de Fernando Gamboa
Veo, leo, escribo, de Rogorn Moradan
Más allá de Orion, Fernando Saulnier
Fundido en papel, J. C. Martínez Barrio
Ajedrez y literatura, M. Á. Nepomuceno
La orquesta del Titánic, M. Á. Santamarina
La lectora de Guermantes, Raquel Jiménez
Entre roles anda el juego, Ricard Ibáñez
#Mibiblioteca, JEOSM
A favor del nordeste, Txema Valenzuela
Literatura bajo presión, Víctor Núñez
Apuntes victorianos, Victoria R. Ramos
La paradoja de Verne, Gorka Rojo
El Navegante, Gonzalo M. Carrasco
La chica de los libros, Carmen Grau
Siempre de paso, Miguel Barrero

No guru, no method, no teacher, Benito Muñoz
Barbitúricos Ciudadanos, Karina Sainz Borgo
Zenda Da-Poesía, Alejo Ligeró
Diario de un escritor quejica, Blas Ruiz Grau
Literatura vs Mundo Literario, David Vicente
El prisionero, Leandro Pérez

5.2. ¿Ofrece la posibilidad de crear un blog a sus usuarios dentro de su propio dominio?

La web de libros Zenda no ofrece a sus usuarios crear un blog dentro de su propio dominio, más allá de los que se incorporan como colaboradores. Pero permite la conexión de los de sus lectores mediante los concursos, dado que una de las fórmulas de presentación de textos es su publicación en el blog del propio autor y su vinculación a Zenda a través de las diferentes herramientas de participación.

5.3. ¿Se pueden hacer comentarios a las noticias publicadas?

En Zenda se pueden comentar los textos publicados. Al aparecer vinculados a diferentes redes sociales, se puede hacer de esta forma. Pero también a través del foro *Prisioneros de Zenda*. En este espacio se cuelgan algunos de los artículos para que se pueda debatir acerca de ellos. En cualquier caso, este foro no registra una interacción destacada. En el último mes, contado desde el día de referencia de estudio, los quince temas propuestos no han generado más de sesenta intervenciones, a cuatro por texto.

5.4. ¿Dispone de herramientas Web 2.0 para compartir contenidos?

Zenda incluye las principales herramientas de difusión de contenidos a través de la web 2.0. Sus canales de Twitter, Facebook e Instagram suman en conjunto más de cincuenta mil seguidores

5.5. ¿Permite a los lectores contactar vía correo electrónico con el autor de una noticia?

La publicación no ofrece las direcciones de correo electrónico de quienes escriben los textos. Pero, en el perfil de los autores que colaboran, figura, como mínimo, su canal de Twitter y de esta forma pueden los lectores contactar con los autores.

5.6. ¿Acepta contribuciones de los lectores?

Zenda acepta contribuciones de los lectores, principalmente mediante concursos. De hecho, son lo que más participación aportan a los foros. El primer concurso, el

convocado con motivo del 400 aniversario del Quijote se publicita ya en abril de 2016, el mes en que nace la publicación, y aunque aún no incluye el uso del foro, sí utiliza las redes sociales como canal de participación. El de marzo de 2017, el de *Historias de la igualdad*, es el primero que utiliza el foro. En este último, participan 238 usuarios y se producen 304 entradas. En el de abril, *Historias de libros*, participan 557 y se producen 819 entradas.

El 8 de junio de 2017 Zenda lanza un concurso de *Historias de viento*. A partir de aquí se fijará una forma canónica y más detallada de convocarlos, razón por la cual es el que pasamos a describir con detalle. Lo patrocina la compañía eléctrica Iberdrola y está dotado con 2.000 euros para el ganador y 1.000 euros para el finalista. El objetivo es celebrar así el Día Global del Viento, que se conmemora el 15 de junio. El certamen se lanza en las redes sociales con el hastag #palabrasalviento. La extensión mínima de los textos debe ser de 100 caracteres y, la máxima, de 1.000 palabras. El plazo de entrega se abre el jueves 8 de junio a las 12:00 y culmina el domingo 18 de junio de 2017 a las 23:59. El miércoles 21 de junio se publica una selección con los 20 relatos que optan a los premios. El jueves 22 de junio de 2017 se difunden los nombres del ganador y del finalista. El jurado estaba formado por los escritores Juan Eslava Galán, Juan Gómez-Jurado, Espido Freire, Lara Siscar y Paula Izquierdo y la agente literaria Palmira Márquez. El jurado debía valorar la calidad literaria y la originalidad de la historia.

Para participar era necesario escribir un texto en internet en lengua española que incluyera la palabra viento. Dicho texto debía ser publicado en internet mediante una entrada en un blog, una anotación en Facebook o un tuit en Twitter. Una vez publicado el texto en blog, Facebook o Twitter, el autor debía registrarse en el foro de Zenda creado al efecto y escribir una respuesta a la entrada en la que se explica cómo participar. En la respuesta se debía incluir la dirección donde se ha publicado el texto. Las bases advertían de que no era necesario publicar en ese lugar el texto completo, que bastaba con la url. El 19 de junio Zenda informó de que habían participado 736 usuarios y que se habían introducido 1.125 entradas. A finales de ese mes se convocó el de *Historias con orgullo*. Participaron 307 con 449 entradas.

De enorme interés para la perspectiva teórica desde la que abordamos este estudio es asimismo el convocado en noviembre de 2016. Titulado *Historias de superación*, para participar era necesario escribir un texto en internet en lengua española que incluyera la palabra mujer. Las normas de participación son las previamente establecidas. Pero se añade el anuncio de que se procederá a la publicación de las 20 historias finalistas. Con anterioridad, sólo se habían publicado los relatos ganadores.

5.7. ¿Dispone de foros de discusión?

Zenda dispone de tres foros de discusión: Libros y lecturas. Prisioneros de Zenda y Tablón de anuncios. En el primero debaten los usuarios sobre las cuestiones que quieran plantear. En el segundo, debaten los lectores sobre textos de los autores que publican en Zenda. En el tercero se incluyen todo tipo de avisos. Pero, sobre todo,

canaliza la participación en los concursos y, por lo tanto, el envío de contenidos generados por los usuarios. Es, con diferencia, el que más interacciones presenta, aunque difícilmente se produce discusión, dado que su propósito es otro.

5.8. ¿Tiene chats para sus usuarios?

Zenda ofrece ocasionalmente chats a sus lectores. Los anuncia, y convoca la elaboración de preguntas, en el Tablón de Anuncios. En el único ofertado hasta el momento de este análisis, el escritor Arturo Pérez-Reverte responde a las preguntas en Zenda en la dirección zendalibros.com/encuentro-digital-con-arturo-perez-reverte/. Además, a través de las cuentas de Zenda y de XLSeManal en Twitter (@zendalibros y @XLSeManal) y en Facebook (fb.com/zendalibros y fb.com/XLSeManal) también divulgan el encuentro. Asimismo, para estimular la participación, Zenda sortea tres ejemplares de *Falcó*, la última novela de Arturo Pérez-Reverte, firmados por el autor. El sorteo se hace entre quienes manden preguntas desde el viernes 26 de mayo hasta el martes 30 de mayo a las 13 horas. En otra parte, la web de libros explica cómo participar en el sorteo. Asimismo, aclara que, si nunca hasta ese momento quien quiera participar ha intervenido, antes debe registrarse en el foro. Una vez registrado, y tras acceder como usuario al foro, quien desee participar debe enviar una pregunta a esta entrada. En todo caso, los responsables de Zenda aclaran que, aunque Arturo Pérez-Reverte, va a responder a una selección de preguntas realizada por el equipo de Zenda, todas las enviadas al foro participarán en el sorteo. A continuación se adjunta el enlace a la página de Zenda donde el autor va a responder a las preguntas.

5.9. ¿Posee una sección con las noticias más leídas?

Esta web de libros ofrece una sección que clasifica las noticias más leídas. También lo hace con las más recientes. Así, para el día visitado, los textos más leídos eran *Cartas a un joven escritor*, artículo de Arturo Pérez Reverte publicado el 23 de julio de 2017, el capítulo LXXXIX de *Una historia de España*, del mismo autor, y publicado el 24 de julio del mismo año; y la convocatoria del concurso de relatos *Un mar de historias*, lanzada el 17 del mismo mes y año. Las más recientes eran los 50 tuiteos sobre literatura, publicado en el blog colectivo Ruritania, el perfil fotográfico titulado #Mibiblioteca sobre la escritora Sol Aguirre y el texto de Gonzalo M. Carrasco *Ferrocarriles turistas y viajeros*. Además, entre esta selección de lo más reciente figuran otros tres textos: uno sobre Oriana Fallaci titulado Alta presión, una entrevista al escritor Gabi Martínez y la reseña de un libro por parte de Miguel Munárriz.

6. Conclusión

La web de libros Zenda incorpora las herramientas de interacción establecidas por Hernández y Fransi (2014) en su estudio de este aspecto en los cibermedios nativos. Cada una de ellas, sin embargo, presenta diferentes niveles de uso. Posee, por ejemplo, una sección con las noticias más leídas, dispone de herramientas Web 2.0 para compartir contenidos e incluye foros de discusión. Estas herramientas de participación presentan un uso continuado a lo largo del tiempo. Algunas otras, sin embargo, se activan de manera más esporádica. Es el caso de los chats para los usuarios o de los comentarios a los contenidos publicados, que se habilitan de manera más puntual. Su carencia más destacada, junto a la ausencia de correo electrónico para contactar con los autores –aunque sí se puede hacer vía twitter–, es la posibilidad, que no existe, de que los usuarios creen un blog. Esta herramienta está reservada a la amplia nómina de colaboradores, de manera que los blogs sí mantienen su otra dimensión participativa: la de proporcionar el punto de vista de productores de contenidos distintos a los que dirigen la web.

Su punto fuerte es, por otra parte, su capacidad para estimular y canalizar las contribuciones de los lectores, justo el aspecto de la interactividad que más problemas está dando al resto de cibermedios. Zenda, sin embargo, ha convertido esta posibilidad en una de sus señas de identidad. Le permite estrechar el vínculo con su comunidad lectora y, al tiempo, enriquecer su oferta. En el análisis anterior hemos podido ver cómo esta dimensión se ha ido reforzando con el paso del tiempo. La decisión, ejecutada cuando el medio aún no había cumplido el año, de incrementar la publicación del número de contribuciones recibidas ha servido para reforzar ambos aspectos. Por una parte, la web de libros ha enviado el mensaje a sus públicos productores de contenidos de que un mayor número de sus textos serán objeto de difusión y, por otra parte, ha trasladado a su comunidad lectora en general la existencia de una mayor diversidad de voces y discursos narrativos.

El caso de Zenda evidencia, pues, que la participación de las audiencias como productoras de contenidos, lejos de representar un incordio irresoluble –como, demasiado a menudo, lo es tanto para los medios tradicionales como para los cibermedios–, puede, por una parte, terminar de apuntalar la conexión con las audiencias establecida mediante otras herramientas de participación y, por otra, incrementar la calidad general de la publicación, introduciendo mayor diversidad y, asimismo, un continuo aire de renovación.

También muestra la importancia de acudir a la tradición participativa de la prensa a lo largo de la historia para, convenientemente adaptada a las nuevas posibilidades del ciberespacio, proceder a su actualización. La acertada combinación del recurso a la práctica de los concursos literarios y la canalización de la participación a través de las redes sociales así lo evidencia.

Referencias bibliográficas

- Asociación de la Prensa de Madrid. (2015). Informe Anual de la Profesión Periodística. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf>
- CABELLO GARCÍA, A. (2008). “Salvador Rueda en las colecciones de literatura breve”. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes (Web). Consultado el 1 de julio de 2017: <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/salvador-rueda-en-las-colecciones-de-literatura-breve/html/c4714063-2c42-4227-a4d2-b006372638ed_4.html>
- CAMPOS FREIRE, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. Consultado el 23 de junio de 2017:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CODINA, L.I. (2006). “Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea”, www.lluiscodina.com (Web). Consultado el 27 de junio de 2017:
<<https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/metodov6.doc>>
- CODINA, L.I. et al. (2012).”Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0”, *Revista Española de Documentación Científica*, 35-1, 61-93.
- DOLL, D. y LANDEROS, D. (2009). “Los concursos o certámenes literarios como actos performativos: El caso del Certamen Varela de 1887”, *Acta literaria*, 38, 55-69.
- FARÍAS DE ESTANY, J; PRIETO, C.M. (2009). “Ciberperiodismo: hacia un modelo de producción de contenidos en el ciberespacio”, *Quórum Académico*, 6, 1, 11-37.
- 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*, 2 (3), 343-356.
- HERNÁNDEZ SORIANO, F. y FRANZI CRISTÓBAL, E. “Evaluación de las herramientas 2.0 en el periodismo digital: el caso de Vilaweb. En: *Historia y Comunicación Social*, 19, 79-91.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, S. (2012). “Las herramientas de participación en la prensa digital de España”. En: García de Torres, E (Coord.). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades, 189-223.

MOLINA, P. (2008). “Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia”, *Anàlisi* 36, 175-182.

MORENO ESPINOSA, P. “Elementos nucleares de la información digital y nuevos formatos.” En: Flores Vivar, J. M. (Coord.). *Periodismo en nuevos formatos*. Madrid: Editorial Fragua, 193-202.

PÉREZ-REVERTE, A. (2016). “Bienvenidos a Zenda”, *Zenda Web de Libros*. Consultado el 1 de junio de 2017.

ROST, A (2012). “Periodismo e interactividad”. En: García de Torres, E. *Cartografía del Periodismo Participativo*. Valencia: Tirant Humanidades, 13-37.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, F (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.

SHEKAN, A. y SICHEL, B (2007). “Marketing with user-generated content”, *Mckinsey Quarterly*, 4, 22-23.

Las federaciones de asociaciones de enfermedades raras en Facebook y Twitter

Federations of rare disease associations on Facebook and Twitter

M. Teresa Santos Diez

Universidad del País Vasco UPV/EHU
mariateresa.santos@ehu.eus

Jesús Á. Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco UPV/EHU
jesusangel.perez@ehu.eus

Resumen

La combinación de Internet y la salud está cambiando la forma de acceder a la información y de comunicarse entre los distintos estamentos relacionados con las enfermedades raras, y entre otras iniciativas destaca su presencia en las redes más populares del momento: *Twitter* y *Facebook*. En esta comunicación se indaga en cómo emplean las asociaciones de enfermedades raras estas redes sociales con el fin de mejorar su visibilidad y difundir información sobre su problemática personal. Los resultados indican que las cuentas que emplean en Twitter se caracterizan por un grado alto de vinculación con sus seguidores. En cambio, el grado de compromiso es muy débil en Facebook.

Palabras clave

Enfermedades raras, Redes Sociales, Internet, Salud-

Abstract

The combination of the Internet and health is changing the way of accessing information and communicating in relation to rare diseases, and among other initiatives it stands out its presence in the most popular networks of the moment: Twitter and Facebook. This paper explores how associations of rare diseases use these social networks in order to improve their visibility and disseminate information about their problems. The results indicate that the accounts they use on Twitter are characterized by a high degree of linkage with their followers. In contrast, the engagement level is very weak on Facebook.

Keywords

Rare diseases, Social networks, Internet, Health

1. Introducción

Las noticias relacionadas con la salud, la medicina y el bienestar gozan de gran aceptación por parte del público. La sanidad constituye el tercer problema para el 10,2% de los españoles en general (Datos CIES julio 2017). Para satisfacer esta demanda los medios de comunicación prensa, radio televisión, así como numerosas páginas web y redes sociales ofrecen estos contenidos. Un ejemplo lo tenemos con las denominadas Enfermedades Raras (ER). No obstante los afectados prefieren acepciones como baja prevalencia, poco frecuentes o minorías. Para Gaité estas dolencias se identifican más con términos como poco frecuentes o desconocido y como con algo que tiene que ver con su vivencia de la enfermedad: malo, grave o incurable (Gaité, et al. 2005). Son enfermedades crónicas y potencialmente mortales, “cuya prevalencia es inferior a cinco casos por cada 10.000 personas en la Comunidad Europea” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2008:2). Una consideración que toman del Programa de Acción Comunitaria sobre las enfermedades poco comunes (1999- 2003), que fue aprobado por el Consejo y el Parlamento Europeo (Posada, et al., 2008:9).

El término aparece en Estados Unidos a principios de los años ochenta como *Rare Diseases*, aunque relacionado con el concepto de medicamentos huérfanos (Posada, et al., 2008:10, Castillo 2015: 274)). Según la Ley de las Enfermedades Raras del 2002 (*Orphan Drug Act*) considera como tal "cualquier enfermedad o afección que afecte a menos de 200.000 personas". Un concepto que además de servir de base para la Ley de medicamentos huérfanos de 1983, fomenta la investigación de estas dolencias, así como sus posibles curas. No obstante, estas referencias varían según el país, así en Japón el porcentaje es inferior a 50.000 personas (tasa de 3,9%) y en Australia de menos de 2.000 personas (tasa de 0,9%).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) entre el 6 y 8% de la población mundial sufre alguna de estas enfermedades, lo que supone que estarían afectados 3 millones de españoles y entre 27 y 36 millones de europeos, 25 millones de norteamericanos y 42 millones de personas en Iberoamérica (Plan Estratégico de FEDER). Entre el 75 % y 80 % de estas dolencias, se debe a una alteración en los genes, y entre 20 % y 25 % restantes son enfermedades del sistema autoinmune, como es el caso de la esclerodermia o el lupus eritematoso sistémico (Lugones y Ramírez, 2012).

A su vez el 3% del ADN de todos estos pacientes presenta mutaciones por lo que estas personas tienen entre 8 y 10 genes alterados, que podrían ser la causa del desarrollo de una enfermedad rara (Seco y Ruíz, 2016). Su diagnóstico con frecuencia supone estar durante años pasando por numerosos centros sanitarios y especialistas, tiempo en el cual se perjudica su situación física, psicológica y social (García y otros, 2013). También es un reto científico para los investigadores que centran sus esfuerzos en lograr el mayor grado de calidad de vida para los afectados (Schieppati et al., 2008; Chaves 2011).

Los síntomas comienzan a manifestarse antes de los dos años y presentan “un alto índice de morbilidad y mortalidad, un elevado grado de discapacidad y dependencia, cronicidad, complejidad etiológica y diagnóstica y que son potencialmente mortales (Lugones y Ramírez, 2012). El diagnóstico de una enfermedad rara plantea un cambio radical de la trayectoria vital (Huerta et al., 2012), por la discapacidad que ocasionan en el quehacer diario, dado que afecta al aspecto físico, biológico, laboral, emocional, social y familiar y, en consecuencia surgen dificultades para su integración normal en los procesos sociales habituales.

En este proceso las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) juegan un papel determinante dado que permiten poner en contacto a los pacientes entre si y recabar información sobre su dolencia. Además posibilita compartir información entre grupos de investigación, difundir información y datos con el fin de mejorar su calidad de vida. Para Castillo y Almansa (2011: 136) “son espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones”. No obstante, tanto familias como educadores señalan la escasez de recursos educativos ajustados a las necesidades específicas de estos pacientes (Izquierdo y Avellaneda, 2004:13-15). Los niños y niñas afectados por estas enfermedades necesitan apoyo y condiciones educativas especiales adaptadas a su nivel de discapacidad para conseguir la mayor calidad en su educación (Barrio y Castro, 2008).

2. La presencia de Enfermedades Raras en la red

Los pacientes con enfermedades raras están repartidos por ámbitos geográficos diferentes, de modo que la comunicación entre ellos se ve favorecida con la creación de páginas web, utilizando redes sociales, editando vídeos online. Internet se convierte en un medio muy eficaz en la búsqueda y difusión de información sobre enfermedades y recursos evitando las barreras geográficas, culturales e institucionales (Armayones et al., 2015). Permite el contacto directo entre pacientes, contar sus experiencias, dar visibilidad, la difusión de artículos científicos que puede ser de utilidad tanto para los propios pacientes como para la comunidad científica, además ayuda en la búsqueda de financiación para investigaciones científicas.

Esta necesidad de intercambio de información en distintos ámbitos es especialmente significativo en “el caso de las enfermedades raras, siendo estas personas las usuarias de Internet más activas debido a las propias características de las enfermedades: su elevado número (alrededor de 7000), su baja prevalencia, su carácter incapacitante y la grave amenaza a la vida que suponen” (Armayones et al., 2015: 336). De este modo los pacientes se sirven de una información de manera eficaz y directa de la red (Basagoiti y Fernández-Luque, 2016). Además ofrece la posibilidad “de tratarlo en términos de carácter participativo en la elaboración y gestión de los contenidos. (Cabrera, 2013: 30), algo de vital importancia cuando se habla de salud y más en el caso de las enfermedades raras que reduce “drásticamente las inequidades provocadas por las barreras geográficas, culturales, pero también organizacionales” (Basagoiti, 2009: 1).

Los entornos virtuales ofrecen a personas con problemas específicos de salud la oportunidad de compartir experiencias, buscar, recibir y proveer información, consejos e incluso apoyo emocional on-line (Torrente, et al., 2010). La celebración en 2013 del año de las enfermedades raras marca el inicio de una nueva etapa en las estrategias de comunicación de las organizaciones de pacientes con enfermedades raras se centran en la red, en sus páginas web y redes sociales que para (Castillo et al., 2015: 686). No obstante, estos autores consideran que “la comunicación sería más fluida con los periodistas si se utilizara un espacio en la web con este cometido, la denominada Sala de Prensa Virtual. De este modo se daría mayor visibilidad a los comunicados, notas de prensa, dossiers, material gráfico, videogalerías y recursos sonoros. También estos colectivos, dispondrían de un archivo en el que se podría fomentar esta generación de conocimiento colectivo que llevan a cabo los e-pacientes” (Castillo et al., 2015: 686 y López-Villafranca, 2016: 33-34).

España presenta como objetivo para el año 2020 ofrecer 200 nuevas terapias para el tratamiento de estas patologías, y disponer de métodos diagnósticos para la mayoría (Paloma López-Villafranca, 2016). Con la participación de las Comunidades Autónomas y se creó SpainRDR, que tiene como finalidad la creación de Registro Nacional de Enfermedades Raras en España en doble sentido:

a) Los investigadores y profesionales cuentan con un portal web con enlace directo a las plataformas en el área de las enfermedades raras <http://www.irdirc.org> ; <http://rd-connect.eu>; <http://www.epirare.eu>; <http://ncats.nih.gov/grdr> (Tabla 1). Ofrece información procedente del Biobanco Nacional de Enfermedades Raras (BioNER) que recopila y almacena muestras biológicas de pacientes con enfermedades raras, familiares y controles además incluyen un manual de procedimientos y legislación.

b) Los pacientes y profesionales a través de la página web <https://registoraras.isciii.es> pueden acceder a información nacional y regional, además de otras sociedades, organizaciones y Registro Nacional que pueden (Tabla 1).

Además mediante un código CIE-10 y OMIM, permite consultar información sobre su enfermedad, participar on-line en estudios relacionados con el uso de medicamentos, calidad de vida, dependencia, donación de muestras al banco de muestras del IIER, así como los recursos sanitarios disponibles en cada Comunidad Autónoma y las Sociedades Científicas.

TABLA 1
Registro Nacional de Enfermedades Raras en España. SpainRDR

Portales web	Nombre	Dirección
Investigadores y profesionales	IRDIRC	http://www.irdirc.org
	Plataforma De Datos, Registros, Biobancos Y Bioinformática Clínica (Rd-Connect):	http://rd-connect.eu
	Plataforma Europea de Registros de Enfermedades Raras (Epirare)	http://www.epirare.eu
	Repositorio Global del Registro de Pacientes de Enfermedades Raras (Grdr):	http://ncats.nih.gov/grdr
Pacientes y Profesionales	Registro Nacional	https://registoraras.isciii.es
	Registro Comunidades Autónomas	https://spainrdr.isciii.es/es/Paginas/default.aspx

Fuente: Elaboración propia

3. Las federaciones de asociaciones de enfermedades raras

La red además de dar visibilidad a su problemática en aspectos relacionados con el desarrollo de la propia enfermedad, también cumple la función de apoyo social y ayuda mutua (Chaves, 2011). Para responder a esta necesidad en los últimos años han proliferado las organizaciones de pacientes con enfermedades con el objetivo de mostrar su realidad a la sociedad a través de diversos eventos. Se trata de organizaciones pequeñas con escasos recursos y pocos socios dada la baja prevalencia de cada enfermedad. Según Moquera (2002:30), que se constituyen jurídicamente bajo esta forma para captar fondos. Estas asociaciones tanto nacionales como internacionales tienen una participación más activa en la concepción de los servicios que les están destinando, lo que denominan en diversos estudios *evidence-based activism*. (Castilo, 2016). Por tanto, resulta imprescindible el trabajo en red para facilitar la coordinación Internacional, Estatal y Autonómica con el fin de dar respuesta a un colectivo heterogéneo y disperso por la geografía, que requiere una coordinación profesional e interdisciplinar entre los especialistas como es el caso de las Redes Europeas de Referencia.

En España en 1999 comienza su andadura la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) con el fin de unificar criterios, hacer valer sus derechos y reivindicaciones. También promueve la creación de Centros, Servicios y Unidades de Referencia (CSUR), con el fin de coordinar pacientes, administración pública, científicos, profesionales de la salud, industria para conseguir mejorar la calidad de la atención a los afectados. Las organizaciones de pacientes tienen su origen en 2012. Surgen con la finalidad de estar presentes en la agenda de los medios y dar

visibilidad a las consecuencias sanitarias, sociales y económicas, que provocan estas patologías. (López Villafranca 2016:1). Destaca el Centro de Referencia Estatal de Atención a Personas con Enfermedades Raras (CREER), que aglutina 90 organizaciones de pacientes nacionales inscritas.

El Registro Nacional de Enfermedades Raras depende del Instituto de Investigación en Enfermedades Raras (IIER), centro perteneciente al Instituto de Salud Carlos III (ISCIII) y que forma parte del CIBERER que es el Consorcio de Investigación Biomédica en Red de Enfermedades Raras. Ofrece información sobre enfermedades raras a profesionales sanitarios, investigadores y colectivos de pacientes y familiares. Entre sus objetivos destacan el fomento de la investigación aumentar su visibilidad.

En 2003 se creó la Red Epidemiológica de Investigación en Enfermedades Raras (REpIER), promovido por el Instituto de Salud San Carlos III, llamada Redes Temáticas de Investigación Cooperativa (RETICS), que elaboró el primer atlas de distribución geográfica de las ER en España aunque su labor no tuvo una continuidad. Asimismo, cabe destacar las asociaciones que integran únicamente a pacientes de una enfermedad como es el caso de la enfermedad de von Hippel-Lindau, que además cuenta con redes internacionales de apoyo (<http://www.vhl.org/>, <http://www.vhl-europa.org/>). Otro ejemplo es la Asociación de Epidermolisis Bullosa de España (Debra), que tiene su origen en 1993 como una entidad sin ánimo de lucro y declarada de utilidad pública, está constituida por pacientes, profesionales socio-sanitarios y colaboradores. Estas iniciáticas a veces surgen ante la falta de respuesta desde el sistema sociosanitario y los pacientes buscan tratamientos o alternativas terapéuticas para su enfermedad.

En el ámbito internacional en Europa destaca EURORDIS (1997), entidad apoyada por la Asociación Francesa de Distrofia Muscular (AFM que representa más de 600 organizaciones de enfermedades raras con presencia en más de 50 países. Promovida por los pacientes con el fin de defender sus intereses y mejorar la calidad de vida, ayudar a la investigación, desarrollo de medicamentos y a la concienciación. La web dispone de información sobre la enfermedad, con enlaces a recursos, asociaciones y un foro que permite plantear consultas específicas en cinco idiomas: alemán, inglés, francés, español e italiano.

La Oficina de Investigación de Enfermedades Raras, dependiente de los Institutos Nacionales de la Salud (Estados Unidos) es Orphanet. Un portal de libre acceso destinado al público en general con información de referencia en enfermedades raras y medicamentos huérfanos. Tiene como objetivo ser una herramienta de utilidad y contribuir en la mejora del diagnóstico, cuidado y tratamiento de los pacientes con enfermedades raras. Está constituido por un consorcio coordinado por el equipo francés del INSERM que integra a unos 40 países. Ofrece información referente a centros especializados, laboratorios, medicamentos huérfanos, investigaciones, asociaciones de pacientes, redes y plataformas de cada país.

En 2013, el Año de las Enfermedades Raras, tiene su origen Alianza Iberoamericana de Enfermedades Raras Alianza Iberoamericana de Enfermedades Raras (ALIBER), que la integran Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Venezuela, Portugal, España, Uruguay entre otros y aglutina más de 500 organizaciones de pacientes. Entre sus prioridades destacan impulsar un Plan de desarrollo de la Estrategia en Enfermedades Raras del Sistema Nacional de Salud, la promoción del conocimiento general y su Investigación, así como agilizar el procedimiento de designación de los Centros, Servicios y Unidades de Referencia (CSUR), acceso rápido a diagnóstico y tratamientos, además de fomentar la actividad laboral y educativa con el fin de atender las necesidades de este colectivo. Se trata de defender los derechos de los pacientes de enfermedades raras con una red de asociaciones encaminadas a mejorar la calidad y esperanza de vida de los enfermos y sus familias.

TABLA 2
Asociaciones de Enfermedades raras

Nombre	Dirección
Eurordis	http://www.rarediseasecommunities.org/es
Oficina de Investigación de Enfermedades Raras Orphanet	https://asociaciontreachercollins.wordpress.com/2013/06/16/un-portal-muy-completo-sobre-enfermedades-raras/
Consorcio de Investigación Biomédica en Red de Enfermedades Raras (CIBERER)(EE.UU)	http://www.ciberer.es/
Centros, Servicios y Unidades de Referencia (CSUR)	http://www.msps.es/profesionales/CentrosDeReferencia/docs/
Medicamentos huérfanos	http://www.orpha.net/
Grupo de Trabajo sobre Enfermedades Raras. Redes de referencia	http://ec.europa.eu/health/ph_threats/non_com/rare_8_en.htm
Plan estratégico para la UE	http://ec.europa.eu/health/ph_threats/non_com/rare_diseases_es.htm
Federación Europea de Asociaciones de Enfermedades Raras	http://www.eurordis.org/
Instituto de Investigación de Enfermedades Raras del Instituto de Salud Carlos III	http://iier.isciii.es/er/html/er_faqs.htm#p1

Fuente: Elaboración propia

4. Metodología

Se han analizado los perfiles de la Federación Española de Asociaciones de Enfermedades Raras (FEDER), de la Federación Europea de Asociaciones de Enfermedades raras (EURORDIS) y de la National Organization for Rare Disorders (NORD) en Facebook y en Twitter. En lo que se refiere a Facebook, se ha empleado

la metodología que aparece recogida en los artículos Pérez Dasilva, J. et al. (2017): “Viralidad y grado de compromiso generado en los perfiles de Facebook de los medios europeos”, V Congreso Internacional de Ciberjornalismo. Oporto: Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber) y en Pérez Dasilva, J. y Santos Díez, T. (2016) “Redes sociales y evangelización: el caso de las diócesis españolas en Facebook”. Pendiente de publicación en Estudios del Mensaje Periodístico, Madrid: Universidad Complutense. La metodología empleada para analizar las cuentas en Twitter se puede consultar en Pérez Dasilva, J., Santos, T., Meso, K. (2015): “Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter”. Revista Latina de Comunicación Social. Tenerife: Universidad de La Laguna. Asimismo el trabajo de ha completado con referencias de artículos científicos relacionados con el tema publicados en revistas de comunicación, así como informes oficiales, diarios de información general, y páginas web.

5. Resultados

5.1. Perfiles en Facebook

La cuenta más activa es la de la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) con una media de 3,5 mensajes diarios. Sus publicaciones tienen una media de 274 caracteres en los que predomina el texto (49%) y la fotografía (47%). Destacan los mensajes de tipo promocional, como el de la celebración de la XI edición de la jornada extremeña de #enfermedadesraras en el Hospital Infanta Cristina de Badajoz o el reto #RunningToSantiago, donde un joven estudiante de Farmacia recorrió 210 kilómetros por la ruta del Camino Francés del 1 al 5 de octubre con el fin de recaudar fondos para FEDER. En este sentido, llama la atención la no utilización de los Eventos por parte de los responsables de la cuenta, ya que es una herramienta muy útil que ofrece la red de Zuckerberg para comunicar a los contactos la celebración de una jornada, actividad o cualquier otro acontecimiento.

Hay que destacar de forma positiva el uso que hace FEDER del video nativo de Facebook. Aunque es el tipo de contenido menos frecuente (4%), FEDER prefiere subir sus 11 videos directamente a la plataforma para así obtener mayor alcance. Y es que el algoritmo de la red social favorece el video nativo frente a los vídeos de Youtube. “El algoritmo de recomendación de contenido de Facebook da preferencia a su propio reproductor de video cuando determina qué contenido mostrar en las News Feeds de las personas”¹ (Peterson, 2014).

El segundo lugar, en cuanto a actividad, es para la National Organization for Rare Disorders (NORD) con un ritmo de 1,7 mensajes al día en los que predomina el texto (75%) frente a vídeos o fotografías. El tamaño medio de estos textos es de 253 caracteres, algo más breves que los de la federación española, con una vocación en primer lugar de promoción de sus actividades (Ej. “We are pleased to welcome two

¹ Peterson, Tim (2014). Facebook's Strategy to Take on YouTube Comes Into View. Publicado en: Adage.com.

new rare disease patient advocacy organizations to the growing network of NORD member organizations. Please join us in welcoming Amyloidosis Foundation and United MSD Foundation (<http://unitedmsdfoundation.com/>)”, publicado el 26 de septiembre). En segundo lugar destacan los mensajes de finalidad divulgativa (Ej. “FG Syndrome Type 1 is today's Rare Disease of the Day. Interested to learn more? Visit the report below”, publicado el 28 de septiembre). NORD también destaca por el empleo del video nativo de Facebook -hasta en 12 ocasiones- para mejorar el alcance de ese tipo de contenidos. Como se ha mencionado anteriormente, estos vídeos nativos de Facebook son el tipo de contenido más atractivo en esta red social. Las páginas que se aprovechan de ellos aumentan su potencial de mejorar su grado de compromiso general entre sus seguidores. Además, también hizo uso de la herramienta Eventos para interactuar con su comunidad. Esta opción se empleó para publicitar una fiesta que organizó el 4 de agosto en la piscina comunitaria de la ciudad de El Dorado, Kansas, para un niño de 10 años que vive con una alergia extremadamente rara a la luz del sol llamada Xeroderma Pigmentosum, que le impide salir a la calle sin cobertura extrema de cabeza a los pies y que nunca había estado en la piscina local con sus amigos.

En tercera posición se encuentra EURORDIS. Es la federación que menos actividad desarrolla en Facebook, con una media de apenas 0,5 mensajes diarios, lo que significa que a veces pasan días sin registrar publicaciones, y esto -publicar demasiado poco- puede dañar el grado de compromiso con la cuenta. Esta página de Facebook debería mejorar su número de mensajes por día si quiere aumentar la participación de los usuarios.

TABLA 3
Facebook

Actividad	Feder	Eurordis	Nord
Mensajes diarios	3,5	0,5	1,7
Eventos	0	0	1
Native FB videos	11	4	12
Tamaño medio de los mensajes	274	238	253
Páginas que le gustan	100+	100+	100+
Tipo de contenido	Feder	Eurordis	Nord
Fotos	47%	36%	19%
Textos	49%	57%	75%
Videos	4%	7%	6%
Respuesta	Feder	Eurordis	Nord
Usuario puede publicar	Sí	Sí	Sí
Nº de usuarios a los que responde	-	-	-
Tiempo que tarda en responder	-	-	-
Compromiso	Feder	Eurordis	Nord
Personas hablando de esto	1.069	130	497
Nº de seguidores	42.659	33.027	47.560
Grado de vinculación	3%	0%	1%

Fuente: Facebook y elaboración propia

En lo que refiere al tiempo de repuesta, resulta positivo que las tres organizaciones permitan a sus seguidores publicar contenido en sus *timeline* aunque suspenden en el tiempo que tardan en responderles.

En cuanto al grado de compromiso de los seguidores con los perfiles de estas asociaciones de enfermedades raras -se calcula dividiendo la métrica Personas Hablando de Esto entre el número total de *Likes*-, los resultados indican que es prácticamente inexistente. La cuenta de FEDER se acerca al 3%, la de NORD es de un 1% y la tasa de EURORDIS es de cero. Los tres perfiles tienen entre 30.000 y 50.000 seguidores, lo cual es positivo porque cuanto mayor sea el número de fans de una página más amplio será su alcance. Sin embargo, resulta de especial interés prestar atención al ítem Personas Hablando de Esto (PTAT) porque mide cuántas personas han interactuado con una página o su contenido, de alguna manera, durante los últimos siete días y estos “usuarios activos son los únicos que pueden lograr atención y amplificar el mensaje de estos perfiles” (Pérez et al., 2015: 148). En este caso el PTAT es mínimo. Por ejemplo, NORD presenta 47.560 seguidores de los que sólo 497 han interactuado con sus contenidos. Se trata, por tanto, de un grado de vinculación muy débil. Estas cuentas no son capaces de generar el suficiente interés para incitar a sus seguidores a interactuar con sus publicaciones. En este sentido, se observa que no son seguidores de calidad, ya que se limitan a darle a ‘me gusta’ a la página y no vuelven a participar.

5.2. Perfiles en Twitter

La cuenta con más seguidores es la de FEDER (26.281), seguida por NORD (23.126) y por EURORDIS (17.004). Estos datos ofrecen una idea aproximada del alcance potencial que pueden conseguir en la red social, aunque este aspecto está condicionado por métricas como el número de retuits o el número de menciones que van a definir la calidad y el grado de vinculación de esos seguidores con los perfiles de estas asociaciones. Y es que según Koh (2014), uno de los problemas de la red de microblogging es lograr que los usuarios sean participantes activos y no abandonen.

Una de las maneras para lograr que un perfil sea influyente es publicar contenido actualizado. En este punto, la cuenta más activa es la de la federación española con 22,7 tuits al día, casi tres veces más que la norteamericana y 10 veces más que la europea. Pero ¿qué alcance real tienen estos mensajes? Los resultados indican que más de la mitad de los tuits de estas cuentas son redifundidos por terceros por considerarlos de interés. EURORDIS se coloca en primer lugar con un 63,8% y consigue que cada mensaje sea retuiteado una media de 6 ocasiones. NORD se sitúa en segundo lugar con 60,89% y 5,96 retuits por mensaje. FEDER aparece en tercer lugar con un 57,16% y 3,75 retuits por publicación. Todos ellos, son valores positivos que señalan la repercusión que alcanzan sus contenidos en esta plataforma. Pero es que, además, los datos señalan que lo que tuitean estas asociaciones gusta a sus seguidores ya que son marcados en numerosas ocasiones como favoritos. El 70,12% de las publicaciones de NORD son distinguidas de esta manera. El 58,03%

de los tuits de FEDER han sido elegidos como favoritos, porcentaje que desciende al 53,77% en el caso de EURORDIS.

TABLA 4
Twitter

	Seguidores	Siguiendo	Mensajes	Seguidores/ Siguiendo	Listed / 1.000 seguidores	Media diaria tuits
Feder	26.281	8.680	54.187	3,03	30	22,7
Eurordis	17.004	1.524	3.646	11	25	1,55
Nord	23.126	3.403	8.982	6,8	26	6,88
	Retuits	Retuits %	Menciones	Menc. %	Respuestas	Resp. %
Feder	1.256	39	511	0,16	24	1
Eurordis	920	29	1.649	0,52	206	6
Nord	693	22	1.137	0,36	262	8
	Links	Links %	Hashtags	Hash %	Tweets retweeted	%
Feder	1.749	0,55	1.716	0,54	1.829	57,16
Eurordis	1.869	0,58	2.574	0,80	2.041	63,8
Nord	1.891	0,59	3.760	1,18	1.948	60,89
	Retuits n° de veces		Tweets favorited	%	Marcados n° veces	
Feder	6.860	3,75	1.857	58,03	8.802	4,74
Eurordis	12.514	6,13	1.720	53,77	8.842	5,14
Nord	11.619	5,96	2.243	70,12	14.850	6,62

Fuente: Twitter y elaboración propia

También se ha examinado si estas cuentas tratan de generar conversación comentando las publicaciones de las personas a las que siguen y respondiendo a sus menciones. La manera preferida de generar interacción es a través del retuit. El 39% de los mensajes de FEDER en su perfil responde a este patrón –es la cuenta que más quiere interactuar con otros-, frente a un 29% de EURORDIS y un 22% de NORD. También recurren al uso de menciones a terceros como forma de crear interacción. En este aspecto destaca la asociación europea con un 52%, seguida por la americana (36%) y por la española (16%).

Por último, hay que señalar la cantidad de *hashtag* que emplean estas cuentas en sus contenidos para aumentar la visibilidad y repercusión de sus mensajes. Destaca NORD con un 100%, seguido por EURORDIS con un 80% y por FEDER con un 54% (Ej. No lo dudes, hazte socio colaborador y ayuda a miles de personas que conviven con #enfermedadesraras en nuestro país <https://goo.gl/ShAUAA>).

6. Conclusiones

Las Asociaciones de Enfermedades Raras cada vez tienen más presencia en los entornos digitales, aprovechando las posibilidades que ofrece la tecnología para realizar labores de difusión, coordinación, organización, apoyo y divulgación científica. En esta línea, las redes sociales como Twitter y Facebook en poco tiempo se han convertido en una nueva herramienta para dar visibilidad, además de integración y comunicación capaz de responder a las necesidades de este colectivo. La red facilita nuevas formas de participación y de interacción, a la vez que posibilita una comunicación más directa con el receptor.

Las asociaciones estudiadas se muestran más activas en la red de microblogging y sus tuits obtienen más repercusión que los mensajes que publican en Facebook. Sus seguidores se muestran más activos. Aproximadamente 6 de cada 10 tuits son redifundidos por terceros y entre 6 y 7 de cada 10 de estas publicaciones generan una reacción positiva, es decir, son distinguidas con un 'me gusta' por los usuarios. Además, estos perfiles en Twitter muestran un alto grado de interacción. La forma preferida de generar conversación y aumentar la viralidad es a través del retuit seguido por el uso de las menciones.

En cambio, las cuentas que gestionan en la red de Zuckerberg se caracterizan por un grado de interacción muy débil con sus seguidores. No son capaces de incitarlos a interactuar con sus publicaciones. Los resultados apuntan que deben mejorar la frecuencia con la que publican contenido y que estas cuentas no están respondiendo a los mensajes de los usuarios en tiempo razonable.

Resumiendo, se puede señalar que la participación de los afectados por las enfermedades raras a través de sus asociaciones en Facebook tiene amplio margen de mejora. Estas entidades deberían cuidar su presencia y actuaciones en dicha plataforma, ya que junto a Twitter constituye una herramienta imprescindible y beneficiosa para incrementar su influencia y ampliar la repercusión de sus mensajes entre el público en general.

Referencias bibliográficas

AGUIRRE SALA, J. F. (2012). "La contribución de las redes sociales a la participación política", *Perspectivas de la comunicación*, 5(2), 7-22.

ARMAYONES, M.; REQUENA, S.; GÓMEZ-ZÚÑIGA, B. MODESTA POUSADA y BANÑÓN, A. (2015). "El uso de Facebook en asociaciones españolas de enfermedades raras: ¿cómo y para qué lo utilizan". *Gaceta Sanitaria*, 29(5), p. 335-340. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2015.05.007>>

BARRIO DEL, J., y CASTRO, A. (2008). “Infraestructura y recursos de apoyo social, educativo y sanitario en las Enfermedades Raras”. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra* 31 (2), 153-163.

BASAGOITI, I. (2009). “Salud 2.0: una oportunidad para la información directa al paciente. *Revista Salud. Com*, 5 (19), p. 1- 5.

BASAGOITI I, FERNÁNDEZ-LUQUE L. (2011). “Compartir información sanitaria: ePacientes: comunicación e interacción. En: TRAVER SALCEDO V, FERNÁNDEZ LUQUE L, Coordinadores. *El ePaciente y las redes sociales*. Valencia, *Publidisa*, 47-68.

BASAGOITI y FERNÁNDEZ-LUQUE (2016). “La e-Salud o Salud 2.0”. *Saúde Coletiva*, 21(8), 2423-2436.

CABRERA HERNÁNDEZ, L. M. (2013). “Web 2.0: Wikipedia como fuente de información sobre las ciencias de la alimentación y de la nutrición”. *Tesis doctoral*. Universidad de Alicante.

CASTILLO ESPARCIA, A., LÓPEZ VILAFRANCA, P. y CARRETÓN BALLESTER, M. (2015): “La comunicación en la red de pacientes con enfermedades raras en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 673 - 688. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1065

CIES. Barómetro julio 2017, estudio 3183.

CONSUMER EROSKI. (2017). Enfermedades raras. (Web). Consultado el 29/09/2017: <http://www.consumer.es/web/es/salud/problemas_de_salud/2010/04/18/192414.php>.

CHAVES RESTREPO, A. (2011). “El problema social y de salud de las Enfermedades Raras: transitan- do de la invisibilidad a la visibilidad”. *Federación Colombiana de Enfermedades Raras*. (Web). Consultado el 24/09/2017: <<https://es.slideshare.net/AngelaPalotes/las-enfermedades-raras-en-colombiatransitando-de-la-invisibilidad-a-la-visibilidad>>

EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. REGULATION (EC) (1999). No 141/2000 of the European Parliament and the Council of 16 December 1999 on orphan medicinal products. Official Journal of the European Communities 2000.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ENFERMEDADES RARAS (FEDER) (2017) Plan Estratégico de (2011- 2015). (Web). Consultado el 24/09/2017: <<https://www.enfermedades-raras.org>>

GAITE, L., CANTERO, P., GONZÁLEZ, D., y GARCÍA, M. (2005). “Necesidades de los pacientes pediátricos con enfermedades raras y de sus familias en Cantabria. Santander”, *Real Patronato sobre Discapacidad*.

HUERTA, B., FERNÁNDEZ, B., GALLARDO, C. y HERNÁNDEZ, L. (2012). “El rol del trabajador social en la atención de las personas afectadas por enfermedades raras. La enfermedad de Huntington”. *Documentos de Trabajo Social* 51: 243-258.

IZQUIERDO MARTÍNEZ, M. y AVELLANEDA, FERNÁNDEZ A (Ed.), (2004). “Enfermedades Raras: un enfoque práctico”. *Instituto de Investigación de Enfermedades Raras. Ministerio de Sanidad y Consumo* p. 13-15.

KOH, Y. (2014): “Only 11% of new Twitter users in 2012 are still tweeting”. Publicado en *The Wall Street Journal* el 21 de marzo de 2014.

<<http://blogs.wsj.com/digits/2014/03/21/new-report-spotlights-twitters-retention-problem/?mod=ST1>>

LÓPEZ-VILAFRANCA, P. (2016). “Estudio de la presencia de los gabinetes de comunicación en las organizaciones de pacientes con enfermedades raras en España”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(VI): 27-46] 2016.

LUGONES BOTEL, M. y RAMÍREZ BERMÚDEZ, M. (2012). “Enfermedades raras”. *Revista Cubana Medicina General Integral*, 28 (3) Ciudad de La Habana jul.-set. (Web). Consultado el 0222/09/2017:

<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S086421252012000300014&script=sci_arttext>

PÉREZ DASILVA, J., SANTOS, T., MESO, K. (2015): “Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 141 a 155.

<<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/09es.html>>

PEREZ DASILVA, J. et al. (2017): “Viralidad y grado de compromiso generado en los perfiles de Facebook de los medios europeos”, V Congreso Internacional de Ciberjornalismo. Oporto: Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber).

POSADA, M; MARTÍN-ARRIBAS, C.; RAMÍREZ, A.; VILLAVERDE, A. y ABAITUA, I. (2008). “Enfermedades raras. Concepto, epidemiología y situación actual en España”. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 31 (2) Pamplona.

SCHIEPPATI, A., HENTER, J.; DAINA, E., y APERIA, A. (2008). “Why rare diseases are an important medical and social issue”. *The Lancet* 371 (9629): 2039-2041. (Web). Consultado el 06/09/2017: <http://www.thelancet.com>

SECO SAUCES, O y RUIZ CALLADO, R. (2016). “Las enfermedades raras en España. Un enfoque social”. *Revista de Investigación Social. Prisma Social* 17, dic 2016-mayo 2017.

TORRENTE, E., ESCARRABILL, J. y MARTÍ, T. (2010) “Impacto de las redes sociales de pacientes en la práctica asistencial”. *Revista de Innovación Sanitaria y Atención Integrada*, 2(1), 1.

La lucha contra las noticias falsas en Internet

The fight against fake news on the Internet

María Purificación Subires Mancera
Universidad de Málaga (España)
purificacion@uma.es

Resumen

Luchar contra las noticias falsas que se difunden viralmente y sin control a través de la Red se ha convertido en un gran desafío para el Periodismo, y es una de las labores fundamentales que en el nuevo ecosistema mediático deben desempeñar los profesionales de la información – la de actuar como filtros y como garantes del cumplimiento de unas normas deontológicas en la elaboración de las noticias, y de la veracidad y calidad de dichos contenidos-. Aunque la información falsa y la desinformación siempre hayan existido, su difusión en el entorno digital es mucho más rápida y tiene un alcance mucho mayor que antes. Frente a este problema surgen iniciativas por parte de medios de comunicación, las propias redes sociales en las que se difunden dichas noticias falsas, buscadores y otros actores de la Red. El objetivo de este texto es el de realizar una recopilación y análisis de dichas iniciativas y propuestas.

Palabras clave

Noticias falsas, posverdad, Internet, Periodismo, viral

Abstract

Fighting against fake news which are spread virally and without any control on the Net, has become a major challenge for the journalism, and it is one of the fundamental tasks that communication professionals must play in the new media ecosystem -acting as filters and as guarantors of the fulfilment of journalism professional ethics in the elaboration of the news, and of the truthfulness and quality of said contents-. Although false information and disinformation have always existed, their spreading in the digital environment is much faster and with much more scope than before. Against this problem are arising initiatives from the media, the own social networks in which there fake news are spread and other actors on the Net. The objective of this text is to carry out a summary an analysis of these initiatives and proposals.

Keywords

Fake news, post-truth, Internet, Journalism, viral

1. Introducción

Los medios de comunicación y los periodistas se enfrentan a un enorme reto en el actual ecosistema mediático –a uno más de entre los muchos que se les presentan con el desarrollo de esta sociedad digital-, el de hacer frente a las noticias falsas o *fake news*. Frente a ellas, deben actuar como filtros y como garantes del cumplimiento de unas normas deontológicas en la elaboración de las noticias, y de la veracidad y calidad de los contenidos informativos. La información falsa siempre ha existido. El problema es que ahora, en Internet, alcanza una dimensión global, llega a todas las partes del mundo, se difunde viralmente y sin control a través de las redes sociales y de otros medios como las aplicaciones de mensajería instantánea.

Frente a este problema surgen iniciativas por parte de los medios de comunicación, las propias redes sociales en las que se difunden dichas noticias falsas, los buscadores y otros actores de la Red. Como ejemplo de ello podemos citar la creación de espacios por parte de los propios medios de comunicación que tienen el objetivo de denunciar este tipo de contenidos falsos -como el blog “Hechos” del Diario El País-, recursos como los que van poniendo en marcha buscadores como Google, o redes sociales como Facebook, o proyectos como WikiTribune, promovido por uno de los cofundadores de Wikipedia, basado en una plataforma independiente, con periodistas en plantilla, una comunidad de voluntarios y la financiación de colaboradores. Hay un interés común por intentar luchar contra las noticias falsas, en esta bautizada como “era de la posverdad”. El objetivo de este texto es el de realizar una recopilación y análisis de algunas de las iniciativas emprendidas con este fin.

2. Marco teórico

Todo mensaje se difunde con una intencionalidad. El emisor siempre tiene un objetivo al hacer llegar una determinada información al receptor. La información sirve para despejar la incertidumbre, la información es poder. Los medios de comunicación y los periodistas tienen el deber, el compromiso, la responsabilidad, de mantener informada a la sociedad, de elaborar y ofrecer noticias que ayuden a los ciudadanos a conocer y a comprender mejor el mundo que les rodea, a desarrollar un pensamiento crítico, a vivir en igualdad de condiciones. Los medios, libres y plurales, son esenciales para la democracia. A comienzos de la década de los noventa, afirmaban Merrill, Lee y Friedlander en su obra *Medios de comunicación social* que los comunicadores, los periodistas:

“Son los formadores básicos de los intereses del público: determinan la agenda social por el simple hecho de seleccionar los acontecimientos o los asuntos para su publicación, nos dicen lo que debemos considerar importante. Son, al menos hasta cierto punto, los guardianes del interés público al mantener una mirada vigilante sobre los excesos o errores del gobierno y de otras instituciones sociales” (1992: 70)

Actualmente, en este nuevo ecosistema mediático en el que vivimos inmersos, en esta sociedad informativamente saturada, los periodistas han perdido parte de ese poder que tenían en el pasado, pues ya no son los únicos que determinan la agenda – pues surgen otros actores-, aunque sigan actuando como guardianes.

Como recuerda el profesor Cádima a este respecto, hoy día, con el desarrollo de los buscadores y de los algoritmos de búsqueda, surgen nuevos *gatekeepers* en el acceso a la información (2015: 276). Estos algoritmos de búsqueda orientan nuestro acceso a los contenidos publicados en Internet, y por tanto condicionan nuestro consumo mediático y digital.

Surgen medios alternativos, que difunden noticias que habitualmente no tenían cabida en los medios tradicionales y fenómenos como el denominado periodismo ciudadano, que se basa en la idea de la difusión de información por parte de los propios ciudadanos, en que abandonen su papel de meros receptores pasivos, tengan una participación más activa, y se conviertan también en emisores de información, colaborando con los medios, o desarrollando sus propios espacios de difusión de noticias. Si analizamos el significado de alfabetización mediática –concepto que examinaremos un poco más adelante-, veremos que también incluye el poder producir mensajes, y no sólo saber hacer un consumo crítico de los medios.

Manuel Castells destaca el valor de Internet como contrapunto a los discursos dominantes de los grandes grupos de comunicación: “Internet ofrece un espacio de libertad en un mundo cada vez más controlado por los grandes grupos mediáticos” (2001: 224-225).

En este mundo globalizado, los medios de comunicación ya no son la única y principal fuente de obtención de información para los ciudadanos. Con el desarrollo de Internet y de la web 2.0, se abren nuevas vías de participación, comunicación y difusión de contenidos para ciudadanos, instituciones, empresas, movimientos asociativos... Gracias a todo ello adquieren un papel más activo, y se convierten en nuevos actores en el escenario comunicativo global:

“La globalización, al existir redes globales de comunicación y información abiertas a todos, que no pueden ser controladas, [...], ha producido también efectos decisivos en materia de generación y de acceso a la información, poniendo en entredicho el control de la misma por parte de unas pocas agencias y medios occidentales y ofreciendo una visión del mundo y de los acontecimientos muy diferente al discurso dominante en el mundo occidental.

Han aparecido nuevos actores mediáticos que han transformado significativamente la visión e interpretación del mundo y de sus problemas” (Celestino del Arenal, 2008: 236).

El principal beneficio de todo ello es el empoderamiento de la ciudadanía en las sociedades democráticas, ya que en este nuevo ecosistema mediático consigue tener voz propia, y poder dialogar directamente con las instituciones, organizaciones, empresas o medios de comunicación, a través de los nuevos canales que se han abierto.

Pero frente a las luces, también existen las sombras. Del mismo modo que se favorece la participación y el diálogo, también se facilita, por ejemplo, la difusión de contenidos falsos. Y al igual que es necesario estar alfabetizado digitalmente, es decir, contar con las suficientes competencias digitales, para poder participar en igualdad de condiciones en la Sociedad Red, también lo es para saber enfrentarse a toda esta información falsa.

En la batalla contra las noticias falsas que se difunden sin control a través de la Red, una de las claves está, por tanto, en el desarrollo de las competencias digitales, en tener una actitud crítica ante toda la información difundida a través de Internet y en utilizar fuentes fiables y de calidad.

Para definir qué se entiende como competencia digital recurrimos a la Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente¹, en la cual se expone que:

“La competencia digital entraña el uso seguro y crítico de las tecnologías de la sociedad de la información (TSI) para el trabajo, el ocio y la comunicación. Se sustenta en las competencias básicas en materia de TIC: el uso de ordenadores para obtener, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y comunicarse y participar en redes de colaboración a través de Internet” (UE, 2006: web)

En un informe reciente y actualizado del Joint Research Centre de la Comisión Europea, denominado *The Digital Competence Framework for Citizens Update (DigComp 2.0)* (2016: 8-9), se hace una propuesta de marco común de competencia digital y se establecen cinco áreas de competencia digital:

1. Alfabetización informacional y de datos
2. Comunicación y colaboración
3. Creación de contenidos digitales
4. Seguridad
5. Resolución de problemas

De todas ellas, la primera, “alfabetización informacional y de datos”, es la que estaría directamente vinculada con la lucha contra las noticias falsas, puesto que las competencias que componen esta área de competencia digital son las de:

- “1.1. Navegar, buscar y filtrar datos, información y contenidos digitales
- 1.2. Evaluar datos, información y contenidos digitales
- 1.3. Gestionar datos, información y contenidos digitales” (2016: 8)

Junto al concepto de alfabetización digital, que se vincula a las TIC, hemos de hablar también del de alfabetización mediática, que se asocia específicamente a los medios de comunicación, entre ellos, Internet, por ser un medio de comunicación de masas – además de interpersonal-. Una de las competencias claves de la alfabetización mediática es la de conocer los medios de comunicación y saber hacer un consumo crítico de ellos -lo cual, como acabamos de indicar se aplica, igualmente, a Internet-. A ello se suma el poder producir mensajes –no sólo consumirlos, sino también crearlos-. En este sentido, la UNESCO destaca varios elementos fundamentales de la alfabetización mediática e informacional, como puede observarse en la siguiente tabla (Imagen 1):

¹ Observamos que esta recomendación se alude directamente a los ordenadores como herramientas clave, pero a ellos podemos añadir otros dispositivos cuyo uso se ha generalizado en estos últimos años, como los smartphones o las tablets.

IMAGEN 1
Alfabetización Mediática e Informativa



Fuente: UNESCO²(2011: 18)

Observamos, por tanto, que una competencia informativa básica es la de evaluar la información, mientras que “evaluar de una manera crítica el contenido de los medios a la luz de las funciones de los medios” es igualmente una competencia mediática fundamental.

Que los ciudadanos cuenten con criterios para poder discernir o al menos presuponer que una noticia es falsa es, por tanto, una competencia digital, mediática e informativa clave. El papel de los periodistas, en cualquier caso, sigue siendo esencial en este caso, pues actúan como filtros, contrastando la información y verificando las fuentes. Podríamos hablar de una lucha conjunta entre ciudadanía y medios de comunicación para hacer frente a un problema complejo, que sin lugar a dudas, afecta a la democracia, pues manipula y crea estados de opinión en la población por medio de la información falsa que se difunde. Aunque por supuesto, también juegan un papel fundamental los canales a través de los cuales se difunden dichos contenidos, como son las redes sociales, y los propios buscadores. Por su parte, también han comenzado a ser conscientes del problema que supone y están habilitando mecanismos para evitar que dicha información se difunda sin ningún tipo de filtro ni control.

Llegados a este punto resulta necesario hablar del concepto de posverdad. Y para ello debemos partir de la pregunta de qué se entiende en el Periodismo por “verdad”. Para responder a ello, tomaremos una cita de la obra de Merrill, Lee y Friedlander, en la que recuerdan que en el propio proceso de selección de la información que van a incluir en un determinado contenido informativo existe subjetividad, y por tanto, no es posible alcanzar la verdad absoluta:

² <<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>> (Consulta: 12/09/2017).

Los periodistas deben seleccionar. Tienen que ser subjetivos en el sentido de decidir lo que tienen que poner en el reportaje y lo que tienen que dejar fuera. De tal manera que el periodismo es una actividad subjetiva a pesar de que muchos periodistas se sienten en la obligación de ser objetivos. Los periodistas, por tanto, no pueden lograr la verdad total y completa (1992: 84-85)

Martínez Vallvey también afirma en este sentido que “en toda noticia hay una carga de subjetividad por el simple hecho de seleccionar el hecho para convertirlo en noticia” (1999: 21). Nuñez Ladeveze (1995: 25) señala por su parte que “la veracidad de un texto informativo no puede apreciarse de un modo absoluto” y que por ello, “tampoco puede exigirse absolutamente”. Recuerda que los propios receptores ya son conscientes de que cada medio tiene su propia orientación, y por tanto, no van a extrañarse de que “un medio oriente de modo distinto que otro una misma información”. Así, añade, “la veracidad no es incompatible con la diversidad de la información, porque el producto informativo es muy complejo”.

Pese a la dificultad que entraña llegar a la verdad absoluta -por el proceso de selección de las noticias, y por la influencia que ejerce la propia orientación del medio en los contenidos informativos-, los periodistas trabajan aplicando unas normas deontológicas que garantizan que la información que difunden está contratada y narra o expone un hecho que ha sucedido realmente.

Sin embargo, el problema al que nos enfrentamos hoy día es el de las noticias falsas, que, bajo la apariencia de noticias verdaderas, se difunden a través de las redes y medios sociales, y otros canales como las aplicaciones de mensajería instantánea. Se trata de información falsa que manipula a la sociedad, contribuyendo a crear estados de alarma o de opinión negativos.

Como ya advertíamos anteriormente, la información falsa ha existido siempre. El principal problema es que ahora, gracias a la tecnología, alcanza un alcance global, por lo que su efecto es mayor. Adquiere un carácter viral, lo que hace que se difunda con mucha mayor rapidez y a un mayor número de personas, lo que dificulta aún más el desmentido. En este sentido, podemos recordar la frase atribuida a Gobbels de que “una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad”. Además, esta información falsa afecta a ámbitos clave de la vida en sociedad, como la política. Afirma Roland Jacquard que “los canales utilizados por la desinformación son los mismos que los de la información” (1988: 89). Efectivamente, es lo que ocurre en el caso de Internet. Un medio interpersonal y de masas que difunde conjuntamente información fiable y de calidad, e información falsa o sesgada.

En este contexto, en el que cualquier información falsa es capaz de difundirse viralmente a través de la red, se desarrolla el concepto de posverdad. Se trata de un término que tiene una gran repercusión en los medios, que se asocia en muchos casos a la vida política, y que se convirtió en 2016 en la palabra del año del Diccionario Oxford (Amón, 2016: web) y este año será incorporada al Diccionario de la RAE (2017: web): “Oxford la define como el fenómeno que se produce cuando ‘los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales’” (Coughlan, 2017: web). En este contexto, donde lo emocional prima sobre lo racional, florecen las noticias falsas. Por

otra parte, se trata de un fenómeno con claros intereses económicos, a la vez que ideológicos, ya que existen páginas dedicadas a la difusión de este tipo de contenidos con el único fin de generar tráfico y obtener buenos beneficios a cambio, sin importarles la repercusión negativa que tiene para la sociedad esta información manipulada y falsa. A ello se suman los citados intereses ideológicos, que persiguen la generación de determinados estados de opinión. Ejemplo de este doble juego económico-ideológico fue la campaña de las presidenciales de Estados Unidos, como recorre una noticia publicada en El Periódico, en la cual se defiende la supuesta influencia que esta información falsa tuvo en los resultados finales (algo que ha sido objeto de bastante debate). Así, la autora del texto señala:

En Velnes, Macedonia, unos jóvenes crearon una red de 150 blogs en inglés con noticias falsas que supieron posicionar en Google y viralizar a través de Facebook y Twitter. Y en Estados Unidos, profesionales del fraude lograron buenos dividendos en forma de publicidad "on line" propagando bulos. Pero no solo ganaron mucho dinero con sus historias inventadas, además contribuyeron a la victoria del candidato republicano (Jané, 2016: web).

Las noticias falsas, al generar estados de opinión basados en hechos que no han sucedido realmente, tienen un efecto muy negativo para la democracia, por lo que luchar contra ellas se convierte en una responsabilidad de todos.

3. Metodología

Nuestra metodología de estudio se basa en la búsqueda en Internet de información relativa a la lucha contra las noticias falsas por parte de medios de comunicación, redes sociales, buscadores, portales y web especializadas en esta línea y otro de iniciativas surgidas en la Red, con el objeto de recopilar un listado de recursos para esta batalla contra la información falsa.

4. Resultados: recopilación de iniciativas y proyectos

Tras nuestra labor de búsqueda, en la que hemos tenido en cuenta cuáles son las webs más utilizadas por parte de los usuarios, hemos podido recopilar, entre otras, las siguientes experiencias orientadas a la lucha contra las noticias falsas:

4.1. Medios de comunicación

- El blog Hechos, del Diario El País:

Este blog, iniciado a comienzo de 2017, surge:

... con el objetivo de desacreditar historias falsas, de comprobar si son verdaderas las afirmaciones que los políticos o figuras capaces de influir en la opinión pública lanzan constantemente a los ciudadanos y de evitar que noticias incorrectas e inexactas pasen por ciertas (El País, 2017: web)

En la noticia publicada sobre el nacimiento del blog se resalta el papel que los periodistas tienen ante las noticias falsas, y el apoyo que pueden recibir, en este sentido, por parte de los ciudadanos:

El mejor antídoto contra la mentira y la media verdad que a veces se amparan en el vertiginoso ritmo informativo que imponen Internet y las redes sociales es el periodismo. Solo el contraste de los datos y de los hechos con fuentes de primera mano garantiza la veracidad de las informaciones. Desde el blog Hechos animamos a los lectores a participar en la tarea de contrarrestar el efecto de las informaciones falsas enviando un correo electrónico a hechos@elpais.es con sugerencias de aquello que intuyan que no es del todo cierto (El País, 2017: web)

Una fórmula de participación de los lectores en el medio que podría considerarse como una modalidad de periodismo ciudadano: la de que los ciudadanos ayuden a los periodistas a destapar las noticias falsas, haciéndolas llegar a los medios para que puedan investigar sobre ellas y desmentirlas, en su caso.

IMAGEN 2

Captura de pantalla del blog Hechos, de El País



Fuente: El País³ (2017:web)

Otro ejemplo de medio de comunicación que lucha desde la propia redacción contra las noticias falsas es la BBC, que ha creado un equipo para “desenmascarar las noticias falsas”. El director de informativos de la BBC explica que realizarán "un seguimiento puntual de las historias más populares en Facebook, Instagram, Twitter y otras redes". Así, señala:

Con Facebook en concreto hemos empezado ya a trabajar y estamos viendo el modo de resultar más efectivos. Cuando descubramos una historia engañosa, enmascarada como noticia, publicaremos un Reality Check donde lo diga claro (Fresneda, 2017: web)

³ < https://elpais.com/elpais/2017/03/01/hechos/1488366687_423518.html > (Consulta: 15/09/2017).

4.2. Proyectos

- Maldito bulo:

Se trata de un proyecto que cuenta con espacio en Facebook y en Twitter⁴, y que se dedica a la denuncia y “contraviralización” de las noticias falsas que localizan en Internet. Colabora con distintos medios de comunicación, como por ejemplo, La Sexta, a través del programa El Objetivo.

IMAGEN 3

Captura de pantalla de la página de Facebook de Maldito bulo



Fuente: Facebook⁵ (2017:web)

Además de trabajar en la contraviralización, han elaborado un manual de seis pasos “para que no te cuelen noticias falsas”, que incluye los siguientes puntos: 1. Quién lo publica, 2. Titular, 3. Humor, 4. Citas falsas, 5. Alertas falsas y 6. Ideología.

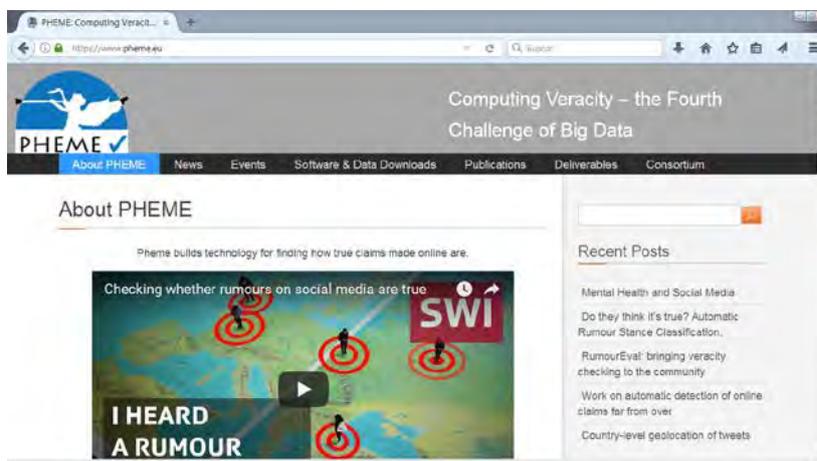
- PHEME:

Se trata de un proyecto de la Unión Europea que nace con la finalidad de convertirse en un detector de las noticias falsas que circulan a través de las redes sociales.

⁴ < <https://twitter.com/malditobulo> > (Consulta: 14/09/2017).

⁵ < <https://es-es.facebook.com/malditobulo/> > (Consulta: 14/09/2017).

IMAGEN 4
Captura de pantalla del portal de PHEME



Fuente: PHEME⁶ (2017:web)

4.3. Buscadores

- Google

El buscador ofrece, desde abril de 2017, una etiqueta de fact check o verificación de hechos.

IMAGEN 5
Captura de pantalla del blog de Google



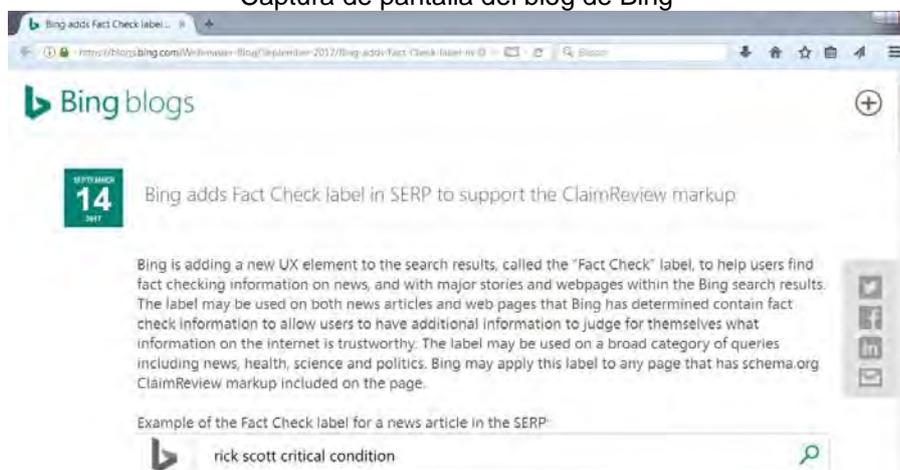
Fuente: Google⁷(2017:web)

⁶ < <https://www.pHEME.eu/> > (Consulta: 14/09/2017).

⁷ < <https://espana.googleblog.com/2017/04/la-verificacion-de-hechos-esta.html> > (Consulta: 15/09/2017).

- Bing: Bing también se ha sumado muy recientemente a este movimiento contra las noticias falsa, ofreciendo al igual que Google una herramienta de fact check.

IMAGEN 6
Captura de pantalla del blog de Bing



Fuente: Bing⁸(2017:web)

4.4. Redes sociales

- Facebook Journalism Project: Facebook integra su proyecto de lucha contra la información falsa en otro más amplio sobre periodismo:

IMAGEN 7
Captura de pantalla del proyecto de Facebook



Fuente: Facebook⁹(2017:web)

⁸ < <https://blogs.bing.com/Webmaster-Blog/September-2017/Bing-adds-Fact-Check-label-in-SERP-to-support-the-ClaimReview-markup>> (Consulta: 15/09/2017).

⁹ < <https://www.facebook.com/facebookmedia/get-started/facebook-journalism-project>> (Consulta: 15/09/2017).

4.5. Wikis

Wikiritribune:

Se trata de un proyecto promovido por uno de los cofundadores de Wikipedia, basado en una plataforma independiente, con periodistas en plantilla, una comunidad de voluntarios y la financiación de colaboradores. Su lanzamiento, en versión beta, está previsto para el mes de septiembre de 2017.

IMAGEN 8

Captura de pantalla de la web de Wikiritribune



Fuente: Wikiritribune¹⁰(2017:web)

4.6. Navegadores

Mozilla Information Trust Initiative (MITI):

IMAGEN 9

Captura de pantalla del blog de Mozilla



Fuente: Mozilla¹¹(2017:web)

¹⁰ < <https://www.wikiritribune.com/> > (Consulta: 15/09/2017).

5. Conclusiones

Las distintas iniciativas, herramientas y experiencias puestas en marcha nos dan una muestra del interés general que existe en la Red por resolver el grave problema de la información falsa. Como ya es sabido, los principales canales de difusión de las *fake news* son las redes sociales. Frente a ello, los ciudadanos necesitan recurrir a información veraz y contrastada -la que le ofrecen los medios de comunicación-.

Aunque el periodismo esté inmerso en una crisis, económica y estructural por la irrupción de las TIC y el desarrollo de un nuevo ecosistema mediático, con nuevos actores y canales, los periodistas son hoy día más necesarios que nunca. No sólo se encargan de difundir información, sino también de actuar como filtros y como garantes de la calidad de los contenidos. En este actual contexto de circulación de noticias falsas juegan un papel fundamental, como se demuestra a través de experiencias como las puestas en marcha por el Diario El País, a través de su blog Hechos, o la BBC. A ello debemos añadir todas las iniciativas promovidas por los propios actores de la Red (buscadores, redes sociales, navegadores, wikis...), o bien por medio de proyectos, para conseguir acabar con este tipo de contenidos.

Como habíamos mencionado antes, hay todo un negocio en torno a las noticias falsas. Por su carácter llaman la atención, se viralizan y de esta forma se genera un gran tráfico en torno a estos contenidos, lo que las convierte en una fuente para la obtención de beneficios a través de la publicidad.

Durante nuestro trabajo de análisis hemos podido observar que muchas de las noticias falsas que se difunden a través de las redes se fabrican a partir de imágenes o hechos acaecidos a otras personas. Se utiliza su fotografía o su historia, modificada, cambiando, por ejemplo, el lugar en el que ocurrió determinado acontecimiento, o las circunstancias en las que sucedió. También es habitual que se difundan como actuales noticias que ocurrieron en el pasado.

En general, observamos que aún falta un mayor desarrollo de competencias digitales por parte de la población para saber hacer frente, de una manera crítica, a estas noticias falsas. Precisamente el hecho de que se difundan viralmente y los usuarios compartan los contenidos dándole credibilidad, es muestra de que no hay suficiente conciencia del problema. Porque en la Red, todos los usuarios se ven ante la necesidad de contrastar la información que están consumiendo, para asegurarse de que se trata de información fiable y de calidad.

En cualquier caso, todas las experiencias puestas en marcha demuestran que existe un interés real por acabar con esta situación, y por hacer que los ciudadanos tomen conciencia y hagan un uso crítico de todos los contenidos que consumen a través de la Red.

¹¹ <<https://blog.mozilla.org/blog/2017/08/08/mozilla-information-trust-initiative-building-movement-fight-misinformation-online/>> (Consulta: 15/09/2017).

Referencias bibliográficas

DEL ARENAL, C. (2008). “Mundialización, creciente interdependencia y globalización en las Relaciones Internacionales” [web]. Consultado el 12/9/2017: <http://www.ehu.es/cursosderechointernacionalvitoria/ponencias/pdf/2008/2008_4.pdf>

CASTELLS, Manuel (2001). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté,

EL PAÍS (2017) “El blog de EL PAÍS contra las noticias falsas se abre a los lectores”. *El País* [web] Consultado el 12/9/2017: <https://elpais.com/elpais/2017/03/01/hechos/1488366687_423518.html>

FRESNEDA, C. (2017). La BBC crea un equipo para 'desenmascarar' las noticias falsas. *El Mundo* [web]. Consultado el 14/09/17: <<http://www.elmundo.es/television/2017/01/13/5878fd82268e3e112e8b45ca.html>>

JACQUARD, R. (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid: Espasa-Calpe.

JANÉ, C. (2016) “Freno al negocio de las noticias falsas en Internet”. *El Periódico* [web]. Consultado el 14/09/17: <<http://www.elperiodico.com/es/sociedad/20161121/freno-al-negocio-de-las-noticias-falsas-en-internet-5642460>>

MARTÍNEZ VALLVEY, F. (1999). *Cómo se escriben las noticias*. Salamanca: Librería Cervantes.

MERRILL, J.C.; LEE, J. y FRIEDLANDER, E. J. [Trad. de Martha Ardila] (1992). *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid, Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

NÚÑEZ LADEVEZE, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel Comunicación.

RAE (2017). “Darío Villanueva: «El término posverdad entrará este año en el Diccionario»” [Web] Consultado el 12/9/2017: <http://www.rae.es/noticias/dario-villanueva-el-termino-posverdad-entrara-este-ano-en-el-diccionario>

RUI CÁDIMA, F. (2014) “Sobre o digital: Convergência, divergência, fractura”. En: Saãgua, João y Rui Cádima, F. (Coord.), *Comunicação e Linguagem: Novas convergências. Livro de Homenagem ao Prof. Adriano Duarte Rodrigues*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, p. 265-284

UNESCO [WILSON, C.; GRIZZLE, A.; TUAZON, R.; AKYEMPONG, K. y CHEUNG, C-K.] (2011). *Alfabetización Mediática e Informativa. Currículum para profesores* [web]. Consultado el 12/9/2017: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>>

UNIÓN EUROPEA (2006). “Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente”. *EUR-Lex* [web]. Consultado el 12/9/2017: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32006H0962>>

UNIÓN EUROPEA - JOINT RESEARCH CENTRE (JRC) [VUORIKARI, R.; PUNIE, Y.; CARRETERO, S.; VAN DEN BRANDE, L.] (2016) “DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: The Conceptual Reference Model” [web]. Consultado el 12/9/2017: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101254/jrc101254_digcomp%202.0%20the%20digital%20competence%20framework%20for%20citizens.%20update%20phase%201.pdf>

Audiência e inovação nas redações convergentes de Zero Hora e Folha de S.Paulo

*Audience and innovation in Zero Hora's and Folha
de S.Paulo's convergent newsrooms*

Greyce Vargas

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos (Brasil)
greycevargas@gmail.com

Resumo

Os jornais Zero Hora e Folha de S.Paulo, duas das cinco principais empresas jornalísticas do Brasil, têm usado de resultado de métricas de audiência em sites para tomar decisões. Essas decisões dão conta de rotinas de produção e da estrutura da redação. Enquanto Zero Hora decidiu criar duas novas editorias baseadas em dados sobre o comportamento da audiência na internet, Folha de S.Paulo reduziu equipes e mudou critérios de noticiabilidade depois que obteve números de uma pesquisa sobre a audiência de seu site. Essas duas empresas têm buscado a integração das redações não apenas como uma forma de inovar na convergência de seus produtos e tecnologias, mas, mais do que isso, para diminuir custos com recursos humanos. Neste artigo, trabalhamos três ideias de convergência que mostram os desafios que redações de jornal tradicional têm de enfrentar e superar para inovar. São eles: 1) convergência mediática, que, segundo Jenkins (2009, p. 43) alterou "a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos"; 2) convergência jornalística, que, como aponta Salaverría (2003, p. 4), abriu novos horizontes para a expressão jornalística ao abrir possibilidade de que uma nova retórica jornalística multimídia fosse criada; e 3) convergência de métricas, uma união das ideias de Jenkins e Salaverría, porque explica o comportamento, a medição, a análise e a tomada de decisões no jornalismo vinculadas ao processo de jornalismo digital. O processo de mudança e a estrutura atual dessas duas empresas são analisados, neste texto, por meio desses três conceitos para que possamos entender que processos de inovação foram submetidos às rotinas de produção de notícias.

Palavras-chave

Convergência, Métricas, Audiência, Jornalismo Digital, Inovação.

Abstract

Zero Hora and Folha de S.Paulo newspapers, two of Brazil's top five newspaper companies, have used audience metrics for decision-making. These decisions account for production routines and the writing structure. While Zero Hora has decided to create two new publishers based on data on audience behavior on the internet, Folha de S.Paulo has reduced teams and changed reporting criteria after it obtained numbers from a survey on the audience of its site. These two companies have sought the integration of newsrooms not only as a way to innovate in the convergence of their products and technologies but, more than that, to reduce costs with human resources. In this article, we work on three convergence ideas that show the challenges that traditional newspaper essays have to face and overcome in order to innovate. These are: 1) media convergence, which, according to Jenkins (2009: 43), changed "the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and publics"; 2) journalistic convergence, which, as Salaverría (2003, p.4) points out, opened new horizons for journalistic expression by opening the possibility of a new multimedia journalistic rhetoric to be created; And 3) convergence of metrics, a union of the ideas of Jenkins and Salaverría, because it explains behavior, measurement, analysis and decision making in journalism linked to the process of digital journalism. The process of change and the current structure of these two companies are analyzed in this text through these three concepts so that we can understand that innovation processes were submitted to the routines of news production.

Keywords

Convergence, Metrics, Audience, Digital Journalism, Innovation.

1. As audiências no jornalismo na internet

O jornalismo, neste momento, independente se feito por empresa que enfrenta problemas financeiros ou se por uma organização que está tendo sucesso, se confronta com mudanças que foram impostas pela internet (e tudo o que foi desenvolvido por meio dela), pela digitalização e pelas novas formas de produção, circulação e consumo de notícias. Isso impactou diretamente em convergência midiática, jornalística e de métricas (Jenkins, 2006; Salaverría, 2009). A integração das redações pode ser pensada como uma forma de inovação, um modelo que converge na produção todos os produtos jornalísticos e que, por consequência, altera o formato do produto final, a notícia.

Antes do jornalismo na internet e seus mecanismos de métricas serem desenvolvidos, a lógica sobre a audiência era de que o resultado poderia ser trocado por publicidade. Quanto mais um produto jornalístico circulava, mais chances de fazer com que outros produtos também circulassem. Além disso, vincular uma marca a produtos jornalísticos com credibilidade também resultava em publicidade. No entanto, por que uma empresa anunciaria em um jornal hoje se pode, agora, produzir conteúdo,

fazer o conteúdo circular e analisar ela mesma quem é a audiência? Hoje, o movimento de distribuição e circulação de conteúdo vai em direção a um modelo mais participativo em que, como apresenta Jenkins (2014: 24), o público não é apenas consumidor de mensagens e, sim, “pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes”.

A audiência sempre foi importante para a produção e circulação de conteúdo, mas mudou consideravelmente com o jornalismo na internet, e mais ainda a cada fase de desenvolvimento. Se antes eram receptores de conteúdo, hoje tornaram real a cultura da participação e, com isso, participam ativamente da estrutura de produção. A audiência hoje tem um papel social diferente de outros períodos do jornalismo e isso tem muita influência no modo de fazer jornalismo. Como explicam Canavilhas, Torres e Luna (2016: 141), “ao determinar a visibilidade da notícia”, a audiência está assumindo

o papel de editor de conteúdos, embora fora da instituição jornalística. O papel social de comentar e redistribuir conteúdos coloca a audiência perante uma certa “autoridade editorial” em relação aos conteúdos que circulam dentro da sua comunidade de referência nas redes sociais.

Em diferentes contextos e épocas, a audiência foi analisada e conceituada. O que tem mudado é a potencialidade (técnica e cultural) de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios. Ainda que tenha escrito em 2006, Jenkins parece resumir o conceito hoje: audiência é o público que tem poder de gerar novos significados sobre mensagens, mercados, meios de circulação, produções, além de poder “interromper e reformatar as operações de cultura contemporânea enquanto acontecem todas essas coisas”. (Jenkins, 2009: 63).

No final da década de 1990, Pierre Lévy vai trabalhar o conceito de interatividade no contexto da cibercultura, em que aparatos foram incorporados à produção para permitir a interação entre a informação e os sujeitos (1999: 37). A ideia de apropriação é trabalhada pelo autor – que escreveu a obra Cibercultura no período da primeira fase do jornalismo na internet –, que salienta as possibilidades de apropriação, de reapropriação e recombinação de suportes, sistemas e interfaces que levam em conta o grau de interatividade de um produto (1999: 81) e que essa lógica não é apenas de um lado, comercial, mas que funciona nos dois sentidos. Teoricamente, esse é um indício da lógica da cultura da participação. Lévy vai entender a audiência, no contexto da cibercultura, como indivíduos que se mantêm interligados, independente de onde estejam geograficamente. Mais do que sujeitos, públicos ou audiência, o autor vai falar em coletividade, mais precisamente em inteligência coletiva – “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. (Lévy, 2003: 23).

Hoje, a audiência pode agir coletivamente e se conectar de tal forma que construiu a inteligência global. Ela faz isso porque tem o poder de participar e as indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando mais participativa, que as regras

estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo. (Jenkins, 2006: 63).

Ao dialogar sobre quem é a audiência hoje, Jenkins leva em conta a inteligência coletiva pensada por Lévy e a cultura da participação dentro do contexto do que ele chamou de cultura da convergência. O autor norte-americano nos leva por um caminho em que entende a audiência como consumidor, como um dado medido pelas empresas de conteúdo, como um sujeito engajado e ativo diante das informações. Procurei em diferentes meios, pesquisas, autores o que é a audiência e cheguei a um ponto desconfortável: a audiência, bem salienta Jenkins (2014), é desconhecida. Sua atenção é *commodity*, seu engajamento tem valor, seu comportamento pode ser medido. Mas a audiência não é uma massa. Ela nunca foi massiva. A diferença é que agora a audiência tem meios para dizer, uma a uma, quem ela é. Ela é indivíduo, mas ela é especialmente coletiva hoje. O papel das audiências é o do “trabalho consciente e ativo” em relação ao conteúdo (Jenkins, 2014: 194) e é dessa forma que ela transforma o processo de produção de notícias, por exemplo.

Os efeitos sobre o jornalismo se dão desde que as empresas puderam medir o comportamento das audiências por elas mesmas, ainda que tenham que usar intermediários (programas que fazem a medição pertencem a outras empresas). Compreender a audiência obviamente também culmina em desenvolvimento comercial, mas que fique claro que aqui estou interessada em entender os efeitos no desenvolvimento editorial. E a história nos mostra que o principal efeito da medição de audiência no jornalismo – como é feito hoje – é o engajamento. É isso que tem sustentado as mídias digitais e é isso motiva mudanças e reestruturações nas empresas jornalísticas.

Nos anos 1980 e 1990, a programação e a audiência tinham pouca interação, mas tinham. Nos anos 2000, a audiência passou a se manifestar como nunca ocorreu antes. O engajamento da audiência pode ser explicado pela convergência (tecnológica, mercadológica, cultural, social) do jornalismo. Jenkins (2009) diz que agora os consumidores de notícias não apenas podem como são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões que vão resultar em engajamento e o alcance do produto jornalístico. A informação decisiva sobre o produto jornalismo de uma empresa, descrevem Graves e Kelly (2010), está cada vez mais nas bases de dados que fazem a medição da audiência.

O leitor de jornais já não se comporta – nem voltará a se comportar – como antes. Nestas duas décadas, se produziu uma evolução profunda e permanente nos hábitos de consumo de imprensa (...). Algumas coisas, no entanto, permanecem. Os cidadãos seguem valorizando a credibilidade dos jornais, seja em suas versões de papel ou de internet. (SALAVERRÍA, 2016, p. 149).¹

¹ Tradução nossa para “El lector de periódicos ya no se comporta – ni volverá a hacerlo jamás – como el de antaño. En estas dos décadas se ha producido una evolución profunda y permanente en los hábitos de consumo de prensa (...). Algunas cosas, por supuesto, permanecen. Los ciudadanos siguen valorando la credibilidad de los diarios, ya sea en sus versiones de papel o de internet.”

Salaverría (2010) lista os efeitos principais que a convergência trouxe ao jornalismo. Mudou as rotinas do jornalismo, o perfil dos profissionais, o jornalismo passa a ser produzido para ser consumido de forma mais móvel. E por que isso ocorreu? Porque os públicos passaram a consumir notícias de formas distintas. Hoje, editores lidam e negociam com os dados da audiência em tempo real. Isso vai implicar diretamente na produção. O exemplo do texto *how to* que citei anteriormente é interessante. O mesmo conteúdo pode ser publicado de várias formas para engajar a audiência. Esse tipo de negociação é um dos efeitos mais importantes na produção: como produzir o conteúdo levando em conta a verdade e a construção da cidadania e, ao mesmo tempo, engajar o maior número de leitores?

É preciso levantar uma questão discutida por Jenkins sobre o modelo de engajamento online. Para o autor, os públicos formam comunidades de consumo e, assim, têm o poder de validar empresas e práticas. Tais comunidades podem avaliar e fiscalizar conteúdos, negociam padrões de consumo (ainda que isso não seja explícito, basta a audiência de determinada forma para que uma empresa encare que ela pretende por um formato em relação a outros). O efeito engajamento é o que faz a audiência (que Jenkins chama de *fã*) propagar/circular um conteúdo. Para torná-los engajados e ativos, as empresas precisam, de acordo com o autor, “ouvir e compreender detalhadamente os desejos e as prioridades” da audiência. (Jenkins, 2014: 183). Ferrari (2003: 22) diz que “sairá vitorioso quem compreender e souber gerir esse processo de mudança, quem for mais inteligente na disseminação de conteúdos informativos”.

Falamos de engajamento como o principal efeito no jornalismo na internet e isso nos leva diretamente à questão: como se mede o engajamento da audiência? Antes é preciso destacar que as ferramentas de métricas são desenvolvidas, na maioria dos casos, por empresas terceiras. Ou seja, as empresas de jornalismo dependem de intermediários para chegar ao resultado sobre o comportamento da audiência. Caetano (2007, p. 4) diz que “métrica de audiência é construída num formato de pesquisa mercadológica para tentar medir índices de atenção das pessoas ao veículo” e que o problema de disso é que não há “uma metodologia definida com intuito de constatar conformações sociais”. É por falta de uma metodologia que muitas empresas contratam mais de um intermediário para acompanhar o comportamento da audiência. Nos casos que serão aprofundados, por exemplo, Google Analytics é um serviço que serve para entender o comportamento e o engajamento da audiência como um todo, mas pouco confiável para medição em tempo real.

Zero Hora e Folha de S. Paulo têm semelhanças que nos fizeram optar por analisar os efeitos do resultado de métricas na estratégia das empresas. Ambas criaram concorrentes fortes dentro da própria empresa – ClicRBS e UOL –, optaram por investir em jornalismo impresso ao mesmo tempo em que fortaleceram as estruturas digitais da empresa, usam as mesmas ferramentas para analisar o comportamento da audiência (Chartbeat para capa e tempo real e Google Analytics para métricas gerais, além, claro, de sites de redes sociais) e apostaram em paywall poroso para acesso às notícias no site.

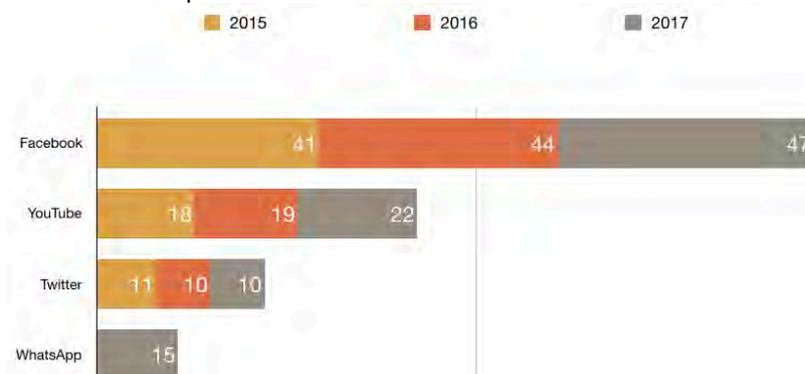
Até o momento em que este artigo é desenvolvido, as empresas trabalham da seguinte maneira: usam a ferramenta Chartbeat para medir a audiência em tempo real na capa do site e dentro do site. Depois, para análises mais aprofundadas, usam Google Analytics (que pode mostrar comportamento da audiência de forma mais ampla, como dividir os usuários por assinantes, identificados e audiência em geral, tempo de permanência, de onde vieram as pessoas etc). A questão é que essas duas ferramentas indicam que grande parte da audiência vem de sites de redes sociais, por isso a audiência desses ambientes não são apenas subitens. A audiência de sites de redes sociais se revela complexa e de difícil análise porque se tratam de empresas que trabalham com algoritmos fechados e, portanto, podem manipular dados e criar fatos sobre a audiência. Ainda assim, estamos falando de ferramentas que fornecem dados detalhados, mesmo que incompletos, sobre o perfil da audiência. Ferramentas essas que mostram, como nunca se mostrou antes, como o público está consumindo e se comportando diante de notícias online.

Tandoc Jr. (2013) explica a afetação das métricas nas práticas jornalísticas recuperando estudos. Por exemplo, uma pesquisa feita em 2008 com 178 editores descobriu 61,2% deles monitoravam métricas de audiência online diariamente, mas que apenas 7,8% confessaram que os resultados teriam influência sobre decisões editoriais. Em 2011, outro estudo apontou diferenças grandes no resultado quando 529 editores foram entrevistados e 90% deles apontou que recebiam relatórios de análise de audiência e 29% tomavam decisões com base em métricas. Há aí uma nova lógica de pensamento sobre a produção. Bermejo (2007 apud Tandoc JR., 2013: 51) diz que a internet trouxe a “crença inicial de que se apresentaria como o meio mais mensurável”, mas as empresas se sujeitam ao que Tandoc Jr. chama de “indústria da *web analytics*”, que protegem o padrão de medição oferecido em troca da gratuidade e informação sobre o que a audiência faz e não por que faz isso.

Esta atenção aos números é maior em algumas redações, onde se preparam constantemente relatórios sobre os vários aspectos do site em cada momento. Que tipos de links funcionam melhor? Qual é o tempo médio de visualização de um vídeo? Quantas pessoas chegam até ao fim de uma determinada notícia? Como se podem melhorar os artigos relacionados? Estas são apenas algumas das perguntas a que os responsáveis pelas estatísticas dos sites tentam responder diariamente. (Canavilhas, 2016: 71).

Os documentos sobre consumo de mídia e consumo de notícias digitais publicados nos últimos dois anos também apontam para um dado que os primeiros editores de Zero Hora e Folha entrevistados para esta pesquisa concordam: o maior fluxo de audiência dos sites de notícias vem de sites de redes sociais. Prova disso: o Digital News Report, publicado em 2015, apontava a preferência de acesso à notícias pelos entrevistados. O resultado foi que 41% apontaram o Facebook, 18% indicaram o YouTube e 11% afirmaram que acessam pelo Twitter. No relatório publicado um ano depois, os dados mudaram, mas o Facebook não só manteve a preferência como viu a porcentagem da preferência crescer para 44%. YouTube e Twitter ficaram com 19% e 10%, respectivamente. O relatório lançado em 2017 mostra crescimento ainda mais significativo, indicando mudança de comportamento de consumo já consolidada.

GRÁFICO 1
Crescimento da preferência de consumo de notícias em redes sociais²



Fonte: Digital News Report (2015, 2016, 2017)

As métricas sobre os usos e o crescimento de redes sociais para consumo de notícias mostram que a produção, como já apontei, é ativamente afetada pelo comportamento da audiência. Como apontam García-Perdomo *et. al.* (2017, p. 2), “usuários de mídias sociais se encontram em uma posição de poder” uma vez que, como audiência ativa, eles “são cada vez mais importantes para a distribuição de informações em redes digitais”. Tal comportamento modificou, segundo listaram os autores, da ideia de valor-notícia às práticas jornalísticas de investigação e, ainda, introduziram novos tópicos de notícias que tinham alto poder de circulação. Estrategicamente, as empresas viram isso como uma forma de “trazer” leitores para os sites. Deu certo para alguns, como o BuzzFeed, e não se traduziu em lucro para outros, como o Terra.

García-Perdomo *et. al.* (2017) explicam que estudos mostraram que compartilhar notícias em sites de redes sociais é central para a experiência de notícias porque nesses ambientes não recebem as notícias de uma instituição, mas de amigos ou familiares, de perfis que cada usuário escolheu receber informações.

Todas as formas de mídia estão aproveitando essas novas forças tecnológicas de direção para medir o apelo das histórias de acordo com o interesse da audiência e recomendações. Graças às mídias sociais e outras ferramentas digitais interativas, o público agora está participando vigorosamente no processo de disseminação, recomendação e modificação do conteúdo. O clique, o compartilhamento, o gosto e o comentário sobre as redes sociais são formas poderosas de distribuição (Tenenboim e Cohen 2015) que privilegiam e desafiam os valores de notícias, uma vez que um terço dos usuários de internet participa na criação de divulgação de notícias através de mídias sociais (Purcell *et al.* 2010). (García-Perdomo *et. al.*, 2017: 3).

Tais dados nos indicam que, como descreveram Zago e Bastos (2013), a atividade da audiência em sites de redes sociais “tem impacto significativo na difusão das notícias de cada jornal”. Informar por meio de sites de redes sociais requer entender que a distribuição depende de engajamento e de algoritmos. Isso porque o engajamento ao conteúdo possibilita que os usuários contribuam para a repercussão das notícias e os algoritmos vão demandar funções específicas na produção (Zago; Bastos, 2013), como quando o Facebook começa a espalhar mais conteúdos como vídeos que foram

² Valores em porcentagem

postados diretamente nas páginas e notícias com imagens próprias. Recuero (2009, p. 45) entende que os sites de redes sociais estão para o conteúdo de três formas: como fonte produtora, como espaços de reverberação e como filtro de informações. Com isso, podemos afirmar que os sites de redes sociais são estratégia importante para atrair público. Páginas de empresas de jornalismo em sites de redes sociais demandam da formação de uma comunidade de leitores que tomam a iniciativa de se vincular ao conteúdo que é distribuído naquele espaço. Isso, em sites de redes sociais, é uma primeira parte do que chamam de engajamento. Depois, o leitor precisa se envolver com a comunidade que a página forma: ele curte, comenta, compartilha o conteúdo – e isso pode ser entendido como a apropriação que ele faz do conteúdo. “A circulação de informações em sites de redes sociais”, de acordo com Aquino Bittencourt (2015: 333), revela que a apropriação que a audiência faz é parte do processo participativo dos sujeitos.

Já engajamento pode ser compreendido por diferentes vias, mas elas vão chegar na ideia de mobilização. A empresa que consegue engajar o leitor, por exemplo, conseguiu mobilizá-lo para fazer o conteúdo circular “até”, “por” e “a partir” dele. O leitor engajado tem poder de mobilizar outras comunidades por meio da circulação de publicações. E isso tem valor. No ambiente de sites de redes sociais, o leitor não é capital financeiro para a empresa jornalística, mas pode ser captado como capital social e simbólico. Engajamento em sites de redes sociais é uma forma de traduzir a conexão que foi feita com a audiência.

O uso de sites de redes sociais por empresas de jornalismo, segundo Tandoc Jr. (2013: 167)³, ainda está “enraizado na lógica de promover a organização, de cultivar lealdade da audiência” e isto seria uma “estratégia para aumentar o capital simbólico” e, então, transformar a audiência em capital econômico por meio do tráfego do site de rede social para o site de notícias da empresa.

Em sites de redes sociais, entendo que a audiência é formada por atores sociais e suas conexões representadas naquele ambiente, conforme explica Recuero (2009). Sendo assim, a audiência pode ser medida sempre que interage/participa com o conteúdo. Porém, nos sites de redes sociais há uma parte que é impossível de quantificar. A audiência invisível, destaca a autora, nem sempre deixa rastros.

A audiência de sites de redes sociais é muito mais complexa. Ela pode ser invisível às análises rápidas e ainda depende dos mecanismos de distribuição. Facebook, por exemplo, distribui de forma mais ampla conteúdos de empresas que mantêm parcerias com o site. Como aponta Aquino Bittencourt (2016), é fácil pensar que a questão para a programação da circulação determinada pelos algoritmos pode ser solucionada pela audiência/usuários. No entanto, não são todos os sujeitos que têm ciência de como funcionam os algoritmos e muito menos de que seus movimentos dentro do site de rede social, curtidas, compartilhamentos, páginas associadas e reações estão sendo monitorados para gerar audiência para o próprio site e medida a ponto de se tornar um *commodity*.

³ Tradução nossa.

2. Convergência de métricas

É possível dizer com alguma segurança – por experiência prática, mas muito também pelas reflexões que tenho feito nesse tempo da formação do mestrado – que o *Innovation Report* é um marco para o jornalismo digital praticado pelas empresas tradicionais de todo o mundo. Entre os inúmeros apontamentos e levantamentos feitos pelo estudo, está a ampla defesa da tomada de decisões editoriais a partir do resultado de métricas de audiência. Depois do relatório, a empresa criou equipes e cargos como assistente de divulgação, desenvolvimento de públicos, análise e produção de pushes. Isso foi um importante para o mercado: o *The New York Times* foi a primeira grande empresa jornalística tradicional a admitir que, sim, poderia seguir produzindo conteúdo com as premissas do jornalismo, mas a partir de então também seguiria também as demandas digitais. O jornalismo, afinal, sempre foi uma profissão voltada para as pessoas. A indiferença ao comportamento da audiência, portanto, seria uma prática inadequada, conforme bem descreveu Petre (2015).

O documento é um marco também porque muitas empresas mudaram o foco digital a partir das recomendações que *The New York Times* fez para si mesmo. Foi assim com Zero Hora e Folha de S.Paulo que, atualmente, usam Chartbeat, Google Analytics e sites de redes sociais para dar suporte às decisões dos editores ao mostrarem por onde anda a audiência. Estamos vivendo, portanto, a convergência das métricas.

Jenkins (2006: 29) vai entender convergência como três pontos fundamentais que acontecem juntos: o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas, a cooperação de múltiplos mercados e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. Convergência é, portanto, para o autor, um conceito que define transformações que ocorrem nas tecnologias, no mercado, na cultura e na sociedade. Por convergência jornalística, Salaverría (2007) compreende como o processo de integração dos meios de comunicação que afeta as empresas, a tecnologia, os jornalistas, a audiência e, ainda, a produção, a circulação e o consumo de conteúdo.

Pesquisas produzidas sobre audiência e métricas no *Tow Center for Digital Journalism* tentam entender como o usuário de internet se comporta, quando ele é entendido por audiência e em que status estão as performances das ferramentas de medição de audiência na internet. Robinson (2016), por exemplo, lembra que na internet a audiência é fluida e, com isso, cada ambiente tem um público-alvo, o que demanda produções específicas e novas funções dentro das redações para dar conta dos diferentes relatórios e análises sobre o comportamento da audiência que vão embasar estratégias das empresas jornalísticas. “Os jornalistas agora têm mais maneiras do que nunca para interagir com seus leitores e, por isso, ainda é difícil saber exatamente quem suas histórias estão atingindo”⁴ (Robinson, 2016, online). A audiência, dentro das redações, segundo o autor, é formada por uma mistura de “experiência, observação e imaginação”, que é calculada, de acordo com o que constatamos, por diferentes programas e ambientes digitais. Chartbeat, Google Analytics e sites como o Facebook medem o comportamento da audiência, cada um

⁴ Tradução nossa.

com suas próprias metodologias, e as empresas compilam os dados a fim de moldá-los conforme suas estratégias.

Cria-se aí o que estamos chamando de convergências de métricas, que pode ser entendida como decorrência do que Jenkins e Salaverría tratam. Entendo que convergência de métricas explica o comportamento, a medição, a análise e a tomada de decisões no jornalismo vinculadas ao processo de jornalismo digital. As telas dos programas de métricas comunicam aos jornalistas e aos editores mensagens importantes sobre a audiência: sinais sobre os conteúdos virais, sobre os conteúdos que captam o interesse do público, sobre os conteúdos com maior engajamento da audiência. E nem sempre o resultado sobre os conteúdos convergem para um mesmo resultado e isso, como afirma Petre (2015), nos mostra que é possível manter “a lealdade aos valores jornalísticos” ao mesmo tempo em que comunica sobre como posicionar-se “conteúdos altamente viciantes”.

Outro ponto que está dentro da ideia de convergência de métricas é que o resultado do comportamento da audiência não é uma matemática sólida, pronta, com números que resolvem todas as questões analíticas e podem facilmente embasar decisões. Para o autor, métricas são moldadas pela produção, pela cultura da empresa. “Esforços para entender as formas como as métricas estão mudando o jornalismo devem ter em mente que o inverso também pode ser verdade”⁵ (Petre, 2015, p. 21), ou seja, o papel das métricas em uma redação pode ser gerenciado, mas uma ferramenta nunca é suficiente sozinha. Por isso, a convergência de métricas já é praticada, mas pouco discutida. Isso nos leva diretamente ao papel que a audiência ganha nesse “mix de análises de comportamento”. Não se pode pensar em convergência de métricas sem entender a audiência. Canavilhas, Torres e Luna (2016) chamam a atenção para o papel de gatekeeper que a audiência ganha nesse contexto, uma vez que revaloriza notícias ao compartilhá-las. “Ao redistribuir informações provenientes dos media online acaba por fazer um julgamento de valor sobre o conteúdo, além de influenciar as métricas calculadas pelos programas de monitorização”. (Canavilhas; Torres; Luna, 2016: 141).

A convergência de métricas é, portanto, o resultado do comportamento do leitor/consumidor, por meio de diferentes recursos, moldada por quem tem acesso a elas, manipulada por diferentes equipes. Essa conjunção formará valores que vão impactar em estratégias de negócio, que vão interferir nas práticas jornalísticas, do desenho da redação à circulação de notícias e que vão permitir “colaboração maior entre fornecedores de conteúdo e patrocinadores” para que o produto final seja moldado conforme a audiência interage (Jenkins, 2006: 105). O cenário descrito por Canavilhas, Torres e Luna (2016: 38) é exatamente o que encontrei, nesta primeira fase da pesquisa, nos dois jornais analisados.

Um jornalista diz em voz alta: “recorde de leitores neste momento!”. A informação é comemorada em toda a redação e o trabalho continua. Um monitor, colocado em lugar de destaque na parede da redação, anuncia em tempo real as métricas de acesso ao jornal. Os gráficos mostram o número total de leitores, as notícias mais lidas, a plataforma de origem do utilizador e o tempo médio de permanência no site, entre outros dados.

⁵ Tradução nossa.

Diferentes pessoas trabalham baseadas em análise de métricas: há pessoas analisando o comportamento em Chartbeat que determinarão como será a capa do site dos jornais, há sujeitos atuando como monitoramento em tempo real de audiência e que vão determinar o fluxo de publicações, há equipes de redes sociais avaliando o comportamento de quem está se relacionando com o conteúdo e há equipes inteiras analisando o comportamento por determinados períodos. E todos eles estão, o tempo todo, tomando decisões com base nesses relatórios de métricas.

Os sinais dos efeitos da audiência na estrutura são claros: as equipes estão sendo realinhadas para que a produção possa se comportar conforme a audiência. No jornal Folha de S.Paulo, por exemplo, uma pesquisa com a audiência foi feita para monitorar as visualizações por reportagens publicadas no site durante os seis primeiros meses de 2016. Chamou a atenção dos editores que alguns tipos de reportagens tiveram menos de 50 visualizações. Segundo o editor de mídias sociais, Ygor Salles⁶:

Percebemos que o jornal publicava muita coisa que não chegava a 50 PVs⁷, o que é ridículo. Basicamente é escrever para ninguém ler. O repórter poderia estar fazendo algo mais útil, o que é fundamental na atual situação, com cada vez menos braços. Daí mostramos para as editorias que determinados assuntos não precisavam ser dados porque ou ninguém se importava ou porque é assunto que o jornal não é referência. Um exemplo bom é futebol internacional. É assunto que atrai interesse, mas não do leitor da Folha.

A audiência tem efeito no dia a dia das atividades do jornal. O que Salles detalha é que há mudanças estruturais forçadas pelo resultado do comportamento da audiência. A Folha, depois do estudo citado, não parou de publicar notícias sobre futebol internacional, mas reestruturou a editoria de Esporte. O estudo foi terminado, segundo Salles, em julho de 2016. Em setembro do mesmo ano, 10 profissionais da foram dispensados e ocorreu a integração entre as editorias de Esporte e Cotidiano. Na versão impressa, o caderno de Esportes deixou de existir e as notícias dessa editoria passaram a ter espaço dentro do caderno Cotidiano. Na versão online, as notícias de Esporte foram consideravelmente revisadas. Ele explica:

Não paramos (de dar), mas paramos de dar qualquer coisa. (Talvez) nem (o jogo) do Barcelona, se bobear. Provavelmente faremos uma nota com o que mais relevante teve na rodada dos campeonatos europeus. Eventualmente, o Barcelona (fica) no lead. A ideia embutida nisso é a racionalização da força de trabalho. Bolsas europeias e asiáticas, você conhece alguém que lê matéria sobre isso? Só quando cai 5% num dia, aí damos. (...) Recalibramos, pedimos que as editorias fizessem menos e melhor.

O jornalismo digital deu a impressão, principalmente na primeira década dos anos 2000, de que era preciso ter fluxo de conteúdo e que havia espaço para muita informação. O que esse efeito brevemente relatado aqui nos revela é que o comportamento da audiência mostra que o consumidor tem muita informação disponível e faz vínculos/conexões. Salles mostra que política, por exemplo, “tem muita audiência” no site da Folha, mas que o jornal não é referência em Esporte. Por que manter uma estrutura antiga de redação quando a audiência se comporta de uma maneira que não segue o modelo antigo de consumo? Foi a principal questão que Salles descreveu.

⁶ Ygor Salles foi entrevistado em um movimento de pesquisa exploratória, detalhado no próximo capítulo.

⁷ Pageviews.

Em Zero Hora, um estudo feito em 2016 mostrou que conteúdos locais geravam fluxo de audiência contínuo e mais propenso a assinar os serviços da empresa. À pesquisa deu-se o nome de Manifesto ZH. O estudo foi apresentado em julho de 2016, com o resultado de audiência do primeiro semestre do ano, e até os primeiros meses de 2017 ainda influencia mudanças estruturais na redação.

IMAGEM 1
Slide da apresentação Manifesto ZH



Fonte: Zero Hora

Com isso, primeiro, o jornal Diário Gaúcho foi integrado à redação do jornal Zero Hora. A redação foi reestruturada e jornalistas atuaram para os dois jornais, editores digitais empacotariam o conteúdo para os sites e editores de papel reempacotariam para seu jornal adaptando forma e linguagem.

Depois, foram criados setores dentro de editorias. Serviços de Diário Gaúcho, por exemplo, se transformou em um setor dentro da editoria Vida e Estilo do site de Zero Hora e de Sua Vida, no impresso de Zero Hora. Em 2017, uma nova editoria chamada de Porto Alegre foi criada para tratar de conteúdos locais e a redação da Rádio Gaúcha foi integrada para a formação do produto GaúchaZH.

Ainda que a pesquisa tenha suporte de informação, pode-se perceber neste movimento / efeito da audiência na estrutura que a edição ainda têm importância na construção da pauta. Talvez o papel do editor seja ainda mais fundamental em razão do papel de empacotador de conteúdo que ele precisa exercer.

Esse momento de breve reflexão sobre os efeitos do comportamento da audiência medida por ferramentas de métricas nos mostra que para entender a cadeia de produção atual é preciso levar em conta outros atores que se fazem importantes e presentes hoje nas redações. Por isso, em dado momento está pesquisa passou de “influência dos resultados de audiência nos critérios de noticiabilidade” para “participação do comportamento da audiência na estrutura das redações” porque, como apontam Canavilhas, Torres e Luna (2016, p. 148), figuras com base mais analítica e menos jornalística –caso dos gestores de audiência, que os autores chamam de tecnoatores–, que têm como função entender o que gera tráfego de

audiência e como a audiência se comporta diante do que é publicado, passaram a ter “papel fundamental dentro das redações digitais, acumulando a sua atividade com a função de arquitetar estratégias de produção, divulgação e distribuição de conteúdos jornalísticos noutras esferas que vão para além da homepage do jornal”.

3. Convergência e inovação em Zero Hora e Folha de S. Paulo

Convergência e mudanças na produção a partir de métricas de audiência não são necessariamente determinantes de inovações no jornalismo. Mudar não significa inovação, embora inovação esteja implicada em mudanças. O uso de processos formais na solução de problemas, como exemplificam Bessant, Tidd e Pavitt (2008), associado à importância dada à participação e mais o sistema de gestão estruturada de ideias (criar + distribuir + aprender + adaptar) são considerados processos de inovação que podem ser aplicados ao jornalismo.

Inovação tem sido uma exigência cada vez mais presente nas redações de Zero Hora e Folha de S. Paulo – e nas principais redações de jornais tradicionais. Os gestores e editores destes dois jornais reconhecem, como apontam Salaverría e Chalezquer (2016, p. 41), “a necessidade de identificar, alentar e promover o talento inovador para encarar o futuro, mas ao mesmo tempo têm a obrigação de manter as estruturas estabelecidas. Os autores apontam que inovação no jornalismo tradicional é saber criar o desenho da proposta ao leitor, a identificação correta da cadeira de valor e a identificação adequada do público-alvo. Os autores apontam que estruturas de laboratórios tem sido implantadas para promover inovação nos ambientes tradicionais de redações.

Em Zero Hora e Folha de S. Paulo, esses ambientes-laboratórios foram criados quando se passou a analisar a audiência como parte do processo de produção. Com isso, os jornais tiraram do marketing a estrutura e produto e, estrategicamente, passaram a trabalhar a notícia como produto. Essas estruturas de produto passaram a integrar, então, a redação. Nos dois casos, a gestão dessas estruturas atua nas decisões estratégicas pelas quais a redação passa a operar.

Em Zero Hora, por exemplo, a gerência de Produto Digital é quem faz a gestão de mídias sociais, edição da hora, edição de capa e gestão e incentivo à audiência. Em Folha de S. Paulo, é a gerência Digital - Audiência, Métrica e Dados quem tem a gestão de Audiência e Dados e Núcleo de Distribuição (que trabalha capas, mídias sociais e interação). Tais estruturas são exemplos do que Salaverría e Chalezquer (2016: 47) detalham como laboratórios de inovação. Nos casos dos dois jornais, tratam-se de estruturas que nasceram em 2016 e foram implementadas em 2017 como apostas de ambientes de inovação do produto notícia. “São áreas de projetos especiais que supõe uma inversão na produção e cujos resultados tendem a aparecer em médio e longo prazo”⁸. A inovação aparece, segundo os autores, principalmente, em novas narrativas, sistemas de distribuição e comercialização – e pode ser

⁸ Tradução adaptada pela autora.

abordada, de acordo com Salaverría (2015), desde as perspectivas tecnológica, econômica e gerencial e sociológico-profissional. O trabalho a que este artigo está ligado fará análise de um recorte específico de perspectiva, pois pretendemos entender o surgimento e estrutura gerencial das áreas que se encaixam na ideia de laboratórios de inovação que teve impacto na produção. No entanto, neste momento, entrevistas ainda estão em produção.

O que percebemos é que os jornais tradicionais têm se baseado em propostas já implementadas por empresas como o *The New York Times*. O jornal estadunidense criou novos setores e partiu para um modelo de produção focado na inovação do produto jornalístico. No jornalismo em geral, no contexto da quinta geração, o comportamento do usuário mais do que nunca é base de estratégias de inovação. Investe-se em mídias móveis porque os usuários passaram a consumir mais notícias por meio de seus smartphones e tablets, por exemplo. Com isso, como escreveu Barbosa (2013), a produção, a publicação, a circulação e o consumo são baseados no comportamento nas multiplataformas. A tendência de basear os setores de produto digital em laboratórios vem desta experiência vivenciada e compartilhada por *The New York Times* em seus relatórios de inovação de 2013 e 2017 – “isso ocorre assim porque na indústria jornalística é frequente o efeito de arrasto: as novidades introduzidas pelas marcas de referência frequentemente terminam sendo imitadas por organizações de menor envergadura” (Salaverría, 2015: 403).

Os modelos de Zero Hora e Folha de S.Paulo se centram na construção de projetos estratégicos – de produção e comercialização das notícias. São áreas / laboratórios que buscam soluções inovadoras para os problemas que os jornais tradicionais tiveram de enfrentar quando se adaptaram para a internet. E trabalham em formato de laboratório para criar ambientes de inovação. O que pretendemos, para além deste artigo, é então compreender as tendências de inovação editorial gestadas por estes laboratórios de produto digital. O que entendemos é que a convergência midiática, jornalística e de métricas, nesta ordem, foi determinante para a criação e gestão de setores cujos objetivos é inovar o produto notícia no meio digital. Na era da convergência, como explicou Salaverría (2008: 154), “o jornalismo adota novos perfis. Ainda que sua essência permanece, mudam contextos, procedimentos evoluem, mudam linguagens”. A ênfase em métricas fez com que as empresas pudessem ter maior acesso ao comportamento (que é diferente de perfil) de seus diferentes tipos de leitores – assinantes, de capa, de mídias sociais. O impacto da leitura do comportamento do leitor por diferentes programas se deu em mudanças no comportamento da redação, nos modos de medição de audiência e na análise dos dados que, por fim, tem consequência importante na tomada de decisões no produto notícia vinculadas ao processo de jornalismo digital.

Referências

AQUINO BITTENCOURT, MC. (2010). Convergência midiática: a problematização do conceito no âmbito da comunicação digital. *Opinio*, v.1, p. 3-16.

AQUINO BITTENCOURT, MC. (2016). Mídiação do ativismo e jornalismo digital: o impacto dos filtros do Facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos. *Revista latino-americana de Ciencias de la Comunicación*. v. 12, n. 22.

BARBOSA, Suzana. (2004). Identificando Remediações e Rupturas no Uso de Bancos de Dados no Jornalismo Digital. *II Encontro de Pesquisadores em Jornalismo*, FACOM/UFBA.

BARBOSA, Suzana. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILLAS, João (org.). *Notícias e Mobilidade*. Portugal: Livros LabCom.

BARBOSA, Suzana. (2016). Brasil. In: SALAVERRÍA, Ramón. *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

BELOCHIO, Vivian. (2009). O jornalismo digital e os efeitos da convergência: meta-informação, encadeamento midiático e a cauda longa invertida. *Intercom*, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.

BESSANT, John; TIDD, Joe; PAVITT, Keith. (2008). Criando a organização inovadora. In: BESSANT, John; TIDD, Joe; PAVITT, Keith. *Gestão da inovação*. Porto Alegre: Bookman.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes. (2016). Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. *Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público*. N. 2.

CANAVILHAS, João. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006, pp. 113-119.

CANAVILHAS, João. (2016). *Digital Media Portugal ECR 2015*. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

CARRO, Rodrigo. (2016). Overview of key developments. In: REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2016*. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/brazil-2016/>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

CARRO, Rodrigo. (2017). Urban Brazil. In: REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2017*. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

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

CASTELLS, Manuel. (2003). *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CHALEZQUER, Charo Sábada; SALAVERRÍA, Ramon. (2016). La innovación y los cibermedios: los labs. In: CHALEZQUER, Charo Sábada; AVILÉS, José Alberto García; MARTÍNEZ-COSTA, Maria del Pilar. *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Navarra (Espanha): Eunsa.

GRAVES, L.; KELLY, J. *Confusion online: faulty metrics and the future of digital journalism*. Disponível em: <http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf>. Acesso em: 5 jul 2016.

JENKINS, H.; FORD, Sam; GREEN, Joshua. (2014). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Editora Aleph: São Paulo.

JENKINS, Henry. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

KUNG, Lucy. (2015). *Innovators in digital news*. London / New York: I.B.Tauris & Co; Reuters Institute for the Study of Journalism.

LEVY, David A. L. (2016). Foreword. In: Reuters Institute. *Digital News Report 2016*. 2016. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2017.

LEVY, Pierre. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: editora 34.

LÉVY, Pierre. (2003). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4. ed. São Paulo: Loyola.

NEW YORK TIMES. (2014). *Innovation*. Disponível em: <<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/#a7wJMG9Hakq2>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

PETRE, Caitlin. (2015). The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. *Tow Center for Digital Journalism*. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/traffic-factories/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

PRIMO, Alex. (2009). Prefácio. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2 - a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul.

RAMONET, Ignácio. (2012). *A explosão do Jornalismo – Das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil.

RECUERO, Raquel. (2009). Redes Sociais na Internet, difusão de informações e Jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da. (Org.). *Metamorfozes jornalísticas 2 - a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul.

REUTERS INSTITUTE. (2016). *Digital News Report 2016*. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

SALAVERRÍA, Ramon; NOCI, Javier Díaz. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Madri: Grupo Planeta (GBS).

SALAVERRÍA, Ramon. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Chasqui*. N. 81.

SALAVERRÍA, Ramon. (2009). Estructura de la convergencia. In: LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (ed.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Espanha: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

SALAVERRÍA, Ramon. (2015). Innovar en prensa: dónde, cómo y por qué. In: AED. *El Libro Blanco de la Prensa Diaria 2015*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE).

SALAVERRÍA, Ramon. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 397-404.

SCHWINGEL, C. (2005). Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. In: *Compós*, 2005, Niterói.

TANDOC JR., Edson C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *new media & society*. Vol. 16(4), p. 559–575.

VIEIRA, Livia; CHRISTOFOLETTI, Rogério. (2015). Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo.de. *Estudos de Jornalismo*, n.º 5, v. 1.

