

V

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

**¿Son las audiencias indicadores de calidad?
Audientziak ote kalitatearen berme?
Are audiences guarantors of quality?**

**17-18 noviembre
Azaroak 17-18
17-18 November**



**Bizkaia Aretoa
(Abandoibarra)**

@otxolua

Organizador/Antolatzailea/Organizer

Periodismo II-Kazetaritza II-Journalism II

Patrocinadores/Babesleak/Sponsors



Colaboradores/Kolaboratzaileak/Contributors



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

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

COMITÉ CIENTÍFICO

Koldobika Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco

Ainara Larrondo Ureta
Universidad del País Vasco

Simón Peña Fernández
Universidad del País Vasco

Jesús Ángel Pérez Dasilva
Universidad del País Vasco

Diana Rivero Santamarina
Universidad del País Vasco

Terese Mendiguren Galdospin
Universidad del País Vasco

Irati Agirreazkuenaga Onaindia
Universidad del País Vasco

Javier Díaz Noci
Universidad Pompeu Fabra

Ramón Salaverría Aliaga
Universidad de Navarra

Xosé López García
Universidad de Santiago de Compostela

M^a Bella Palomo Torres
Universidad de Málaga

Concha Edo Bolós
Universidad de Complutense de Madrid

M^a Ángeles Cabrera González
Universidad de Málaga

Pere Masip Masip
Universitat Ramon Llull

Guillermo López García
Universidad de Valencia

Josep Lluís Mico
Universitat Ramon Llull

Andreu Casero Ripollés
Universidad Jaume I

Xosé Pereira Fariña
Universidad de Santiago de Compostela

Marcos Palacios
Universidad Federal de Bahía

Elías Machado
Universidad de Santa Catalina (Brasil)

Helder Bastos
Universidad de Porto (Portugal)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Suzana Barbosa
Universidad Federal Fluminense (Brasil)

Antonio Fidalgo
Universidad de Beira Interior (Portugal)

Edita

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
C/Barrio Sarriena, s/n 48080 Leioa (Bizkaia)
Coordinadores de la publicación: Koldobika Meso Ayerdi, Jesus Angel Pérez Dasilva y Simón Peña Fernández
© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
ISBN: 978-84-9082-053-7

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

VI CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la
información en los cibermedios

Koldobika Meso Ayerdi
Jesús Ángel Pérez Dasilva
Simón Peña Fernández
(Eds.)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

PRESENTACIÓN

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

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

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

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

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

El Congreso de este año, que se celebra los días 17 y 18 de noviembre en el Bizkaia Aretoa lleva por título “¿Son las audiencias indicadores de calidad?”. La edición de este año del Congreso intentará responder acerca de cuáles son las estrategias de los medios de comunicación considerados de referencia, están adoptando ante el hecho de que las

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

audiencias demanden más participación y, como consecuencia, estén cada vez más aceptando contenidos generados por los usuarios (*User-Generated Content*).

Se explorarán características, herramientas, impacto y consecuencias para comprender, desde un punto de vista crítico, la naturaleza o el alcance de estos nuevos modelos. El objetivo es nuevamente reunir a especialistas en el área para analizar y debatir cuestiones centradas en la práctica del Ciberperiodismo actual a la luz de las nuevas realidades empresariales, profesionales y de formación. Los desafíos y los cambios provocados por la convergencia y la multitextualidad, por el también llamado “Periodismo ciudadano”, por las innovaciones tecnológicas y las experiencias emprendedoras en esta área serán temas a destacar.

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

Koldobika Meso Ayerdi
Director del Congreso

Comunicaciones

Índice de autores

Araujo, Alex; Micó, Josep Lluís

[Habilidades, competencias y metodologías de los Grados en Periodismo y Comunicación en relación a las necesidades de la industria. Los casos de la UPF, URL y UOC](#)

Catalina García, Beatriz; García Jiménez, Antonio

[Herramientas on line para la participación ciudadana en los Ayuntamientos. Propuestas para la comunicación en las capitales de provincia y ciudades autonómicas](#)

D`Arce Cardoso de Luna, Diogenes

[O novo ecossistema midiatico sob o olhar analítico do diario nativo digital Observador](#)

Díaz Noci, Javier

[Let's make them pay: A comparative legal study of the so-called 'Google tax' in Europe and Brazil](#)

Foletto, Leonardo; Deak, Andre

[Aproximações da cultura hacker ao jornalismo: práticas e produtos jornalísticos disruptivos brasileiros](#)

Gama Rocha, Tiago; Almeida, Pedro R.; Frias, Paulo; Lopes, João; Leite, Sofia
[Wearable Technology and Journalism: an Experimental Study](#)

Gama Rocha, Tiago; Frias, Paulo; Almeida, Pedro R.

[Wearable Technology and Journalism – a new approach to audience measurement](#)

Gomes-Franco e Silva, Flávia; Puebla Martínez, Belén

[Audiencias y Twitter: análisis de los cibermedios e informadores más seguidos de España](#)

Grassler, Marjorie

[El periodista de datos: reflexión teórica sobre una profesión en expansión](#)

Junguitu, Maitane

[Acercamiento al uso de Twitter de los medios de comunicación online independientes españoles especializadas en baloncesto](#)

Larrondo, Ainara; Rivero, Diana; Peña, Simón

[Oportunidades para el diálogo social en el contexto de la Web 2.0. La blogosfera política vasca](#)

Mallmann, Andreia; Sica da Cunha, Karen

[*Estudos e impactos da interatividade na esfera digital contemporânea*](#)

Marlúcio de Arruda; Nilton

[*Sala de aula e mídias sociais: convivência em pauta*](#)

Márquez, Israel; Punín, María Isabel; Rivera; Diana

[*“Nuevas monedas para el periodismo”: El crowdfunding periodístico en América Latina*](#)

Martín, Joseba

[*Eguraldia online: periodismo meteorológico de proximidad en internet*](#)

Martínez, Luis Enrique; Martínez, Laura

[*Periodismo, Twitter y la audiencia activa*](#)

Martins, Gerson Luiz; Tamiozzo de Oliveira, Elton

[*A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura touchscreen*](#)

Mendiguren, Terese; Pérez Dasilva, Jesús

[*El impacto de la televisión social y los nuevos sistemas de medición de audiencias participativas como objeto de estudio*](#)

Navarro, Lizy

[*Acercamiento a la Interactividad y otros Elementos de los Cibermedios*](#)

Olvera-Lobo, María-Dolores; López-Pérez, Lourdes

[*La cobertura de la investigación española en los periódicos digitales de mayor audiencia*](#)

Ossorio, Miguel Ángel

[*Las encuestas en los medios digitales: ¿sondeo o entretenimiento?*](#)

Pérez-Soler, Susana; Micó, Josep Lluís

[*Definiendo la interacción de los medios con la audiencia. El uso de Twitter por parte de periodistas catalanes y belgas*](#)

Redondo García, Marta; Campos-Domínguez, Eva; Berrocal Gonzalo, Salomé

[*Ética y transparencia en los medios digitales españoles. Un estudio comparado de elpais.com, elmundo.es, eldiario.es e infolibre.es*](#)

Rodrigo, Miguel Ángel

[*Accesibilidad y Usabilidad a la información: Aspectos importantes en la convergencia digital*](#)

Santos Diez, M^a Teresa; Pérez Dasilva, Jesús

[*Las radios católicas. De las ondas a Twitter*](#)

Silva Rodríguez, Alba; López García, Xosé; Toural Bran, Carlos

[*Estudio comparado de la participación de los usuarios en los cibermedios para dispositivos móviles y fijos*](#)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Tonetto, María Cristina

[Cinema universitário luso-brasileiro nas redes sociais digitais: um estudo das produções das Instituições de Ensino Superior](#)

Torres, Vitor

[Personalizando a circulação de informações jornalísticas nas redes digitais](#)

Tous, Anna

[La imagen de los medios y los periodistas online en el imaginario popular contemporáneo: el caso de 'The Newsroom' y 'The Wire'](#)

Varona Aramburu, David

[Experiencias transmedia en retransmisiones de eventos: combinando web, segunda pantalla, televisión y redes sociales. El caso de RTVE.es](#)

Habilidades, competencias y metodologías de los Grados en Periodismo y Comunicación en relación a las necesidades de la industria. Los casos de la UPF, URL y UOC

Skills, competencies and methodologies of Journalism and Communication Degrees related to the requirements of industry. An approximation to the situation of UPF, URL and UOC

Álex Araujo

Universidad Ramón Llull
alexab1@blanquerna.url.edu

Josep Lluís Micó

Universidad Ramón Llull
josepluismis@blanquerna.url.edu

Resumen

Varios estudios se centran en el papel de la universidad, que asume un 'nuevo' rol frente al mercado laboral especialmente relevante desde la entrada en funcionamiento del EEES. La sobre-formación, el número de graduados que salen anualmente al mercado y las ofertas de empleo, también hacen mella en el campo del Periodismo y la Comunicación, inmerso en una triple crisis: -económica, digital y de modelo-. Este estudio se desarrolla en el marco de los estudios universitarios de Comunicación, teniendo en cuenta la transformación de la industria, de la audiencia, de sus hábitos de consumo y, en consecuencia, de las habilidades y competencias requeridas a los profesionales del sector.

Palabras clave: Habilidades, Competencias, Educación superior, Perfiles profesionales

Abstract

Several studies have focused on the role of the university, which assumes a 'new' role especially relevant since the EEES. Overskilled professionals, the number of graduates coming out every year to labour market and job opportunities directly impact in the field of Journalism and Communication, which is immersed in a triple crisis: financial, about model and digital. This article analyzes three university communication studies, and its adequation to the transformation of the industry, audience and their consumption habits and, consequently, the skills and competencies required to professionals.

Keywords: Skills, Higher education, Professional profiles

1. Presentación

Diversos factores inciden en el sector de la comunicación en los últimos años, algunos de ellos pueden ser circunstanciales -o cíclicos-, como la crisis económica, pero otros son transformadores, como la digitalización y sus efectos sobre la sociedad en general y sobre el sector en particular. Nuevos dispositivos, nuevas plataformas, nuevos hábitos de consumo; en resumen, nuevas reglas del juego que colateralmente obligan a replantear el papel de los medios y de los profesionales del sector. La transformación de redacciones, el cierre de medios o el replanteamiento de la figura del profesional del Periodismo son algunas de las consecuencias de este cruce de caminos.

En este contexto, el foco se centra en el papel de las universidades como piedra angular de esta transformación, no sólo en el ámbito de la comunicación y del Periodismo, sino que en varios campos y desde varios sectores se impulsan medidas para maximizar la inserción laboral de los graduados. Desde las instituciones Europeas, nacionales o locales hasta fundaciones, asociaciones o los propios colegios profesionales, se realizan estudios y se proponen medidas para orientar la formación universitaria al mercado laboral, en una tarea nada sencilla teniendo en cuenta que, ni las universidades han sido históricamente planteadas como un espacio de formación orientado a la profesionalización, ni tampoco el sistema universitario se articula con la misma flexibilidad y fluidez que la sociedad líquida en la que estamos.

1.1 Nuevos escenarios, nuevas competencias. Cuatro visiones

Los paradigmas están cambiando, si nos fijamos en cómo aprendemos, la mezcla entre presencialidad y no presencialidad, sincronía y asincronía o el trabajo individual y colaborativo, se mezclan de manera natural formando ecosistemas híbridos. Esta es, según apunta el NMC Horizon Report 2014 Higher Education, una de las tendencias que aceleran la adopción de nuevos modelos en la educación superior. A partir de 2009, y con la entrada en funcionamiento del Espacio Europeo de Educación Superior, las universidades se han acostumbrado a hablar de conceptos como habilidades, competencias u objetivos de aprendizaje, presentes en todas las memorias de Grado que finalmente se ven desgranados los planes docentes de cada una de las asignaturas. El curso, los créditos, la tipología, el idioma, el profesor, la metodología o los recursos didácticos, forman parte de los planes docentes de estas asignaturas.

1.1.1 La industria

Si nos centramos en el sector de la Comunicación, el trabajo realizado por Guilles Bastin (2012) en el que analiza la evolución de la carrera periodística de más de un millar de profesionales franceses, muestra que el número de periodistas que ocupan una plaza de prácticas al salir de la universidad tiende a perpetuarse cerca de cinco años. Por otra parte, el trabajo de Bastin también revela que gran parte de los profesionales del Periodismo están saltando a otros sectores en los últimos años, como son el de las relaciones públicas o actividades relacionadas con la web. (Bastin 2012).

Según Micó, lo que caracteriza la digitalización de la prensa no es la continuidad de roles muy específicos y complementarios sino, al contrario, los perfiles versátiles y

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

polivalentes capaces de trabajar tanto en diversas áreas que hasta ahora hemos considerado propias del oficio del periodista como en algunas actividades que hasta ahora podríamos considerar propias de otros oficios como el de documentalista o el de *Community Manager* (Micó 2012b). En este sentido, parece que lo que ya ha sucedido con la creciente entrada de trabajos de investigación provenientes de otras ramas de conocimiento en la investigación en el campo de la comunicación, se traslada también a las salidas profesionales de los estudiantes, siguiendo los pasos de lo que pide la industria.

A pesar de que parte de los perfiles profesionales que se pedirán los próximos años aún no existen actualmente, si tenemos en cuenta las voces más veteranas de la industria en el ámbito catalán, estas coinciden en diagnosticar entre los nuevos perfiles de aspirantes a redactor, una falta de curiosidad y una desconexión con la realidad del sector, un hecho que se atribuye a la falta de profesores vinculados al oficio. Si pasamos a mirar lo que deberían tener estos nuevos perfiles salidos de las universidades, nos topamos con lo que Micó llama '*la paradoja del periodista imposible*' pues el perfil ideal debe tener una amplia cultura general, debe saber varias lenguas, ha de acumular una gran experiencia en los medios, debe contar con aptitudes multimedia y polivalentes y, en definitiva, debe manifestar un firme compromiso con el oficio, con independencia de que acabe recibiendo un sueldo escaso y sufriendo unas duras condiciones de trabajo. (Micó, 2012b).

Si desgranamos este conjunto de características demandadas desde la industria, tenemos que los conocimientos humanísticos son requisito básico en cualquiera de los perfiles solicitados, una formación que los Grados en Periodismo de la mayoría de facultades ya toman como básica y obligatoria en los primeros cursos. Algunos de los Grados en el ámbito de la Comunicación de más reciente creación, ponen más énfasis en capacitar al comunicador para ser capaz de producir contenido (Micó, 2012). Esta orientación hacia la figura del creador de contenido es especialmente justificada en el actual escenario de Internet y en el empoderamiento del usuario. Steinberge pone de manifiesto que una de las características de las teorías del Periodismo es que parten generalmente del periodista como productor de noticias y no como un consumidor, pero el valor de del hecho periodístico puede estar tanto en las condiciones de producción como en las de consumo (Steinberge, 2006).

Según el informe 'Nichos de empleo para periodistas' publicado en 2012, entre los nuevos perfiles que demandan las empresas, aparte de aquellos sitios generados por los gabinetes de comunicación en cuestiones de comunicación corporativa, destacan especialmente los perfiles digitales como: el estratega de redes sociales, el *Community Manager* o el periodista multimedia, confirmando el sector de la comunicación digital como un empleador relevante (Micó, 2012b). Esta visión, sin embargo, no siempre encaja con la visión de determinados referentes internacionales, según muestra el informe elaborado por Digilab y publicado por el Col·legi de Periodistas de Catalunya, la visión compartida desde los profesionales del sector en el ámbito catalán es insistir en una característica clave para entender el Periodismo del país: la polivalencia. Esta se articula a partir del reciclaje de perfiles profesionales existentes y con la necesidad de una dimensión intelectual, humanista y de compromiso para los profesionales noveles.

1.1.2 El mercado laboral

El informe publicado en el World Económico Foro en enero de 2014, pone de relieve que en 2012 hay cerca de dos millones de vacantes mientras cerca del 20% de la población activa de la UE está o desocupada o trabajando en un trabajo que pide una formación inferior a la que posee. El informe pone de relieve el concepto de sobreformación del mercado laboral a la vez que alerta de que las habilidades adquiridas por esta población sobre formada, no siempre corresponden a las necesidades demandadas por la industria.

Cuando nos fijamos en aquellas competencias transversales del mundo laboral actual, aquellas compuestas por habilidades denominadas *soft skills* con un papel global vinculado a diversos perfiles, se hace hincapié en la necesidad de enlazar la formación con el mundo real. Esta es una de las conclusiones que el International Data Corporation (IDC) expone en el documento elaborado a finales de 2013 llamado ‘White paper. Skills requirements for tomorrow’s best jobs’ donde, a partir del análisis de las habilidades requeridas en 14.6 millones puestos de trabajo y de 60 posiciones que se prevén en crecimiento entre los años 2013 y 2020 en los EE.UU., se enumeran las 20 *soft skills* más comunes que los estudiantes deberían tener de cara a satisfacer esta demanda (Anderson & Gantz, 2013).

En esta misma línea, otro informe, este en el ámbito español y realizado por la Fundación CYD, consulta un total de 184 empresas de distintos sectores sobre el papel de la universidad y la empresa, poniendo de relieve la fractura entre la adecuación de la formación que reciben los estudiantes y los requisitos de los puestos de trabajo. Prácticamente el total de las empresas coinciden en remarcar la importancia de la cultura emprendedora como elemento a promover entre los estudiantes por parte de la Universidad (CYD, 2010).

1.1.3 La academia

Estas miradas profesionalizadoras hacia la universidad no dejan de ser un fenómeno relativamente reciente. A raíz de la entrada en funcionamiento del Plan Bolonia a finales de la década de 2000, los estudios universitarios se han orientado de forma considerable hacia su vertiente profesionalizadora, así lo ponía de manifiesto la propia Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) con los nuevos estudios de Grado: perfiles profesionales y competencias toman el protagonismo en las memorias de los estudios de Grado de todas las disciplinas.

Desde esta perspectiva, y poniendo el foco en lo que los estudiantes deben ser capaces de hacer, ANECA define en su libro blanco de títulos de Grado en comunicación, una serie de perfiles profesionales y un conjunto de competencias agrupadas en tres ámbitos temáticos. Esta clasificación la realiza para los estudios en Periodismo, los de Comunicación Audiovisual, y los de Publicidad y Relaciones públicas. Teniendo en cuenta que el objeto de este estudio se centra en los estudios en Periodismo, a continuación se muestran cuáles son los perfiles profesionales y los ámbitos temáticos de conocimiento definidos por ANECA.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

ANECA define cuatro perfiles profesionales: 1) Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte 2) Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional 3) Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación 4) Gestor/a de portales y editor/a de contenidos. A su vez, define cuatro ámbitos temáticos agrupando los conocimientos disciplinares (saber), las competencias profesionales (saber hacer), las competencias académicas y, en un cuarto ámbito, otras competencias.

En el primero de los ámbitos, el referente a los conocimientos disciplinares (saber), se definen una serie de conocimientos disciplinares para los Grados en Periodismo. En base a esta lista, ya través de una encuesta a alumnos, profesores, gestores universitarios y profesionales de 40 universidades de todo el estado español, se cruzan los resultados con cada uno de los cuatro perfiles profesionales definidos anteriormente para determinar cuál de estos conocimientos se considera más importante en cada uno de los perfiles. Los resultados obtenidos, concluyen que los conocimientos más valorados, en promedio, teniendo en cuenta los cuatro perfiles, son el "conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias" y el "conocimiento de la ética y deontología profesional del Periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información". Si nos fijamos en las que se consideran menos necesarias, encontramos el "conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas" y el "conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa".

Si tomamos aquellos conocimientos que han sido más valorados en cada uno de los perfiles, es decir, aquellos que han obtenido una valoración más alta en alguno de los cuatro casos, obtenemos la siguiente tabla:

Conocimientos (saber) más valorados en los Grados en Periodismo - ANECA
1. Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos
2. Conocimiento y aplicación de las tecnologías y los sistemas utilizados
3. Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias
4. Conocimiento de la ética y deontología profesional del Periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información

Tabla 1. Conocimientos (saber) más valorados en los Grados en Periodismo - ANECA

En segundo lugar, ANECA define aquellas competencias profesionales vinculadas al saber hacer. En este caso se destacan cinco competencias profesionales consideradas las más importantes en alguno de los cuatro perfiles. Igual que en el caso de los conocimientos más valorados, se destacan aquellas vinculadas con la expresión y la comunicación como la "capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa" y la "capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas". En segundo lugar también encontramos las vinculadas a aquellas tareas propias de la profesión como la "capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas" y aquellas vinculadas a la tecnología, como la "capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas" y la "capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos".

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Competencia profesionales (saber hacer) más valoradas en los Grados en Periodismo - ANECA
1. Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
2. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas
3. Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos
4. Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas
5. Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas

Tabla 2. Competencia profesionales (saber hacer) más valoradas en los Grados en Periodismo - ANECA

El tercer ámbito temático que define ANECA tiene que ver con las competencias académicas que deben tener los cuatro perfiles profesionales. Como en los demás casos, la evaluación de cada uno de estos ítems en cada uno de los cuatro perfiles profesionales nos muestra que el ámbito de la expresión y la comunicación en cualquier formato o entorno, se considera especialmente relevante para cualquiera de los cuatro perfiles profesionales.

Competencias académicas más valoradas en los Grados en Periodismo - ANECA
1. Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital
2. Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones
3. Habilidad para el manejo académico

Tabla 3. Competencia académicas más valoradas en los Grados en Periodismo - ANECA

Finalmente, ANECA define tres competencias específicas como la "conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos", el "conocimiento crítico de la influencia de los medios de comunicación en la educación y en la relación de los medios con la escuela" y el "conocimiento de las ciencias actuales, capacidad para el análisis de su tratamiento informativo y comunicativo".

1.1.4 Los expertos

Otras partes de la academia han puesto sobre la mesa distintas habilidades y competencias a incorporar a los perfiles de los futuros profesionales de la comunicación. Tejedor (2008) pone de relieve la importancia de los contenidos existentes y el papel del periodista como remezclador de contenidos.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

"En Internet, la prioridad ya no es (desde hace un tiempo) la audiencia masiva. En Internet, los periodistas ya no son (cada vez menos) los únicos que difunden mensajes informativos. En Internet, lo importante ya no es crear nuevos contenidos y servicios sino, más bien, aprender a aprovechar los existentes." (Tejedor, 2008)

Tejedor nos plantea tres perfiles asociados a competencias que considera claves a alcanzar por parte del periodista para llevar a cabo las funciones propias del periodista on-line:

1. La gestión y filtrado de información: El fenómeno de la infoxicación, intoxicación por exceso de información, es una de las consecuencias asociadas a Internet y la capacidad para buscar, filtrar y etiquetar contenidos son habilidades básicas vinculadas al periodista digital.
2. El Centinela de la actualidad informativa: En la misma línea expresada por Steinberge (2006), las habilidades propias del periodista hacen que los efectos de la hiperconexión vinculados a la información requieran de esta necesidad de alerta constante. En cualquier momento puede pasar cualquier cosa.
3. El ensamblador de contenidos: Reciclar y reutilizar son dos conceptos centrales en la tarea del Periodista, relacionando y creando itinerarios informativos a través de sus mecanismos y conocimientos.

Bargh (2009) denomina *Content Curator* a los especialistas en encontrar, filtrar y compartir contenidos de calidad. Esta figura se describe en profundidad por Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera en el libro "El content curator" publicado en 2013, donde definen Content Curation como:

"el sistema llevado a cabo por un especialista (el Content Curator) para una organización o a título individual, que consiste en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema y ámbito específico, para una determinada audiencia en la web o en otros contextos, ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello un vínculo con la audiencia/usuarios de la misma." Guallar y Leiva-Aguilera (2013)

Guallar y Leiva-Aguilera (2013) señalan que esta tarea, en el ámbito del Periodismo, se puede asimilar al de la documentación periodística y que este perfil profesional está a entre la documentación y la comunicación, definiendo una serie de competencias centrales y fundamentales: 1) Competencias en gestión de la información (búsqueda, selección y difusión), 2) Competencias en comunicación (conocimiento de la audiencia y redacción de contenidos), 3) Conocimientos de técnicas de redacción periodística, 4) Conocimientos del ámbito curar (cultura general y actualización constante) y 5) Conocimiento de los Social Media.

Diversos autores hablan de la incorporación a los planes docentes de aquellas habilidades y competencias asociadas al Ciberperiodismo, Salaverría (2008) nos propone un decálogo de ideas en las que encontramos la necesidad de reformular el currículo formativo de los estudios en Periodismo en la universidad, en este sentido Tejedor (2006) pone de relieve la importancia de los contenidos vinculados con el CiberPeriodismo y en qué momento introducirlos en los planes de estudio en lo que llama *Transversalidad Mixta* (Tejedor 2006).

1.2 Glosario de las diez Competencias Clave del perfil Periodista (CCP)

Tomando las distintas visiones en cada uno de los cuatro escenarios anteriores, a continuación se elabora una tabla en la que se resumen, en forma de glosario, las diez Competencias Clave del perfil Periodista (CCP):

Glosario de las diez Competencias Clave del perfil de Periodista (CCP)
CCP1. Habilidades ofimáticas y herramientas TIC: Conocimientos de las herramientas de trabajo
CCP2. Habilidades organizativas y de trabajo en equipo
CCP3. Dominio de múltiples idiomas
CCP4. Emprendimiento, independencia, iniciativa y resolución de problemas
CCP5. Gestión de la información (búsqueda, selección y difusión)
CCP6. Comunicación: oral y escrita; conocimiento de la audiencia y redacción periodística; del sector y de su funcionamiento e historia.
CCP7. Conocimientos del ámbito curar (cultura general y actualización constante)
CCP8. Conocimiento de los Social Media, gestión de redes sociales
CCP9. Humanidades: Conocimientos generales actuales y actualizados
CCP10. Polivalencia

Tabla 4. Glosario de las diez competencias clave del perfil de Periodista (CCP)

1.3 Las actividades formativas y las metodologías docentes

Siguiendo las aportaciones de diversos autores, entre ellos Clark (1983) o Kozma (1994), poniendo manifiesto el papel de la metodología en la evaluación del efecto de las tecnologías en cualquier proceso de aprendizaje, convierten este eje del análisis en especialmente relevante, debiendo estar presente en el conjunto del estudio. Hay que recordar, sin embargo, que el enfoque de este trabajo no proviene del ámbito tecnológico ni pedagógico, sino que nos encontramos en un trabajo enmarcado en el campo de la Comunicación. Aún así, y vista la importancia de este punto en el conjunto del estudio, lo abordamos desde un enfoque cualitativo y cuantitativo mostrando, en este artículo, la primera parte del trabajo fruto del análisis de la información dispuesta en los documentos informativos de los Grados y su correlación con las CCP.

En el caso del Grado de la Universidad Pompeu Fabra, los conceptos usados son las actividades formativas (AF) y la evaluación. En cuanto a las actividades formativas, la UPF distingue entre aquellas que se llevan a cabo dentro del aula y aquellas que se desarrollan fuera de esta. Dentro del aula encontramos: AF1. Clases magistrales, AF2. Seminarios, AF3. Tutorías presenciales y AF4. Prácticas "regladas" (laboratorio,...). En

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

cuanto a la evaluación, la UPF define la participación en actividades planteadas dentro del aula, exámenes, trabajo individual (ensayos, prácticas,...), trabajo en grupo y exposiciones o demostraciones

En el caso del Grado en Periodismo de Blanquerna (URL), coincide en la nomenclatura del concepto de evaluación pero el concepto metodología (MT) es el equivalente a lo que la UPF llama actividades formativas. En la memoria del Grado encontramos hasta quince ítems descriptivos para el apartado de metodología y diez para el apartado de evaluación: MT1. Clase lectiva, MT2. Ejercicios individuales en clase, MT3. Ejercicios individuales fuera de clase, MT4. Lectura de textos (libros, artículos, capítulos), MT5. Visionado de productos audiovisuales, MT6. Ejercicios en grupo en clase, MT7. Ejercicios en grupo fuera de clase, MT8. Ejercicios prácticos con equipamientos tecnológicos, MT9. Presentaciones en clase, MT10. Participación en clase, MT11. Preparación de exámenes, MT12. Realización de exámenes, MT13. Tutorías, MT14. Prácticas en empresas, MT15. Presentación de proyectos, memorias, informes.

En cuanto a la evaluación, el Grado de la URL define diez tipos: exámenes escritos, exámenes orales, evaluación de ejercicios individuales, evaluación de ejercicios en grupo, evaluación de trabajos prácticos con equipamientos tecnológicos, evaluación de presentaciones en clase, evaluación de participación en clase, evaluación de proyectos, memorias, informes, informes de tutorización y evaluación de actitudes.

2. Metodología

Para tener una muestra representativa en el ámbito catalán que tenga en cuenta diferentes modalidades de estudio, presencial y no presencial, y universidades tanto del ámbito público como privado, se han tomado como base para el estudio la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, un centro adscrito a la Universidad Ramón Llull, y la Universidad Oberta de Catalunya. En cada uno de estos tres centros universitarios han analizado los estudios de Grado enmarcados en el ámbito del Periodismo o de las ciencias de la comunicación.

	Modalidad presencial	Modalidad <i>online</i>
Titularidad pública	Grado en Periodismo (UPF)	Grado en Comunicación (UOC)
Titularidad Privada	Grado en Periodismo (URL)	

Tabla 5. Grados analizados según modalidad y titularidad de la universidad

La metodología descriptiva basada en la observación del medio es la más común en los estudios de contenidos, centrándose en un caso concreto o en la comparación de varios casos. Dentro de este mismo conjunto de metodologías, encontramos aquellas que se centran en la audiencia a partir de varios análisis o test (Palacios y Diaz Noci, 2009). El análisis de contenidos también es una de las metodologías seguidas en diversos estudios (Dibeau y Garrison, 2001; Singer, 2001; Paulussen, 2004; Salaverría, 2005). En los últimos años, se refuerza la tendencia de combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas (Palacios y Diaz Noci, 2009), partiendo del análisis en base a una ficha y complementándolo mediante entrevistas, encuestas o casos de expertos (Palacios y Diaz Noci, 2009). Este procedimiento de triangulación permite complementar los resultados cualitativos con datos objetivos paliando los riesgos que puede comportar la excesiva

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

subjetividad del propio investigador inmerso en la investigación y aportando una visión más completa del sujeto de análisis. (Taylor y Bodgan, 1994; Jorgensen 1989; Anguera 1995; Wolf 1994). Este trabajo se enmarca en una investigación más extensa en la que se busca esta triangulación que aporte una visión del objeto de estudio desde diferentes perspectivas.

En esta primera parte, se han tenido en cuenta cuatro perspectivas, dos en el contexto profesional y dos en el contexto académico, para elaborar el glosario de diez competencias clave del periodista (CCP). A partir de esta lista, se han asociado las diez CCP a las competencias vinculadas a cada una de las asignaturas de los Grados en Periodismo y Comunicación, tomando como base la información publicada por las tres universidades. Una vez agrupadas, se han analizado todas las guías docentes para ver en qué asignaturas se trabaja cada competencia y cuál es la tipología de asignatura, tomado sólo aquellas establecidas como básicas y obligatorias sin tener en cuenta las de carácter optativo ni los trabajos finales de Grado.

Los análisis se han realizado basándose en la memoria del Grado, en el caso de la URL; en la memoria de verificación de los estudios de la UPF y, en el caso de la UOC, revisando cada una de las guías docentes de las asignaturas publicadas en su página web.

A continuación, ya partir de la información reflejada en las memorias de los Grados, se realiza un análisis de las metodologías usadas y como estas están correlacionadas con las CCP. Para llevar a cabo este análisis, en primer lugar se inventarian las metodologías usadas en cada uno de los Grados y se asocian a cada una de las asignaturas básicas y obligatorias. En segundo lugar, basándonos en el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), se muestran las CCP y las metodologías que están correlacionadas de manera significativa. Aunque encontramos información sobre la metodología y el sistema de evaluación en las diferentes memorias de Grado y los propios planes docentes de las asignaturas, no siempre se utiliza el mismo concepto ni los mismos ítems. Cabe destacar que esta información no se ha podido encontrar públicamente el Grado en Comunicación de la UOC, por lo que en este punto sólo se trabaja con los casos de la UPF y la URL.

3. Resultados

3.1 Coincidencias y divergencias entre la academia y el sector

El Grado en Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra está formado por cuatro itinerarios: humanidades, políticas, económicas y derecho; esto condiciona dos de las CCP: La CCP9 por el hecho de que ya existe un propio itinerario de humanidades que refuerza esta competencia, y la CCP7 ya que buena parte de los contenidos sobre los temas específicos de los itinerarios no se encuentran en el eje de troncal del Grado.

Destacar que, en el caso de la memoria de la UPF, en cada una de las asignaturas analizadas hay asociadas un gran número de competencias, habría que llevar a cabo una aproximación más al detalle del desarrollo de estas dentro del aula para ser capaces de detectar el motivo y el cómo se trabajan todas estas competencias en una misma asignatura.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

En el caso del Grado en Periodismo de Blanquerna, si hacemos un primer análisis del conjunto de competencias trabajadas, encontramos que la Comunicación oral y escrita; conocimiento de la audiencia y redacción periodística (CCP6) es la que está más presente en el conjunto de materias de formación básica y obligatoria.

Resumen de CCP en el Grado en Periodismo de la UPF			
	Total asignaturas	Formación básica	Formación obligatoria
CCP1	13	5	8
CCP2	11	3	8
CCP3	13	5	8
CCP4	18	6	12
CCP5	17	5	12
CCP6	18	6	12
CCP7	4	0	4
CCP8	0	0	0
CCP9	10	3	7

Tabla 6. Resumen de CCP en el Grado en Periodismo de la UPF

Resumen de CCP en el Grado en Periodismo de Blanquerna (URL)			
	Total asignaturas	Formación básica	Formación obligatoria
CCP1	8	1	7
CCP2	0	0	0
CCP3	3	2	1
CCP4	4	1	3
CCP5	3	1	1
CCP6	22	3	19
CCP7	2	0	1
CCP8	0	0	0
CCP9	5	3	2

Tabla 7. Resumen de CCP en el Grado en Periodismo de la URL

El conocimiento de las herramientas de trabajo (CCP1) también se encuentra entre las competencias más trabajadas, en cambio, al otro lado de la balanza, encontraríamos las competencias CCP2 y CCP8 que hacen referencia al trabajo en equipo y a lo relacionado con las redes sociales, ninguna de las dos competencias están reflejadas en las asignaturas de formación obligatoria o básica.

Resumen de CCP en el Grado de Comunicación de la UOC			
	Total asignaturas	Formación básica	Formación obligatoria
CCP1	9	2	7
CCP2	8	4	4
CCP3	3	1	2
CCP4	10	4	6
CCP5	11	3	8
CCP6	19	6	13
CCP7	2	1	1
CCP8	0	0	0
CCP9	3	2	1

Tabla 8. Resumen de CCP en el Grado de Comunicación de la UOC

Finalmente, en el análisis del Grado en Comunicación de la UOC, vemos que a pesar de no ser un Grado presencial como los dos casos anteriores, las competencias trabajadas

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

no se alejan demasiado a lo que hemos visto hasta ahora, con el protagonismo de los conocimientos generales de la profesión (CCP6) como eje común en las asignaturas de formación básica y obligatoria. Las habilidades en torno a la emprendeduría, independencia, iniciativa y resolución de problemas, y lo que podríamos aproximar al perfil del *Content Curator*, Gestión de la información (búsqueda, selección y difusión), también se encuentran entre las competencias más trabajadas. En el extremo de las menos trabajadas está la gestión de redes sociales (CCP8), un rasgo común en los tres estudios analizados, acompañado de la parte de humanidades e idiomas (CCP9 y CCP3).

Comparando los tres Grados, vemos que buena parte de las CCP siguen un mismo patrón, con más o menos profundidad en función del número de competencias especificadas en los planes de estudio. La diferencia más significativa entre los dos Grados presenciales y el Grado no presencial la encontramos en la CCP2 que hace referencia al trabajo en equipo, la tendencia indica que justamente en la modalidad online es cuando esta competencia se trabaja especialmente.

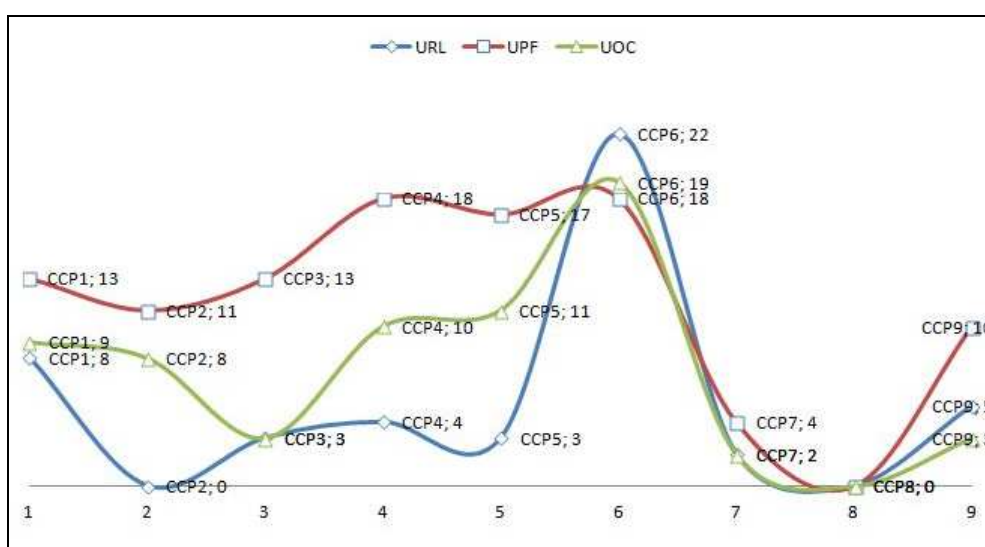


Gráfico 1. Comparación de CCP entre los Grados en Periodismo y Comunicación de la UPF, URL y UOC

3.2 Distribución de las metodologías docentes y relación con las CCP

Teniendo en cuenta la lista de actividades formativas en el Grado de la UPF, vemos que la metodología común usada dentro del aula en todas las asignaturas básicas y obligatorias son las clases magistrales, esta metodología se utiliza en cada una de las 17 asignaturas analizadas. En cuanto a las metodologías fuera del aula, el trabajo en grupo y el trabajo individual (memorias, ejercicios,...) se utilizan en quince de las diecisiete asignaturas, es decir, en el 88% de las asignaturas analizadas. Finalmente, destacar que en ninguna de las 17 asignaturas analizadas se utiliza la actividad formativa fuera del aula correspondiente al estudio personal.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

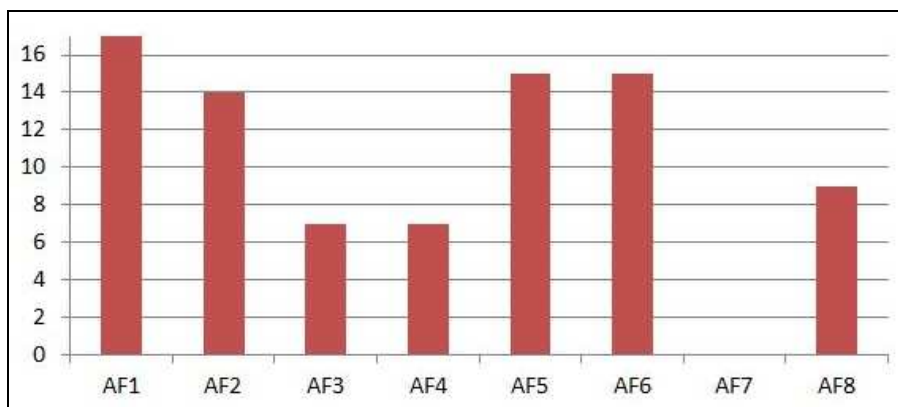


Gráfico 2. Actividades formativas en el Grado en Periodismo de la UPF

En referencia a las metodologías usadas en el Grado de la URL, los ejercicios individuales en clase se utilizan en el 97% de las asignaturas analizadas, siendo la lectura de textos (libros, artículos, capítulos) y los ejercicios individuales fuera de clase las siguientes metodologías más usadas, esta última metodología coincide con el Grado de la UPF como principal actividad formativa fuera del aula.

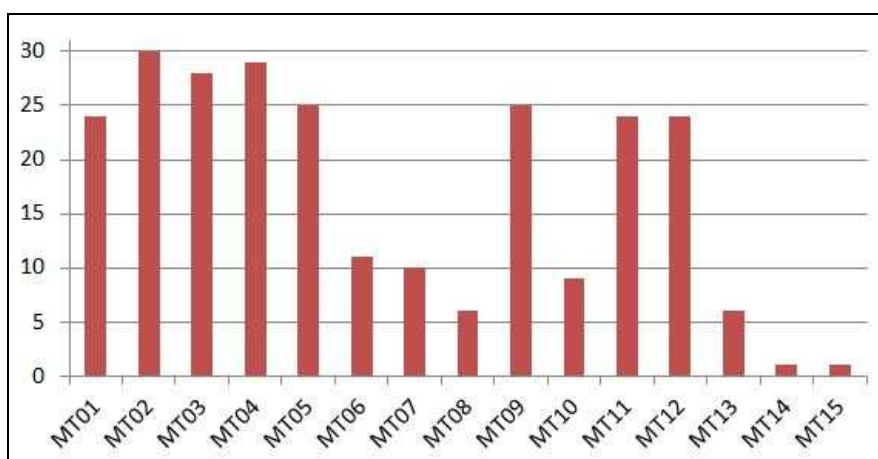


Gráfico 3. Metodologías en el Grado en Periodismo de la URL

3.2.1 Correlación entre las CCP y las metodologías usadas

Mediante un análisis del coeficiente de correlación de Spearman, obtenemos los siguientes resultados para cada uno de los dos Grados.

Lo primero que podemos apreciar en el análisis anterior es que hay algunas competencias que están presentes en prácticamente todas las asignaturas, es el caso de la CCP4 que hace referencia a la emprendeduría, independencia, iniciativa y resolución de problemas, y de la CCP6, referente a las habilidades generales de comunicación: oral y escrita; conocimiento de la audiencia y redacción periodística; del sector y de su funcionamiento e historia. Encontramos también dos de las competencias que no están presentes nunca, es el caso de la CCP 8 referente a conocimiento de los Social Media, gestión de redes sociales, ya la CCP10 referente a la Polivalencia. Si nos fijamos en las actividades formativas, encontramos también que la AF1, Clases magistrales, está

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

presente en todas las asignaturas observadas mientras que la AF7, Estudio personal, no está presente en ninguna.

Correlación en el Grado en Periodismo de la UPF - rho										
	CCP1	CCP2	CCP3	CCP4	CCP5	CCP6	CCP7	CCP8	CCP9	CCP10
AF1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AF2	-0.29	0.24	-0.34	-	-0.12	-	0.21	-	0.55**	-
AF3	0.27	0.46*	0.62***	-	0.20	-	0.24	-	-0.03	-
AF4	0.54**	0.21	0.61***	-	0.21	-	-0.07	-	-0.51**	-
AF5	0.56**	0.43*	0.49**	-	-0.10	-	0.17	-	-0.30	-
AF6	-0.23	-0.30	0.11	-	-0.09	-	-0.31	-	0.44*	-
AF7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AF8	0.42*	-0.07	0.78***	-	-0.23	-	-0.49**	-	-0.31	-

Tabla 9. Coeficiente de correlación rho entre las actividades formativas y las CCP en el Grado en Periodismo de la UPF

* Significativa (0.10 > 0.05) // ** Significativa (0.05 > 0.01) // ** Significativa (0.01 > 0.00)

Teniendo en cuenta aquellos resultados más significativos, podemos observar que algunas competencias mantienen correlaciones positivas significativas con ciertas actividades formativas. Las habilidades ofimáticas y herramientas TIC: Conocimientos de las herramientas de trabajo (CCP1), se trabajan dentro del aula a partir de prácticas "regladas" (laboratorio,...) y fuera del aula con trabajo en grupo y prácticas externas. Las habilidades organizativas y de trabajo en equipo (CCP2), se trabajan a partir de tutorías presenciales dentro del aula y de trabajos en grupo fuera de esta. El dominio de múltiples idiomas (CCP3) se trabaja en el aula con tutorías presenciales y prácticas "regladas" (laboratorio,...), y fuera del aula de manera grupal y a través de prácticas externas. Finalmente las competencias vinculadas con las humanidades: Conocimientos generales actuales y actualizados (CCP9) se trabajan dentro del aula a través de seminarios y prácticas "regladas" (laboratorio,...), y fuera del aula a través de trabajo individual (memorias, ejercicios...).

En el análisis encontramos sólo un caso de correlación negativa, es el caso de los conocimientos vinculados al ámbito a curar; cultura general y actualización constante (CCP7). Esto indica que dichas competencias no se trabajan a través de prácticas externas, un resultado bastante sorprendente teniendo en cuenta que las prácticas externas suelen tener el fin de aprender sobre el terreno una casuística concreta.

Hay que tener en cuenta que estamos trabajando con un número bajo de observaciones, únicamente hemos visto las asignaturas de formación básica y obligatoria del Grado que, además, sean del itinerario común. Una observación con el total de asignaturas del Grado y de los diferentes itinerarios nos podría aportar una muestra más representativa.

A continuación, y siguiendo la misma metodología, se muestra el coeficiente de correlación de Spearman, el Grado en Periodismo de la URL.

Tomando las metodologías usadas en el Grado en Periodismo de Blanquerna, y descartando las dos CCP que no aparecen en las asignaturas básicas y obligatorias, encontramos correlación entre algunas de ellas tanto de manera positiva como negativa. En este sentido, las habilidades ofimáticas y herramientas TIC: Conocimientos de las herramientas de trabajo (CCP1) están correlacionadas con las metodologías referentes a los ejercicios en grupo tanto dentro del aula como fuera de ella. El dominio de múltiples

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

idiomas (CCP3), mantiene una correlación negativa con la metodología referente a la lectura de textos (libros, artículos, capítulos), lo que indica que esta metodología no está vinculada a la adquisición de esta competencia. Si nos fijamos en los conocimientos del ámbito curar, cultura general y actualización constante (CCP7), vemos que se trabajan con presentaciones en clase pero no con ejercicios individuales fuera de clase.

Correlación en el Grado en Periodismo de la URL - rho										
	CCP1	CCP2	CCP3	CCP4	CCP5	CCP6	CCP7	CCP8	CCP9	CCP10
MT1	0.14	-	-0.08	-0.49***	-0.17	-0.04	0.10	-	-0.18	-
MT2	0.11	-	-0.06	0.07	0.04	-0.13	0.03	-	0.08	-
MT3	0.19	-	0.11	0.13	0.08	0.01	-0.56***	-	0.14	-
MT4	0.15	-	-0.36**	0.10	0.07	0.10	0.04	-	0.12	-
MT5	0.29	-	-0.12	0.19	0.19	0.18	0.08	-	-0.23	-
MT6	0.33*	-	-0.01	0.31*	0.08	0.22	-0.13	-	0.04	-
MT7	0.38**	-	0.01	0.35*	0.10	0.18	-0.13	-	0.07	-
MT8	-0.10	-	0.16	0.54***	0.20	-0.01	-0.09	-	0.23	-
MT9	0.10	-	-0.11	0.19	0.19	0.01	-0.37**	-	0.21	-
MT10	-0.05	-	0.27	0.39	0.12	0.01	-0.12	-	0.11	-
MT11	0.14	-	-0.08	-0.48***	-0.17	-0.17	0.10	-	-0.18	-
MT12	0.14	-	-0.08	-0.48***	-0.17	-0.04	0.10	-	-0.18	-
MT13	-0.10	-	0.12	0.29	0.20	-0.01	-0.10	-	0.23	-
MT14	-0.11	-	-0.06	-0.07	-0.04	0.13	-0.03	-	-0.08	-
MT15	-0.11	-	-0.06	-0.07	-0.05	0.12	-0.03	-	-0.08	-

Tabla 10. Coeficiente de correlación rho entre las metodologías y las CCP en el Grado en Periodismo de la URL

* Significativa (0.10 > 0.05) // ** Significativa (0.05 > 0.01) // ** Significativa (0.01 > 0.00)

El emprendimiento, independencia, iniciativa y resolución de problemas (CCP4) nos aporta información interesante sobre diversas metodologías pues está correlacionada de forma significativa con más de una, tanto de forma positiva como negativa. Los resultados del análisis indican que la CCP4 está correlacionada positivamente con los ejercicios en grupo en clase, los ejercicios en grupo fuera de clase y con los ejercicios prácticos con equipamientos tecnológicos, en cambio tiene una correlación negativa con la clase lectiva, la preparación de exámenes y la realización de exámenes. Podríamos decir que el emprendimiento, independencia, iniciativa y resolución de problemas, no se trabaja a través de los que conocemos como sistemas clásicos de la universidad: la clase lectiva, la preparación de exámenes y la realización de exámenes; sino que se potencia a través de ejercicios en grupo, tanto fuera como dentro del aula, y con el uso de la tecnología.

4. Conclusiones

En la primera parte del análisis centrado en la comparación de los tres Grados en relación a las competencias que se trabajan y en qué asignaturas se trabajan, ya podemos percibir dos conclusiones compartidas. La primera, que el eje central de los tres Grados son aquellas habilidades propias del ámbito periodístico, como el conocimiento de su historia, su estructura, su lenguaje o su funcionamiento. La segunda conclusión es que, aunque una de las salidas profesionales de los Grados hace referencia a los medios en Internet a través de la figura del *Community Manager* o experto en redes sociales, los tres tienen una carencia importante en el tratamiento de las competencias asociadas a estos nuevos perfiles digitales en las asignaturas básicas y obligatorias, un hecho que han puesto de relieve distintos autores en referencia al papel

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

de lo concerniente al CiberPeriodismo en las estructuras troncales de los estudios en Periodismo y Comunicación.

En el grupo de las competencias más trabajadas en los tres Grados, encontramos las habilidades TIC con las herramientas de trabajo (CCP1), los conocimientos generales y las humanidades (CCP9), y aquellas habilidades vinculadas con el emprendimiento, la independencia y la resolución de problemas (CCP4), mostrando unos patrones muy similares en los tres Grados independientemente de su modalidad. De hecho, la única diferencia significativa que encontramos entre los Grados en modalidad presencial y el Grado de la UOC en modalidad no presencial, son las habilidades de organización para trabajar equipo tomando un peso más relevante en los estudios no presenciales.

Y la polivalencia? Sin duda es una de las competencias más complicadas de contrastar por el hecho de que no se explicita como tal en ninguno de los planes docentes ni de las memorias. El peso de competencias menos tradicionales en el sector del Periodismo como la del *Content Curator*, el *Community Manager* o del Emprendedor, en relación a aquellas más clásicas podría ser un indicador. Vemos pero que el contraste entre ellas no siempre muestra un equilibrio sino que encontramos algunos agujeros negros.

Centrándonos en las metodologías usadas en los dos casos analizados, no encontramos demasiados elementos coincidentes, sólo la CCP1 referente a las habilidades ofimáticas y herramientas TIC, que tanto en el caso de la UPF como en el caso de la URL se trabajan con actividades en grupo fuera del aula. Una explicación de las pocas coincidencias en ambos casos podría ser el número de observaciones, 17 en el caso de la UPF y 31 en el caso de la URL. Otro elemento a tener en cuenta es el número de competencias y actividades formativas que figuran en las asignaturas del plan de estudios de la UPF, haciendo que en muchos casos no sea posible sacar ninguna conclusión por la falta de granularidad.

Finalmente, hay que tener en cuenta que los resultados mostrados en este artículo forman parte de un trabajo más extenso y que resulta necesario profundizar más en la investigación para poder sacar conclusiones más precisas. Esta aproximación se hace necesaria en todos los casos tanto en lo que al contenido se refiere - para garantizar que lo explicitado en las reglas del juego de cada asignatura se está llevando a cabo realmente dentro del aula-, a los perfiles del docente -académico, profesional, a tiempo completo, asociado... - o a las tecnologías y formatos empleados -multiplataforma, interactivos, movilidad... -.

Referencias

ADELL, J. (1997). "Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información." *EDUTECA, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, No 7, Noviembre de 1997, ISSN: 1135-9250. [en línea]. En: < http://nti.uji.es/docs/nti/Jordi_Adell_EDUTECA.html >

ADELL, J. (1998). "Redes y educación". In Cedecs (Ed.), *Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación*. Barcelona: ISBN: 84-95027-06-2.

ANDERSON, C., & GANTZ, J. F. (2013). "White paper. Skills requirements for tomorrow best jobs", *Helping Educators Provide Students with skills and Tools they*

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

need. IDC Information and Data . [en línea]. En: < https://www.microsoft.com/en-us/news/download/presskits/education/docs/idc_101513.pdf >

ANDERSON, J., & RAINIE, L. (2014). "Digital Life in 2025". Pew Research Center. [en línea]. En: < <http://www.pewinternet.org/2014/03/11/digital-life-in-2025> >

ANECA. (2005). "Libro blanco de los títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación." ANECA. [en línea]. En: < http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf >

ANGUERA, M. T. (1992). "Metodología de la observación en las Ciencias Humanas". (S. . Ediciones Cátedra, Ed.). Madrid.

BARDOEL, J., & DEUZE, M. (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism". *Australian Journalism Review*, 23(2), 91–103.

BARTOLOMÉ, A. (1996). "Preparando para un nuevo modo de conocer". *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*.

BASTIN, GILLES (2012) "Newsworkers and their gendered careers. Findings of a longitudinal analysis of 1,171 LinkedIn profiles of French journalists". *Textual & Visual Media* 5, 17-13.

BECERRA NAVARRO, A. B. (2006). "El periodista digital: perfil de un nuevo comunicador". Murcia: *Dosdedoce*. [en línea]. En: < <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2780/el-periodista-digital-perfil-de-un-nuevo-comunicador> >

BERRIO, J. (1998). "La recerca sobre comunicació social a Catalunya: assaig de realització d'un panorama comprensiu". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 22, 47–59.

CLARK, R. (1985). "Reconsidering research on learning from media". *Review of Educational Research*, 4(53), 445–459.

CRUZ DOMINGUEZ, I. (2007). "La Sociedad de la Información y el profesional de la información". *Observatorio para la CiberSociedad*. [en línea]. En: < <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=229> >

DA ROCHA, I. (2013). "La introducción de la convergencia de medios en los planes de estudio del Grado en Periodismo". In U. del P. V. H. Unibertsitatea (Ed.), *V congreso Internacional de CiberPeriodismo y Web 2.0 - Audiencias activas y Periodismo* (pp. 149–160). Bilbao.

DEUZE, M. (1999). "Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environment". *Gazette*, 61(5), 373–390.

DEUZE, M. (2000). "Educating 'new' journalists: challenges to the curriculum." *Journalism and Mass Communication Educator*, 56(1), 4–17.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

DEUZE, M. (2003). "The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online". *New Media & Society*, 5(2), 203–230.

DOMINGO, D. (2006). "Inventing online journalism. Development of the internet as a new medium in four catalan online newsrooms". *Universitat Autònoma de Barcelona*. [en línea]. En < <http://www.tdx.cat/handle/10803/4190> >

ESTEVE, F. M., GISBERT, M. (2011). "El nuevo paradigma de aprendizaje y las nuevas tecnologías". *Revista de Docencia Universitaria*, 9(3), 55–73.

EUTYDICE. (2011). "La modernización de la educación superior en Europa: financiación y dimensión social". Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa (CNIIE).

FUNDACIÓN CYD. (2010). "La universidad y la empresa española." [en línea]. En < <http://www.fundacioncyd.org/images/documentosCyd/CYD14.pdf> >

GLOBAL AGENDA COUNCIL ON EMPLOYMENT. (2014). "Matching Skills and Labour Market Needs. Building Social Partnerships for Better Skills and Better Jobs" . Davos-Klosters, Switzerland: World Economic Forum. [en línea]. En < http://www.openeducationeuropa.eu/sites/default/files/news/WEF_GAC_Employment_MatchingSkillsLabourMarket_Report_2014.pdf >

GUALLAR, J., LEIVA-AGUILERA, J. (2013) "El Content Curator". Barcelona. Editorial UOC.

HARNAD, S. (1991). "Post-Gutenberg Galaxy: The Fourth Revolution in the Means of Production of Knowledge." *Public-Access Computer Systems Review*, 2(1), 39–53.

HEINONEN, A. (1999). "Journalism in the age of the net." *Tampere: Tampere University Press*. Finland: University of Tampere.

HOAG, A. M., JAYKAR, K. P., ERICKSON, K. (2003). "The Role of Trust in Virtual and Interpersonal Environments: Implications for Team Learning & Case Method Pedagogies." *Journalism and Mass Communication Educator* 2, 57(4), 370.

HUESCA, R. (2000). "Reinventing journalism curricula for the electronic environment." *Journalism and Mass Communication Educator* 2, 55(2), 4–15.

JOHNSON, L., ADAMS BECKER, S., CUMMINS, M., ESTRADA, V., FREEMAN, A., LUDGATE, H. (2013). "NMC Horizon Report: 2013 Higher Education Edition." Austin, Texas: The New Media Consortium.

KELLEY, B. (2007). "Teaching journalism." *Communication Research Trends*, 26(2), 5.

KOZMA, R. (1994). "Will media influence learning: Reframing the debate." *Educational Technology Research and Development*, 42(2), 7–19.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

KOZMA, R., & CRONINGER, R. G. (1992). "Technology and the Fate of At-Risk Students." *Education and Urban Society*, 24(4), 440.

LOCKE, C., WEINBERGER, D., SEARLS, D., LEVINELOCKE, R. (1999). "The Cluetrain Manifesto." [em línea]. En < <http://www.cluetrain.com> >

MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2009). "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales." *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1–14.

MARTÍNEZ NICOLÁS, M., & SAPERAS-LAPIEDRA, E. (2011). "La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas." *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101–129.

MASIP, P., DÍAZ-NOCI, J., DOMINGO, D., MICÓ-SANZ, J.-L., SALAVERRÍA, R. (2010). "Investigación internacional sobre ciberPeriodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia." *El Profesional de La Información*, 19(6).

MICÓ-SANZ, J.-L. (2012a). "Actualització i reciclatge de periodistes. Cursos per ampliar-ne les possibilitats d'ocupació." Barcelona. Col·legi de Periodistes de Catalunya.

MICÓ-SANZ, J.-L. (2012b). "Nínxols d'ocupació per a periodistes – Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació." Barcelona. Col·legi de Periodistes de Catalunya.

MINISTERIO DE DEPORTE Y EDUCACIÓN (2013). Datos Básicos del Sistema Universitario Español. Curso 2013/2014. Secretaría General de Universidades Subdirección General de Coordinación y Seguimiento Universitario.

NAVARRO, H., SCOLARI, C., MICÓ-SANZ, J.-L., PARDO, H., COLL, I. (2006). "Nos perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya." Grup de recerca d'interaccions digitals. Facultat d'empresa i comunicació Universitat de Vic.

NEWHAGEN, J. E., & RAFAELI, S. (1996). "Why Communication Researchers Should Study the Internet: a Dialogue." *Political Communication*, 46(1), 4–13.

OBSERVATORI D'EMPRESA I OCUPACIÓ (2013). "Butlletí de fluxos del mercat de treball a Catalunya. 3r trimestre de 2013." Generalitat de Catalunya.

PALACIOS, M., DÍAZ NOCI, J. (2009). "Ciberperiodismo: métodos de investigación . Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada." Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

PEÑAZOLA ORTEGA, J. L. (2010). "El Periodismo digital, un apéndice de los sistemas de información." *Dictamen Libre*, 7, 31–41.

RAYA, J. M. (2012). "Estadística aplicada a la empresa y el marketing (forthcoming)". Prentice Hall.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

SALAVERRÍA, R. (2008). "¿CiberPeriodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales." *El Cambio mediático* (pp. 236–249). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

STEINBERGE, M. B. (2006). "El periodista como consumidor de información en la economía de las representaciones digitales." *Revista de Economía Política de Las Tecnologías de La Información Y Comunicación*, 8(2).

TEJEDOR CALVO, S. (2006). "La enseñanza del ciberPeriodismo: Hacia una transversalidad mixta." *Zer*, 21, 219–239.

TEJEDOR CALVO, S. (2007). "La enseñanza del ciberPeriodismo: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística." Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

VOAKES, P. S., BEAM, R. A., & OGAN, C. (2003). "The Impact of Technological Change on Journalism Education: A Survey of Faculty and Administrators." *Journalism and Mass Communication Educator*, 57(4), 318.

WOLF, M. (1987). "La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas." Barcelona: Editorial Piados.

Herramientas on line para la participación ciudadana en los Ayuntamientos. Propuestas para la comunicación en las capitales de provincia y ciudades autonómicas

Online tools for citizen participation in local councils. Proposals for communication in the provincial capitals and regional cities

Beatriz Catalina García

Universidad Rey Juan Carlos
beatriz.catalina@urjc.es

Antonio García Jiménez

Universidad Rey Juan Carlos
antonio.garcia@urjc.es

Resumen

La participación ciudadana en la agenda política, recomendada insistentemente por investigaciones privadas y organismos públicos, puede tener un soporte en Internet y, de modo particular, en la implantación de herramientas que fomenten la comunicación con los ciudadanos en las páginas oficiales municipales. Esta investigación desarrolla una comparativa entre las propuestas ofertadas en las webs de los ayuntamientos de capitales de provincia y ciudades autonómicas de España para el fomento de la comunicación con los vecinos. Para su desarrollo se toma como base, por un lado, la investigación realizada en el año 2009 sobre este objeto de estudio y, por otro, la evolución o involución detectada en el 2014. Los resultados reflejan un retroceso en el número de herramientas propuestas por los ayuntamientos y por sus representantes, que se decantan más por la apertura de perfiles en las redes sociales.

Palabras clave: Internet, Interactividad, Participación Ciudadana, Ayuntamientos, Web Institucional

Abstract

Citizen participation in policy agenda, strongly recommended by public agencies and private research, can have a web support and, particularly, in the implementation of tools that foster communication with citizens in municipal official pages. This research develops a comparison between the proposals offered on the websites of the municipalities in provincial capitals and regional cities in Spain to promote communication with neighbors. This paper takes into account a research conducted in 2009 on and another analysis centered on the evolution detected in 2014. Results reflect a decline in the number of proposed tools by municipalities and their representatives who are opting for opening profiles on social networks.

Keywords: Internet, Interactivity, Citizen Participation Councils, Institutional Web

1. Introducción

La mejora de la participación ciudadana como base para el refuerzo de la democracia ha constituido siempre un eje de debate y promulgación de fórmulas, no solo desde la literatura científica, también desde los organismos públicos y oficiales de distinto ámbito territorial se ha insistido en la implicación activa del ciudadano, especialmente desde finales del siglo pasado hasta la actualidad. Esta discusión ha alcanzado un mayor cariz en el entorno del gobierno local, considerado como el ámbito de representación política más cercano al ciudadano.

En el Libro Verde de la Comisión Europea sobre la información del sector público (1998) se propone el acercamiento de la administración a los ciudadanos en torno a tres ejes: en lo relacionado con los aspectos sobre la vida cotidiana, en la administración a distancia y, en tercer lugar, en la participación política a través de servicios de información y comunicación. En el ámbito municipal, la declaración de Helsinki de 1999 supone un claro compromiso de alcaldes de todo el mundo para favorecer un marco abierto al debate político y a la acción sobre la Sociedad de la Información con una apuesta básica para el ejercicio del gobierno y democracia en todos los niveles. En el siglo XXI ya se tienen en cuenta la aplicación de las Nuevas Tecnologías en el ámbito de la participación en diversos documentos: en la Recomendación elaborada por el Consejo de Ministros del Consejo de Europa (2001), en el Informe de la Unión Europea (2002) sobre la racionalización de las políticas de administración y en el Libro Blanco para la Administración Local publicado por el Ministerio de Administraciones Públicas (2005), entre otros.

Internet ha propiciado un inigualable marco para el acercamiento del ciudadano a las administraciones públicas; para los ayuntamientos en particular supone un valor añadido: la posibilidad de incrementar la comunicación y la participación política del ciudadano a través de una herramienta que no necesita de los protocolos que se requieren en otras formas participativas como son los consejos sectoriales, u otros modelos similares con distinta terminología pero con una finalidad similar.

En el estudio elaborado sobre la interactividad en web oficiales durante el año 2009 (Catalina, 2011), se comprobó que poco más de la mitad de los 8.112 ayuntamientos españoles, un 57,12%, disponía de una página en Internet, si bien este porcentaje incluía a la totalidad de las capitales de provincia y ciudades autónomas. La mayoría de ellas con vínculos relacionados con la e-Administración pero tan solo un tercio disponía de otros recursos para la participación ciudadana que se pudieran integrar en la E-Política y en la E-Gobernanza.

En la presente comunicación se pretende comprobar si se ha avanzado en este sentido dentro de sus web oficiales o, como alternativa y debido a la irrupción de las redes sociales, las administraciones locales optan por éstas en la actualidad para potenciar la tan recomendada participación ciudadana en lo público y en lo político.

2. Objetivos

En el ámbito de Internet y en las posibilidades que ofrece para la comunicación directa entre ayuntamientos y usuarios, el objetivo de esta investigación es conocer la

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

utilización de las herramientas en línea por parte de las administraciones locales para el fomento de la participación política del ciudadano. Para la consecución del mencionado propósito se toma como base la tesis doctoral de Catalina (2011) en la que se desarrolló una amplia observación directa de las herramientas potenciadoras de la participación ciudadana recogidas en las páginas web de los diferentes Ayuntamientos de España. De este modo, se podrá observar, por una parte, la evolución o involución de esos recursos para la comunicación y, por otra, la opción alternativa de las redes sociales que durante estos últimos años han protagonizado un patente y exponencial crecimiento.

3. Marco teórico

En un modelo descentralizado del Estado, el Ayuntamiento, como figura de la Administración pública más cercana al ciudadano, es ensalzado por gran número de autores como la fuente más propicia para incentivar la participación (Janoschka, 2011, Pagni, 2008; Brugué et al.; 2005; Pindado, 2004; Arroyo, 2001; Font y Parrado, 2000).

Sin embargo, a pesar de las bondades para la implicación activa del ciudadano que a priori caracterizan a la institución municipal, las consecuencias políticas y sociales de los procesos participativos son valoradas desde diversas perspectivas. En un enfoque positivo, se considera la participación como una consolidación del modelo democrático (Ruiz, 2004; Montero; 2003). Incluso autores como Dalhgren (2005) plantean que el concepto mismo de la democracia reside en las conversaciones que los ciudadanos entablan con el resto, mientras que Bonet i Martí (2012) define la participación como un espacio de innovación política y producción democrática. Kim (2010) sostiene que los niveles más altos de participación directa de los ciudadanos incrementan el nivel de confianza, y en el caso particular de los gobiernos locales, se vincula directamente el desempeño ético de las funciones de estos con la calidad de la participación (Cowell et al., 2011).

En contraste y desde un polo opuesto, se señala a la participación como una construcción artificial de consensos (Cardarelli y Rosenfeld, 1998); o como un probable factor de bloqueo de la administración debido a su heterogeneidad (Baño, 1998); mientras que Rojas (2006), sin oponerse a las distintas modalidades de comportamientos participativos, advierte de que algunos de ellos pueden ser producto de la manipulación y la coacción. No obstante, autores como Hickey y Mohan (2004) afirman que se tratan de conclusiones simplistas cuando solo se miran desde el punto de vista tecnocrático -que no político- y si no se tiene en cuenta que la participación puede estar vinculada a procesos y resultados *realmente transformadores*.

La aplicación de las nuevas tecnologías y, en particular, de Internet en la participación ciudadana ha sido también objeto de puntos de vista divergentes. Torres da Silva (2013) concluye que no existe relación alguna entre la creación de un marco idóneo de discusión y la cada vez mayor participación en Internet, en clara alusión a lo que la propia autora describe como el efecto *trolling* desarrollado por publicaciones que, además de desinformar, trivializan el debate. Margolis y Harnick (2000) tampoco ven una vinculación directa entre información generada desde la Red y las transformaciones sociales; y, en paralelo, Harnick (2000) considera que la información en Internet, caracterizada por su fragmentación, no resulta adecuada para la deliberación. La respuesta que proponen varios autores a estos problemas desemboca en una óptima

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

alfabetización mediática que fomente la participación ciudadana (Culver y Jacobson, 2012; Daza, 2011; Moeller, 2009;).

Sin embargo, es evidente la creciente implantación y el continuo ascenso de espacios on line, principalmente las redes sociales, que facilitan, entre otras aplicaciones, la comunicación de tú a tú, sin jerarquías, entre los ciudadanos y los representantes políticos, una relación que supone una clara regeneración democrática (Sierra y del Valle, 2012). La encuesta anual “Navegantes en la Red” (AIMC, 2013) confirma la cotidianeidad asumida por un 67,4% de los internautas que se conecta a las redes sociales diariamente, frente al 43,5% que lo hacía en el 2009 y el 28,6% detectado en el 2008. El mismo estudio destaca el liderazgo indiscutible de Facebook, con un 90% de internautas, mientras que Twitter mantiene su segundo puesto. Datos similares se registran en El “IV Estudio Anual de Redes Sociales” (IAB, 2013): el 80% de los usuarios de Internet utiliza las redes sociales, con un alto predominio de Facebook sobre Twitter seguidas, muy por detrás, por el resto de redes.

Las últimas recomendaciones y mandatos de los organismos públicos de distinto ámbito territorial encaminan la participación ciudadana, especialmente en el marco de la administración local, hacia la aplicación de las nuevas tecnologías a través de instrumentos y herramientas on line que favorezcan la implicación en el E-Gobierno. Sin embargo, en la práctica, el desarrollo de estas iniciativas se ha decantado únicamente por una dimensión de éste: la consolidación de la E-Administración; mientras que han quedado relegadas la E-Política y la E-Gobernanza entendidas, respectivamente, como la promoción de políticas democráticas y como potenciadora de ciudadanos que co-elaboran políticas en el ámbito local. Un estudio sobre las páginas oficiales de los Ayuntamientos de España (Catalina y García, 2013) refleja que en el 2011 algo más de un 60 por ciento disponía de servicios englobados en la Administración on line, pero menos de una cuarta parte del total ofrecía herramientas que favorecieran la interactividad de los usuarios, los cuales, sin embargo, demandan fundamentalmente una clara finalidad y una óptima calidad de los contenidos que se incluyen en las páginas web municipales (Fernández et al., 2011); pero también se puede ir más allá en la consolidación de una democracia deliberativa a través de Internet para que, como plantea Crawford (2009), los comentarios no queden aislados, sino que sean leídos, internalizados y respondidos por otros usuarios; en nuestro caso particular, por los representantes políticos locales.

4. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se ha acotado el universo de estudio a las 50 capitales de provincias y las 2 ciudades autónomas circunscritas en el sistema administrativo español. Dos razones se argumentan para esta selección: en primer lugar, ya se observó en la primera investigación que todas ellas disponían de página web oficial; y, en segundo lugar, porque constituyen demarcaciones territoriales que pueden servir de referente en los diferentes ámbitos al resto de los municipios que forman parte de sus respectivas circunscripciones.

En una primera fase y a través de la observación directa, se realiza una comparativa sobre el número de herramientas para la comunicación con el ciudadano disponibles entre los años 2009-2010 y la etapa actual (agosto-septiembre del 2014). Para ello se toma como referencia la clasificación ya utilizada en su día con una división entre

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

elementos que conforman la E-Administración y los recursos que favorecen la E-Política y la E-Gobernanza y que, en diferente grado, pueden cambiar la fisonomía y el contenido de la propia página web oficial; a saber: correo electrónico, foros, chats, inclusión de documentos gráficos y/o audiovisuales por parte de los ciudadanos, etc. En el caso del correo electrónico se comprueba su efectividad con el envío de solicitudes para la obtención de respuesta en un plazo máximo establecido de 72 horas. En el resto de los recursos se indaga en su actualización y mantenimiento para verificar su efectividad.

En una segunda y última fase se observan los vínculos que cada una de las páginas web estudiadas incluye hacia las distintas redes sociales con el fin de realizar una cuantificación de ellas y abordar si éstas se utilizan como opción alternativa a la comunicación entre el Ayuntamiento y el ciudadano y, por extensión, a la participación e implicación política de este último en la gestión municipal. La puesta en práctica de esta posibilidad supone una consolidación del enfoque eminentemente institucional de las páginas web oficiales, hecho que conlleva una visión de éstas dirigida principalmente a la E-Administración, para dejar el resto de las perspectivas del E-Gobierno (E-Política y E-Gobernanza) en las posibilidades que aportan las redes sociales.

Como complemento al estudio se observa igualmente las nuevas opciones para la utilización por parte del ciudadano de las distintas páginas web. En particular se investiga sobre las posibilidades de conversión en el formato RSS y en la disponibilidad de aplicaciones para móviles.

5. Resultados

La comparativa realizada ofrece, como primera observación, un aumento claro de la E-Administración mientras que las herramientas potencialmente aplicables en la E-Política y la E-Gobernanza han descendido ostensiblemente en un número que ya era bajo en el estudio publicado en el 2011 y desarrollado en el bienio 2009-2010. En cuanto a la primera variable mencionada, la administración en línea, la práctica totalidad de los ayuntamientos estudiados han cumplido las recomendaciones y normativas vigentes en este ámbito: 50 de las 52 páginas estudiadas ponen a disposición del ciudadano la tramitación de gestiones on line, aunque hay que señalar que los dos únicos que no lo contemplan se encontraban en mantenimiento durante las fechas de investigación. En el 2009 eran 46 ayuntamientos con administración en línea, por lo que ya en esa época se observó una tendencia progresiva a que la totalidad de las capitales de provincias iban a incorporar este servicio en sus páginas oficiales.

La efectividad del correo electrónico apenas ha variado en el último lustro: se ha pasado de 38 a 39 los ayuntamientos que responden en un corto espacio de tiempo (máximo 72 horas) a los envíos que realizan los ciudadanos. El resto, 13 en total, o bien carecen de un enlace para este tipo de contacto virtual o bien no responden en el plazo temporal establecido. Se observa por otra parte, que el índice poblacional no constituye una variable determinante para la inclusión o no de este servicio: 4 de los 19 municipios con una población superior a los 200.000 habitantes no contemplan este recurso, lo que supone cerca de un 20 % del total de municipios estudiados que no dispone de un enlace efectivo para el correo (tabla 1).

Recursos	2009	2014
E-Administración	46 (90.2%)	50 (96,2 %)
Correo electrónico	38 (74,5%)	39 (75%)

Tabla 1. Evolución E-Administración y Correo Electrónico

Fuente: elaboración propia

El descenso más relevante se aprecia en aquellas herramientas destinadas a una comunicación directa dentro de la web entre el Ayuntamiento y el ciudadano para dar a éste opciones de contribuir a la elaboración de contenidos en la página. Si en el 2009 solamente un tercio de los ayuntamientos disponían de recursos para la interactividad, en el 2014 ha descendido notablemente para situarse en un 23,1 % que corresponde a 12 de los 52 municipios estudiados, de los cuales, 8 disponen de una única herramienta y solo 4 de ellos posibilitan la interactividad del ciudadano a través de dos vías. Es significativa la ausencia en la época actual de ideas y herramientas originales que en el año 2009 se proponían en 6 de los 52 ayuntamientos estudiados. Cinco años después se limitan a recursos para comunicación del ciudadano que no aportan una seña identificativa del municipio. (Gráfico 1).

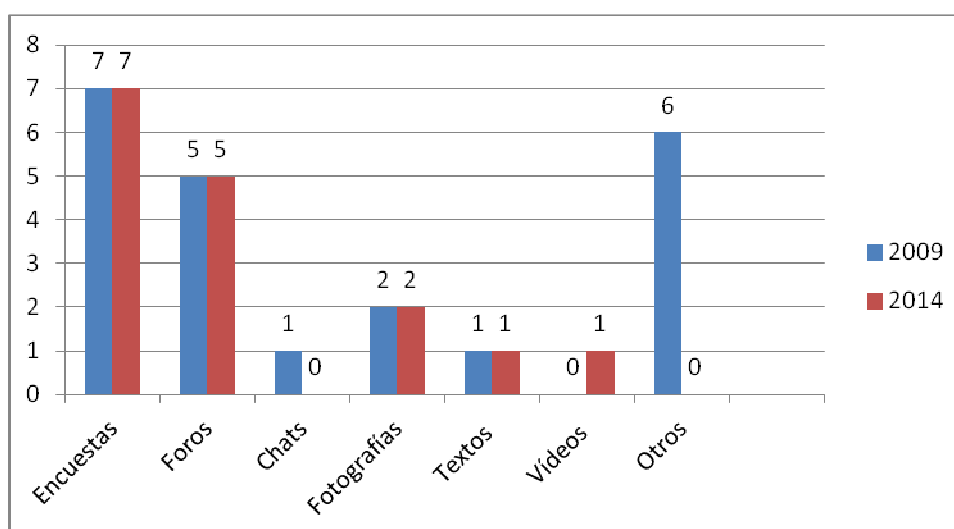


Gráfico 1. Comparativa del total de herramientas disponibles para la interactividad

Fuente: elaboración propia

Los contenidos de todas las web oficiales estudiadas tienen un enfoque severamente institucional: los principales enlaces así como la página de inicio ofrecen exclusivamente información procedente del Ayuntamiento. No dan opción a las contribuciones del ciudadano, ya sea a título individual o colectivo. En casos excepcionales, cuyos porcentajes no son en absoluto significativos, se aportan vínculos para que asociaciones de distinto ámbito o entidades empresariales, preferentemente las relacionadas con el turismo, ofrezcan al usuario enlaces a sus propias páginas web, pero siguen siendo extremadamente limitadas las posibilidades que dispone el ciudadano para que contribuya a la elaboración de la página y a entablar una comunicación con el

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

40	2	1	1										
41	4	1	1	1	1								
42	3	1	1					1					
43	3	1	1			1							
44	0												
45	5	1	1	1	1							1	
46	8	1	1	1				1				1	3
47	2	1	1										
48	2	1	1										
49	2	1	1										
50	8	1	1	1	1	1	1			1		1	
51	0												
52	5	1	1	1	1	1							
TOTALES	182	46	44	24	12	13	5	7	2	3	3	9	14

A = Facebook

B= Twitter

C= Youtube

D = Instagram

E = Flickr

F = Foursquare

G = Google +

H = Paper Li

I = LinkedIn

J = Tuenti

K = Pinterest

L = Resto redes

Tabla 2. Distribución de redes sociales por capitales de provincia y ciudades autónomas

Fuente: elaboración propia

El rasgo institucional que caracteriza a estas páginas se compensa con la proliferación de redes sociales cuyo vínculo se promociona en la página web para generar líneas asociadas a la E-Política y a la E-Gobernanza y que, en estos casos, sí se ofrece la posibilidad a los usuarios para participar y exponer públicamente sus quejas, sugerencias, propuestas, opiniones o agradecimientos. Este extremo no se contemplaba hace cinco años debido a que las redes sociales no tenían en aquel entonces la influencia que actualmente ostentan. En el año 2014 se observa que 48 de las 52 capitales de provincia y ciudades autónomas tienen abierto, al menos, un perfil en una red social. En dos casos se observa hasta 10 perfiles activados en otras tantas redes, aunque la media se sitúa en 3,5 y el valor modal en 2 (Tabla 2).

La disponibilidad de determinadas redes sociales está en consonancia con los índices generales de su utilización. De este modo, Facebook (25,27%) y Twitter (24,18%) son los vínculos predominantes en las páginas oficiales estudiadas. Los porcentajes correspondientes al resto de redes sociales usadas por los Ayuntamientos se sitúan en niveles notablemente más bajos, con una oscilación entre el 13,18 % de Youtube y el 1,10% correspondiente a Paper Li (Gráfico 2).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

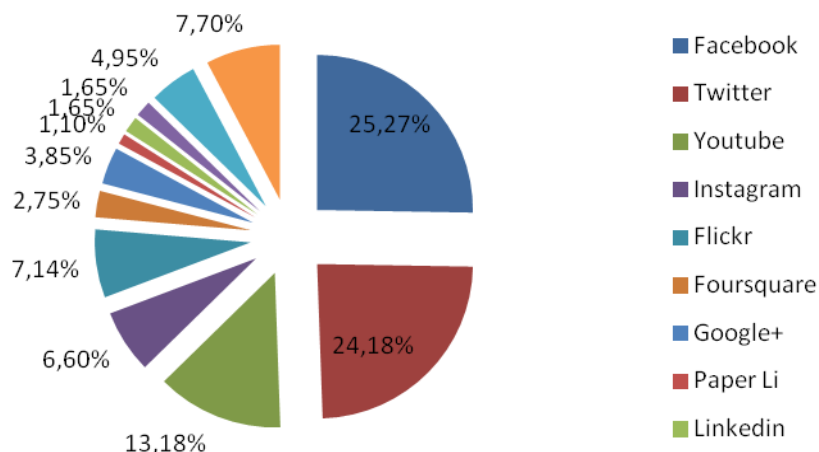
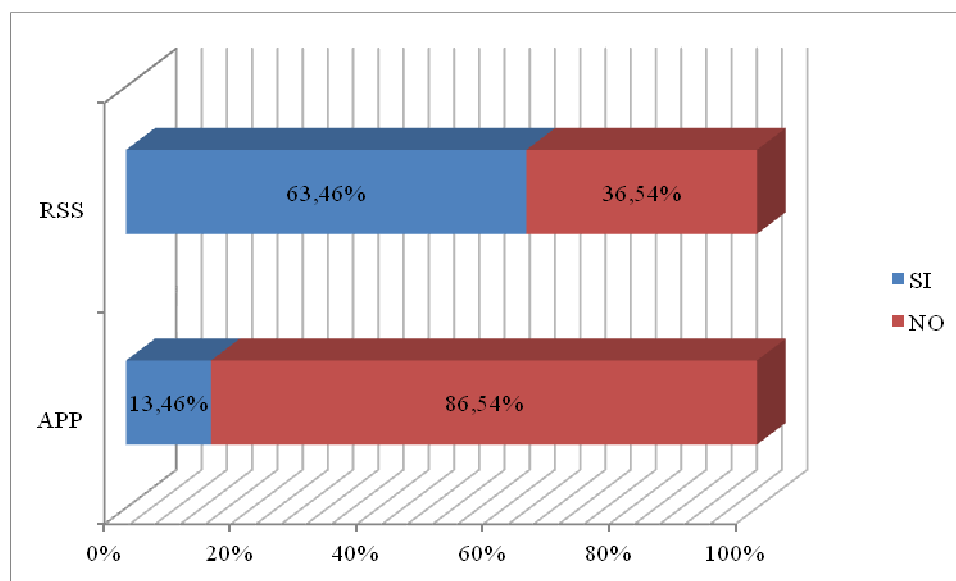


Gráfico 2. Distribución porcentual de las redes sociales

Fuente: elaboración propia

Un dato complementario a esta distribución se refleja en 9 de los 48 municipios (18,75%) que no mantienen abiertos sus perfiles en la organización general del Ayuntamiento, sino en algunas de sus delegaciones, principalmente, y por este orden, en las áreas de turismo, cultura y juventud e infancia.



Disponibilidad de formato RSS Y de app de móviles

Fuente: elaboración propia

Otros componentes que se contemplan en las páginas web estudiadas son, por un lado, la incorporación del formato RSS y, por otro, la posibilidad de aplicaciones para móviles o app (Gráfico 3). En el caso del RSS, destinado a la difusión de informaciones actualizadas a usuarios que previamente se han suscrito, es utilizado principalmente para la emisión de noticias generadas en el propio Ayuntamiento, la comunicación de eventos culturales y para la anticipación del calendario del contribuyente destinado al pago de impuestos municipales. Aquí sí se aprecia un mayor uso de este servicio en las

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

capitales de provincias con un índice poblacional superior (más de 200.000 habitantes), aunque se está convirtiendo en una medida cada vez más generalizada si se tiene en cuenta los porcentajes observados: 33 de las 52 capitales de provincia y ciudades autónomas disponen ya de este formato en sus páginas, lo que supone un 63,46% del total.

La posibilidad de aplicación a móviles lleva un ritmo más lento. Por el momento solo 7 de las 52 páginas (13,46%) dispone de este servicio. La correlación entre este servicio al usuario con la distribución poblacional es más dispersa

6. Conclusiones

Una primera conclusión de este estudio señala una paulatina y cada vez mayor identificación de las webs oficiales con un enfoque eminentemente institucional ofrecido, en el mejor de los casos, desde una perspectiva de Administración en línea o E-Administración y, en distinto contexto, en un entorno de divulgación unilateral de informaciones aportadas y generadas por el propio Ayuntamiento, sin una implicación mínima del ciudadano; en contadas ocasiones, se incluyen enlaces hacia asociaciones o empresas. Este hecho global se acentúa al incrementarse el número de habitantes censados. En consecuencia, las webs oficiales aportan una visión del ciudadano en su calidad de beneficiario y consumidor de servicios, pero en ningún caso como co-gestor de las decisiones políticas y como participante en la elaboración de la agenda municipal.

En el caso particular de la administración en línea, se observa que la práctica totalidad de los ayuntamientos estudiados cumplen con las recomendaciones y normativas vigentes. Por otra parte, se constata que la efectividad del correo electrónico se mantiene durante el último lustro. En este apartado, el índice poblacional no constituye una variable determinante para su inclusión o no. También se detecta una bajada de los recursos para interactividad dentro de la web municipal, que permiten al ciudadano que contribuya en la elaboración de contenidos del sitio, pasando del 33%, en 2009, al 23,1% en 2014.

El marcado rasgo institucional se compensa por la expansión de vínculos en las propias web oficiales hacia las redes sociales. En ellas sí se posibilita al ciudadano la participación activa en la política del municipio con la exposición pública de quejas, sugerencias, propuestas, opiniones o agradecimientos. La mayoría de los municipios tienen sendos enlaces para dos redes diferentes, aunque se ha observado que en dos casos particulares tienen abierto el perfil en 10 redes distintas y la media se sitúa en un valor de 3,5. Las preferencias de los ayuntamientos están en consonancia con la utilización general: por este orden Facebook (25,27%) y Twitter (24,18%) constituyen los vínculos predominantes en las páginas oficiales.

También se constata, cada vez más, la incorporación de servicios RSS y de aplicaciones para móviles. Normalmente, el formato RSS se destina a la difusión de noticias generadas en el propio Ayuntamiento, la comunicación de eventos culturales y el calendario del pago de impuestos municipales. Aquí sí se aprecia un mayor uso de este servicio en las capitales de provincias con un índice poblacional superior (más de 200.000 habitantes). Finalmente, la posibilidad de encontrar aplicación para móviles se produce a un ritmo más pausado. Por el momento, solo 7 de las 52 páginas web

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

analizadas (13,46%) dispone de este servicio. La correlación entre este servicio al usuario con la distribución poblacional es más dispersa.

Por último, queremos subrayar que los datos de este trabajo siguen cuestionando la vinculación de la política municipal con la participación de los ciudadanos. Es necesario seguir profundizando en el impacto real que las herramientas estudiadas tienen y su capacidad para la transformación social y ciudadana, superando la simple adscripción a los usos tecnológicos. Hasta el momento, parece que se confirma la consolidación de la E-Administración frente a las posibilidades por descubrir de una auténtica E-Política y E-Gobernanza.

Referencias

ARROYO, Daniel (2001), "Políticas sociales municipales y modelos de planificación en la Argentina" en Burín, David y Heras, Ana Inés (comps) *Desarrollo Local. Una respuesta a escala humana a la globalización*, Buenos Aires, CICCUS-La Crujía

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2014): "Navegantes en la Red": <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf>. (Consulta 20/09/2014).

BAÑO, Rodrigo (1998), "Participación ciudadana: elementos conceptuales" en CORREA, Enrique, NOE, Marcela (Comps) *Nociones de una ciudadanía que crece*, Santiago de Chile, FLACSO-CHILE. pp. 15-37

BONET I MARTÍN, Jordi (2012). Territory as space for the democratic radicalization. A critical approach to the processes of citizen participation in urban policies in Madrid and Barcelona. *Athenea Digital*, 12(1). <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewArticle/250914/0> (Consulta 22/09/2014).

BRUGUÉ, Quim, FONT, Joan, GOMÁ, Ricard. (2005): "Participación y democracia: asociaciones y poder local", en *Jornadas Cómo construir una ciudad participativa*. Málaga, 5-7 de octubre. <http://www.uimunicipalistas.org/xcongreso/documentacion/documentos/V/8.pdf> (Consulta 18/09/2014).

CARDARELLI, Graciela, y ROSSENFELD, Mónica (1998), *Las participaciones de la pobreza. Programas y proyectos sociales*, Buenos Aires, Paidós.

CATALINA, Beatriz (2011). *Estudio sobre la interactividad en las web de los ayuntamientos de España*. Tesis doctoral dirigida por GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio. Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Madrid.

--; GARCÍA, Antonio (2013). Herramientas interactivas y participación ciudadana en los ayuntamientos españoles. *Ámbitos*. 19. <http://ambitoscomunicacion.com/2013/herramientas-interactivas-y-participacion-ciudadana-en-los-ayuntamientos-espanoles/> (Consulta 22/09/2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

COMISIÓN EUROPEA (1998): La información del sector público: un recurso clave para Europa. *Libro verde sobre la información del sector público en la sociedad de la información*. Com585. ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/econtent/docs/gp_es.pdf. (Consulta 25/09/2014).

-- (2002): *Hacia la Europa basada en el conocimiento: la Unión Europea y la sociedad de la información*.

COWELL, Richard; DOWNE, James; MORGAN, Karen (2011), The Ethical Framework for Local Government in England: Is It Having Any Effect and Why? *Public Management Review* 13(3): 433–457.

CRAWFORD, Ewan (2009): “A new sort of democracy?: The opinion pages in the Scottish daily quality press”, en *Journalism* 10, nº 4, p. 454.

CULVER, Sherri; JACOBSON, Thomas (2012): “Media Literacy and Its Use as a Method to Encourage Civic Engagement”, en *Comunicar*, vol. 20, no 39, p. 73-80. <http://eprints.relis.org/17753/1/en73-80.pdf> (Consulta 22/09/2014).

DAHLGREN, Peter (2005): “The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation”, en *Political communication*, vol. 22, no 2, pp. 147-162.

DAZA, Gladys (2011). Retos de la educomunicación en la construcción de ciudadanía. *Revista Eptic Online*, 2011, vol. 8, no 3. <http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/viewFile/266/254> (Consulta 20/09/2014).

DECLARACIÓN DE HELSINKI (1999): *Alcaldes del mundo a favor de un diálogo global de las ciudades en torno a la sociedad de la información*, en http://www.globalcitiesdialogue.org/docs/helsinki_declaration_es.pdf (Consulta 20/09/2014).

FERNÁNDEZ, Yolanda; GUTIÉRREZ, Cristina; FERNÁNDEZ, José Miguel (2011). E-gobierno en las entidades públicas: conocimiento, utilidad y valoración de las páginas Web de los Ayuntamientos. Un caso de estudio. *Auditoría Pública*, 2011, no 53, p. 109-119.

FONT, Javier; PARRADO, Salvador. (2000). “Elijiendo socios en la administración municipal española: Los consorcios y las mancomunidades”, en *Cuadernos de Gobierno y de Administración*, 3, 15-30.

HAVICK, John (2000): “The impact of the Internet on a television-based society”, en *Technology in Society*, vol. 22, no 2, p. 273-287.

HICKEY, S., & MOHAN, G. (2004). *Participation--from tyranny to transformation?: Exploring new approaches to participation in development* (Prologo). Zed Books.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (2014): “V Estudio Anual Redes Sociales”, <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>. (Consulta 21/09/2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

JANOSCHKA, Michael (2011). “Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana”, en *Investigaciones geográficas*, vol. 76, pp. 118-132 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112011000300009 (Consulta 21/09/2014).

KIM, Soonhee. 2010. Public Trust in Government in Japan and South Korea: Does the Rise of the Critical Citizen Matter? *Public Administration Review* 70(5): 801–808.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David (2000). *Politics as usual*. U.S.A. Sage Publications.

MOLLER, Susan (2009). Nurturing Freedom of Expression through Teaching Global Media Literacy. *Comunicar*, 16 (32), pp. 65-72. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=32&articulo=32-2009-10> (Consulta 20/09/2014).

MONTERO, Maritza (2003), *Teoría y práctica de la psicología comunitaria. La tensión entre comunidad y sociedad*, Buenos Aires, Paidós.

PAGANI, María Laura. El gobierno local como promotor de políticas de participación ciudadana. Aprendizajes y dificultades en dos experiencias municipales. *Cuestiones de sociología*, 2013, no 4. <http://www.cuestionessociologia.fahce.unlp.edu.ar/article/view/CSn04a04/5177> (Consulta 18/09/2014).

PINDADO, Fernando (2004): “La participación ciudadana en el ámbito local”, en *FEMP. Madrid*, 2008. http://www.irun.org/down/ponencias_presupuestos/Ponencia-pintado.pdf (Consulta 18/09/2014).

ROJAS, Hernando. Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística (ISSN 0120-4807)*, 2006, vol. 62, no 62. <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/2208/1464> (Consulta 22/09/2014).

RUIZ, Violeta (2004), *Organizaciones comunitarias y gestión asociada. Una estrategia para el desarrollo de ciudadanía emancipada*, Buenos Aires, Paidós.

SECRETARÍA DE ESTADO DE COOPERACIÓN TERRITORIAL (2005): *Libro Blanco para la Reforma del Gobierno Local*. Madrid, Ministerio de Administraciones Públicas.

SIERRA, Francisco; DEL VALLE, Carlos (2012). Nuevas tecnologías de la información y participación ciudadana. Las políticas de gobernanza digital en Europa. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 2012, vol. 1, no 4. <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/viewFile/119/112> (Consulta 18/09/2014).

TORRES DA SILVA, Marisa (2013): “Online forums, audience participation and modes of political discussion: readers’ comments on the Brazilian presidential election

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

as a case study”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. 26, nº. 4, pp. 175-193.
<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/35567/1/20131028164821.pdf> (Consulta
18/09/2014).

O novo ecossistema midiático sob o olhar analítico do diário nativo digital Observador

The new media ecosystem under an analytical sight of the digital native diary Observador

Diogenes D`Arce Cardoso de Luna
Universidade da Beira Interior (UBI – Portugal)
diogenesdeluna@cariri.ufc.br

Resumo

As rotinas produtivas no Jornalismo contemporâneo encontram, no surgimento dos dispositivos móveis digitais de comunicação, possibilidade de reconfiguração, reinvenção e inovação. A investigação propõe-se a pensar sobre o uso da multimídia e a forma de distribuição das matérias entre múltiplas plataformas digitais. Os dados aqui apresentados foram obtidos pela aplicação da Ficha de Análise de Convergência de Conteúdos, da Facom/UFBA/Brasil. O web site, o site em versão para dispositivo móvel e a aplicação do diário português Observador foram analisados durante uma semana. O Observador é um diário digital criado em maio de 2014.

Palavras-chave: Jornalismo, Dispositivos Móveis, Newsmaking, Convergência, Aplicativos

Abstract

Newsmaking, in contemporary times, find some possibilities for a new configuration, and innovation because of the digital mobile communication devices. This research intends to think about the use of multimedia for making news and the way news are broadcasted among multiple digital platform. Data here presented comes from the use of a proper script of analysis, the Content Convergence Analysis Script, from Facom/UFBA/Brasil. The web site, the mobile site and the app of Portuguese diary Observador were observed during one week. O Observador is a digital diary created on may, 2014.

Keywords: Journalism, Mobile Devices, Newsmaking, Convergence, Apps

1. Introdução

As rotinas produtivas no Jornalismo contemporâneo encontram, no surgimento dos dispositivos móveis digitais de comunicação, possibilidade de reconfiguração, reinvenção e inovação. O panorama actual do Jornalismo Digital emerge da intersecção da evolução tecnológica e uso de dispositivos móveis de comunicação, da cultura contemporânea, inserida na emergência dessas tecnologias e dos movimentos de sociabilidade em ambientes em redes sociais digitais. As práticas jornalísticas, a produção da informação e a sua disseminação devem ser examinadas sob esse olhar de reflexão sobre as modificações nas rotinas produtivas inseridas nesse ecossistema midiático composto, inclusive, pelos dispositivos de mídia móveis e suas plataformas específicas de publicação de notícias, como as aplicativos jornalísticas e as versões móveis de sites.

A prática do Jornalismo em redes digitais já encontra modelos estabilizados e operantes, seja no referente à desenhos de interface, ao uso de recursos multimidiáticos, hipertextuais e interactivos na construção das narrativas jornalísticas, à cultura profissional – cada vez mais embasada no modelo de convergência de mídias, à produção e edição de conteúdos voltados aos sites jornalísticos e à distribuição desses conteúdos.

Ao retomar a evolução histórica do Jornalismo na Internet, pode-se aludir, com o surgimento e uso massificado dos dispositivos móveis nas sociedades contemporâneas, com os modelos de convergência jornalística já em curso – no que diz respeito à integração de medias até certo momento separados e a disseminação de seus conteúdos em multiplataformas -, com o uso de aplicativos e com a postura mais activa dos usuários/interagentes no processo da comunicação, que vive-se em uma fase distinta das demais experimentadas. Essa ampla abrangência dos dispositivos móveis, mais notadamente dos *tablets* e *smartphones*, associada aos recursos tecnológicos neles existentes são, cada vez mais, utilizadas para a difusão de conteúdo jornalístico. “Além disso, o avanço dos dispositivos móveis também está alterando as próprias rotinas jornalísticas e as relações entre a imprensa e o público” (Canavilhas, 2011, p. 54).

Pode-se atribuir a insurgência desta nova fase mesmo ao surgimento dos *smartphones* e, com eles, de um novo modelo de negócios para a indústria de conteúdos em uma era pós-PC, já em crise. Mas pode-se atribuir ao iPhone notória massificação dos *smartphones*, desde que ele revoluciona o mercado de dispositivos móveis ao inserir um design original, copiado por outros modelos e fabricantes, o sistema operacional OS/X, que, além de ter sido produzido pela Apple especialmente para o iPhone, inovou em características e funcionalidades como: naturalização da interação entre o usuário e o dispositivo, explorando a característica da ttilidade (multitouch) e a resposta rápida do sistema ao toque e à execução dos aplicativos devido a um acelerômetro; melhoria na qualidade de imagem, na exploração de recursos multimidiáticos e no modelo de negócio iTunes, copiado pelo Android da Google. “Si Apple revolucionó el mercado, iniciando una novedosa línea de móviles, la competencia tiene el mérito de presionar a la baja em el precios del aparatos” (Canavilhas, 2009, p. 06).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Esta investigação pretende compreender a utilização do recurso da multimídia em aplicações e a forma como a mesma matéria é distribuída entre múltiplas plataformas, como uma primeira experimentação de uma investigação de doutoramento que pretende perceber de forma mais profunda as rotinas de produção de notícias para aplicações nativas. Compreende-se que a multimídia é uma característica nativa aos dispositivos móveis digitais *tablet* e *smartphone*, e o uso de recursos multimidiáticos na composição das matérias nas aplicações jornalísticas pode apontar para sutilezas na incorporação da produção de peças multimídia nas rotinas produtivas para dispositivos móveis.

Desta maneira, aplicou-se a Ficha de Análise Convergência de Conteúdos (BARBOSA et al, 2012), posto que ela avaliaria variáveis como a distribuição das matérias nos diversos dispositivos, seja o site web, o site no dispositivos móvel e a aplicação tanto no *tablet* (iPad) quanto no *smartphone* (iPhone). Também analisou-se a utilização de elementos multimidiáticos, como vídeo, fotografias, infografias, mapas, *slideshow* na composição das peças jornalísticas e em comparação com a apresentação delas nas várias plataformas.

O objetivo desta investigação foi de observar se há diferenciações no texto jornalístico produzido para as aplicações, site web e site em versão para dispositivo móvel que pudessem chamar a atenção para diferenciações no processo de produção das notícias e de sua distribuição nas plataformas digitais investigadas do Observador. Sustenta-se a tese de que as características e potencialidades dos dispositivos móveis aplicados ao Jornalismo podem sugerir um paradigma nativo de produção de notícias.

2. Aplicações nativas e não nativas

Dentre os diversos tipos de aplicativos, que podem ser observados em suas *app stores* específicas, as aplicativos voltadas ao Jornalismo, pertencentes a organizações jornalísticas consolidadas, parecem não utilizar os recursos de multimídia, interactividade, personalização e hipertextualidade na composição do material noticioso.

*Uma parte considerável das empresas jornalísticas ainda ignora as potencialidades da tecnologia e, principalmente, a sua forma particular de interação com o público (...) Apesar de alguns avanços, a situação atual revela que os conteúdos continuam a ser meras transposições da oferta existente nos meios tradicionais, num modelo de *showelware* semelhante ao que ocorreu com o *webjornalismo*” (Canavilhas, 2011, p. 54).*

Mesmo assim, já se pode experimentar aplicativos e produtos mais bem elaborados e voltados para o dispositivo móvel e para um público específico. É o caso do suplemento Globo A Mais, disponível para download na aplicativo do O Globo a partir das 18h. Percebe-se ser nessas publicações, os suplementos vespertinos ou noturnos, que as organizações jornalísticas mais investem esforços na definição de um formato ou na exploração das potencialidades oferecidos pelos dispositivos móveis à construção e apresentação das narrativas jornalísticas.

Essas aplicativos podem ser definidas como nativos.

Las “aplicaciones nativas” (apps) son programas desarrollados específicamente para funcionar en los móviles. Contrariamente a lo que ocurre con las aplicaciones web – que funcionan en un servidor web y necesitan de un navegador (Safari/Opera

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Mini/Explorer Mobile) para acceder -, las aplicaciones nativas se bajan desde iTunes Store directamente al móvil o al ordenador a través de iTunes (Canavilhas, 2009, p. 12).

Outros autores utilizam outros termos, mas a definição baseia-se na mesma essência nativa da criação, específicas para os dispositivos móveis, e com conteúdo criado para aquela plataforma específica.

As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para tablets e smartphones. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles denominados autóctones, ou seja, aplicativos criados de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (Barbosa, 2013, p. 42).

Aplicação jornalística Observador, em estudo nesta investigação, é considerada nativa. Ela foi desenvolvida especificamente para ser executada em dispositivo móveis, no caso em análise, no *tablet* e no *smartphone*.

3. Primeiras considerações acerca de características e potencialidades do Jornalismo em Dispositivos Móveis e suas possíveis implicações nas rotinas produtivas

O jornalismo encontra na proliferação de dispositivos móveis um terreno fértil para desenvolvimento de propostas de linguagem, gêneros e rotinas produtivas para construção de notícias. Modelos de convergência de mídias em curso no jornalismo apostam, entre outras tendências, na digitalização de conteúdos e sua disseminação por meio de plataformas digitais. Entre estas, nota-se a preocupação com o uso de aplicações jornalísticas em dispositivos móveis como plataformas de distribuição de conteúdos.

Entendidos como meios de comunicação, os *tablets* apresentam especificidades no que diz respeito ao suporte, algo que implica em certos cuidados com características relacionadas ao formato do meio e ao conteúdo que nele será veiculado. Isso implica em um desenho de interface, em modelos de interação, em arquitetura da informação e em construção de narrativas jornalísticas próprias aos dispositivos móveis. Este cenário indica uma reconfiguração do jornalismo, tanto em rotinas de produção de notícias peculiares e características nativas dos meios móveis.

Canavilhas (2009, p. 11) identifica semelhanças entre a evolução do jornalismo em dispositivos móveis e do jornalismo na *web* e aponta as já consagradas características do webjornalismo como aplicáveis ao estudo do jornalismo e dispositivos móveis.

la creciente miniaturización de los ordenadores portátiles, la convergencia de los móviles con los ordenadores y la intervención de un mismo elemento – Internet – hace que las características del webperiodismo sean un buen planteamiento para estudiar las aplicaciones para móviles (Canavilhas, 2009, p. 11).

As características provenientes do webjornalismo, como base para as análises e considerações acerca das rotinas nativas de produção de conteúdos digitais para dispositivos móveis são a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade – base do contrato de comunicação no ecossistema digital –, a personalização, a atualização contínua e a memória.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Consideramos estas características e, com as potencialidades adicionadas pelas dispositivos móveis, destacamos, dentre elas, a multimídia, a personalização e a interatividade. Considera-se, ainda, que os dispositivos móveis adicionam ao modo de pensar e fazer as notícias algumas outras características nativas destes dispositivos, como a taticidade (multitouch), o acelerómetro, a geolocalização e a interface em ecrãs menores, que estão na faixa de 4 polegadas (smartphones como o iPhone 5) a 9,7 polegadas (iPad).

3.1. Multimídia

Trata-se da convergência de conteúdos na narrativa do texto jornalístico. Por convergência podemos compreender a confluência de texto, imagem, áudio, vídeo, infografia e universos semânticos antes separados pelas suas mídias de origem na composição de uma narrativa jornalística.

Os *tablets* e os *smartphones* proporcionam a utilização efetiva desta característica devido às configurações padrão, ao tamanho da tela, algo que favorece mais a fruição de mensagens audiovisuais ou sonoras do que de textos enormes que precisam do toque constante na barra de rolagem para serem lidos.

Se a leitura de textos longos pode ser um obstáculo devido às pequenas dimensões do ecrã, o som e a imagem em movimento têm nestes aparelhos excelentes plataformas para um jornalismo convergente mais rico e variado pela incorporação de diferentes tipos de conteúdos numa mesma notícia. Esta multimídia pode igualmente ser um fator de diferenciação em relação ao Webjornalismo: em lugar do recurso à convergência de conteúdos, típica do jornalismo na Web, nos smartphones deve optar-se pela divergência, distribuindo conteúdos puramente textuais, sonoros ou videográficos, dependendo do contexto em que se encontra o utilizador quando recebe a notícia (Canavilhas, 2012, p. 10)

É notável, ainda, um interesse cada vez mais crescente pelo uso do audiovisual para composição de reportagens, das narrativas mais leves, as *soft news*.

Al mismo tiempo, el desarrollo, primero, de clientes móviles de YouTube, y, después, la consolidación de versiones de Flash para entornos móviles, abre el horizonte multimedia y permite gestionar videos informativos en clientes y/o canales diseñados por los medios, extendiendo las posibilidades más allá del modelo de la TV móvil y en línea con las experiencias Web de algunas cadenas de TV (Aguado; Castellet, 2012, p. 139).

As especificidades de cada plataforma digital também devem ser consideradas quando se fala em multimídia. Inserida no ecossistema midiático digital, a informação noticiosa deve ser produzida já a se pensar o formato do dispositivo, suas capacidades, constrangimentos, limitações e potencialidades. O jornalista deve estar constantemente pensando em processar informação em diferentes formatos para diferentes plataformas (Rojo, 2010, p. 44).

3.2. Interatividade

Em relação à interatividade, pode-se inferir que o acesso direto à aplicações e funcionalidades que colocam em contato leitores e redes sociais digitais potencializa a capacidade de interatividade. Para além, podemos considerar que as narrativas melhor

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

elaboradas, como reportagens em aplicações nativas, solicitam do leitor a interação com a narrativa, fazendo dele ator no jogo de leitura da peça jornalística.

A constante conectividade nos dispositivos móveis permite que as aplicações jornalísticas possam, sempre que houver novo conteúdo atualizado, enviar notificações para seus usuarios. E o alarme de uma notificação chama a atenção, desvia o olhar para o ecrã do *tablet* ou do *smartphone*, e, por conseguinte, a uma leitura prévia de manchete, ou envio de uma notificação informando que a edição do vespertino do dia já está disponível desperta o interesse de leitura.

Insere-se, ainda, no universo da interatividade proporcionado pelos dispositivos móveis digitais a constante sensação de conectividade, posto que, por meio de redes sem fio, o usuário pode estar sempre conectado com seu dispositivo. Isso permite maior potencialidade e predisposição para a interação, como em comentários de matérias e reportagens.

3.3. *Acelerômetro*

O acelerômetro é o sensor de movimento presente nos dispositivos móveis. Ocorre, por meio dele, a leitura de declinações e da velocidade mais acelerada ou lenta do movimento. Já há exemplos de incorporação deste recurso no design da interface, como quando se rotaciona (da posição horizontal para a vertical) o *tablet* ou o *smartphone* e a orientação do design, a distribuição de conteúdos e a modificação na disposição dos elementos simbólicos na reportagem também se modificam.

3.4. *Geolocalização*

A possibilidade de localização do usuário é possibilitada por meio do dispositivo de GPS, que indica a localização geográfica. A associação de acelerômetro com a geolocalização permite a entrega de informações personalizadas de acordo com o local onde o usuário se encontra e de acordo com o movimento que ele realiza. Caso o utente esteja localizado no Algarve, é interessante que sua aplicação do tempo informe o tempo e a temperatura do local. Restaurantes de interesse bem avaliados pelos utentes do Foursquare podem aparecer no ecrã do telemóvel via notificações. Mesmo a sua aplicação jornalística ou seu agregador de notícias potencialmente possui a capacidade de entregar informação hiperlocalizada. Abrem-se, desta maneira, novos horizontes ao jornalismo, centrados na extrema personalização que os dispositivos móveis oferecem aos seu utente. Acentua-se a informação de contexto.

Num primeiro momento é dada prioridade às notícias da zona onde se encontra o recetor (georreferenciação). Num segundo momento, e porque o aparelho tem capacidade para reconhecer que o utilizador está em movimento, poderá ser dada a opção de receber o conteúdo em formato texto, vídeo ou áudio: é a isto que chamamos divergência de conteúdos (Canavilhas, 2012, p. 11).

3.5. *Personalização de conteúdos*

A extrema personalização levada a cabo pelos acelerômetro e geolocalizador presentes nos dispositivos móveis. Em relação ao jornalismo, a informação de contexto figura como uma potencialidade a ser explorada. Conforme afirma Canavilhas (idem), “este jornalismo contextualizado é o grau máximo da personalização”.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Como a personalização diz respeito a uma característica presente nos dispositivos móveis, relacionada a entrega de informação de acordo com a necessidade e as preferências do usuário, pode-se atentar, ainda, ao fato de que o uso dos dispositivos variam de acordo com horários. Também podem ser indicadas como preferências de contexto.

Pesquisas revelam que o horário nobre está próximo do hábito de chegar em casa, de ligar a TV, do jantar. Quase 50% dos usuários de tablets consomem notícias depois das 17h, enquanto 25% usam antes das 11h. Portanto, embora o sistema de transmissão seja tão instantâneo como o é para o computador ou Smartphone, o consumo tem horário nobre ligado ao dia-a-dia, como o é o rádio, escutando dentro do carro, ou no smartphone durante o deslocamento (Barbosa; Seixas, 2012, p. 66).

3.6. Mobilidade

Barbosa e Seixas (2012, p. 66) levantam a hipótese de que a mobilidade estaria relacionada com o tamanho do dispositivo. “O tamanho do smartphone permite maior mobilidade do que o tablete, simplesmente porque pode ser colocado no bolso da calça ou na bolsa, sem peso perceptível, além de servir principalmente à conversação”

O tamanho dos dispositivos móveis, geralmente com ecrãs pequenos e pouco peso favorecem a sua locomoção. Para além, com as conexões de banda larga via 3G ou 4G, com pacotes de dados com preços mais baixos oferecidos por algumas operadoras de telecomunicações, e mesmo as redes wi-fi cada vez mais frequentes e presentes em estabelecimentos comerciais, centros comerciais, instituições de ensino e mesmo em praças públicas e nas ruas associam à mobilidade a conectividade contínua.

4. Análises do diário nativo digital Observador

O Observador quer, no fundo, reviver os grandes princípios do jornalismo, estar onde as pessoas estão – e elas estão online –, responder ao que preocupa as pessoas, dar respostas às suas interrogações no exacto momento em que são formuladas – e isso exige que sejamos sempre online (Observador, 2014, online¹).

O Observador é um diário totalmente digital fundado recentemente, no dia 19 de maio de 2014 e, por ser um jornal online – um nativo digital do tempo da Internet, está disponível ao acesso tanto no computador de mesa, quanto nos dispositivos móveis foi escolhido para compor o corpus da investigação.

Com pouco mais de um mês de existência, o Observador nasce com a proposta de ser mesmo um nativo digital: existe apenas na Internet, seja na web, no site observador.pt, seja nos dispositivos móveis com um site adaptado (versão *mobile*) e uma aplicação para *tablets* e *smartphones*. A reportagem, em vídeo, que marca a início das atividades do jornal chama-se “O Observador já nasceu”².

Em visita à sede do jornal, situado no Bairro Alto, em Lisboa – zona genética de periódicos impressos e com tradição de sediar os jornais lisboetas –, comprova-se a preocupação e interesse com a marca que o jornal quer trazer consigo: a de ser um nativo digital, focado na Internet e no seu tempo, na convergência de mídias e de

¹ <http://observador.pt/explicador/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/>

² <http://observador.pt/episodio/o-observador-vai-nascer/>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

formatos, na interatividade com os leitores por meio das plataformas de distribuição de notícias, seja no próprio site na web, seja no site mobile, na aplicação para dispositivos móveis ou nas redes sociais nas quais o Observador está presente. “Vamos tirar o maior partido daquilo que o jornalismo tradicional separava mas que a Internet une: o texto, o som, o vídeo, o gráfico interactivo, a galeria de imagens, o documento original” (Observador, 2014, online). Nota-se o uso efetivo da multimídia, uma das marcas tão notáveis do webjornalismo, nas edições diárias do Observador, conforme nossas análises adiante apresentadas poderão comprovar. A convergência, tratando-a como a reunião de formatos antes separados na composição de uma narrativa única, encontra, aqui, respaldo.

Há uma equipe dedicada às informações em redes sociais. Outra, trabalha na produção e edição de vídeos, com computadores, softwares, ilha de edição, estúdio, cenário e tudo aquilo que podemos encontrar em uma empresa de televisão. Já outros estão focados no desenvolvimento de softwares, interfaces e front end para as plataformas digitais. Claro, há repórteres, uma grande sala para a redação, equipa de infografia e design. Enfim, todos focados na produção e distribuição de notícias para o ecossistema digital.

O Observador é diferente porque foi pensado, de raiz, para esta nova ecologia das notícias. Ver uma notícia do Observador é tão fácil num clássico computador de secretária como num telemóvel. As redes sociais serão como a nossa segunda pele, e uma porta de entrada familiar. O contacto com os leitores será directo e aberto, como é regra na rede, e os nossos jornalistas não fugirão ao diálogo. Hoje o jornalismo não é apenas dar a conhecer ao público as últimas notícias, é cada vez mais ajudar o público a mover-se no imenso mar de informação que o rodeia, ajudá-lo a interpretar e a compreender (Observador, 2014, online).

4.1. Alguns resultados preliminares

A análise do cibermeio Observador, em suas plataformas digitais *site*, *site web* e aplicação, foi realizada com a Ficha de Análise Convergência de Conteúdos (BARBOSA et al, 2012), utilizada pelo Laboratório de Jornalismo Convergente, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia.

Insistiu-se em utilizar esta ferramenta de análise pelo fato de conter nela variáveis mais afins ao objeto em estudo, posto que ela trata da distribuição em multiplataformas e no uso da multimídia. Abraça, desta maneira, duas facetas da convergência no jornalismo as quais se quer sobressaltar na investigação. Todavia, para análises posteriores, há a necessidade de incluir outras variáveis que venham a confirmar as hipóteses de pesquisa, posto que fazem parte da natureza dos dispositivos móveis, quais sejam, a navegação e interação tátil, o uso do acelerômetro na estruturação da narração das notícias e reportagens, a geolocalização e personalização de conteúdos, além da interface miniaturizada pela redução dos tamanhos dos ecrãs.

A ferramenta de análise foi aplicada entre os dias 02 e 06 de junho e no dia 09 de junho de 2014. As variáveis analisadas foram, em relação à distribuição multiplataforma, como os conteúdos são distribuídos entre as plataformas, os formatos empregados na estruturação das narrativas, as formas de apresentação e os processos de crossmedia e a tipologia das aplicações nos dispositivos móveis. Em relação à multimídia, observou-se, principalmente, os recursos audiovisuais na narrativa tanto na web quanto nos dispositivos móveis. Os autores consideram o vídeo um elemento fundamental para

a composição de narrativas jornalísticas em dispositivos móveis. “Em relação aos vídeos, por serem um elemento fundamental, procura-se compreender como funcionam, como são inseridos nas páginas e como geram interface com os demais elementos no incremento dos conteúdos das narrativas” (BARBOSA et al, 2012, p. 05).

4.1.1. Nível de convergência

Em relação à convergência, ou distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas, a ficha caracteriza dois níveis, o transpositivo – replicação do mesmo conteúdo publicado no site *web* nas demais plataformas digitais –, e o transmidiático, com distribuição estratégica e complementar entre as diversas plataformas.

O Observador aplica o nível transpositivo de distribuição de conteúdos nas suas plataformas digitais. A comprovação provém da observação comparativa dos conteúdos distribuídos no site na *web*, no site em versão *mobile* e no aplicativo, que é o mesmo no *smartphone* e no *tablet*.¹ No site e na sua versão *mobile*, há uma diagramação diferenciada. Em relação ao desenho da interface, notam-se mudanças quando se migra de plataforma. A fotografia que acompanha a manchete da notícia é recortada ou mesmo modificada quando o conteúdo é distribuído no aplicativo. Além disto, e o subtexto da chamada, que aparece nos sites, não aparece nos aplicativos.

Outras diferenciações entre o conteúdo *web* o mesmo conteúdo em aplicações começaram a ser percebidas no decurso dos dias de análise. Uma delas foi no texto das manchetes. Algumas vezes, e na maioria dos dias (em quatro de seis dias), a mudança foi apenas na matéria em destaque, pois as demais mantiveram o mesmo texto de chamada. Apenas em dois dos seis dias observados as manchetes no site e na aplicação eram as mesmas.

4.1.2. Formatos empregados para a estruturação da narrativa jornalística

Os elementos simbólicos multimidiáticos que configuram a convergência de conteúdos na composição e estruturação da narrativa das matérias figuraram incluem-se na análise. Em cinco dos seis dias analisados, foram utilizados texto, foto, vídeo, infografia estática e slideshow na composição das matérias. Apenas na análise do dia 09/06/2014 foi encontrado um registro do uso de áudio integrado ao corpo do texto da notícia. Tratava-se de um player da rede social de compartilhamento de áudio SoundCloud inserido na narrativa.² Com exceção da infografia, sempre estática e não-interativa, os demais recursos multimidiáticos podem ser caracterizados como dinâmicos.

Em relação às reportagens, notou-se que aquelas que encontram-se em destaque na interface inicial das plataformas, sejam as móveis, seja no site *web*, Uma reportagem, em narrativa vertical, no formato de entrevista em texto, com algumas fotografias ilustrativas. A verticalização da narrativa para as grandes reportagens vem se tornando um padrão desde a publicação da reportagem SnowFall, em 2012, pelo New York Times³. Podemos dizer que essa narrativa vertical em profundidade compreende algumas características que a definem como tal.

¹ Ambos os dispositivos móveis utilizados para análise são da marca Apple: o iPhone 4 e o iPad.

² Disponível em: <http://observador.pt/comentario-anti-semita-de-le-pen-reacende-polemica-em-franca/>

³ Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Inicialmente, podemos verificar uma grande diferenciação das narrativas até então publicadas na web: a dimensão das páginas a partir do design verticalizado, mais comum em produtos autóctones, com aproximadamente 604 pixels de altura. (...) A navegação em “Snow Fall”, diferenciada pela extensão de suas páginas, é intuitivamente realizada pela barra de rolagem (scroll) em cada parte. Além do destaque para o design, “Snow Fall” empregou, de maneira integrada, distintos recursos multimídia (Almeida et al, 2014, pp. 11-12).

Há uma clara metáfora ao padrão do jornalismo impresso, mais notadamente de revista, quando se trata das grandes reportagens no Observador, destacada quando depara-se com textos muito longos e desenho da interface no formato de revista. Mesmo nas entrevistas, nas quais recursos como o áudio em *podcasts* ou mesmo o audiovisual poderiam ser mais explorados, o que se tem é o formato padrão de perguntas e respostas textualmente escritas.

Mesmo assim, nota-se, no site na web e na sua versão *mobile*, com a análise da composição das narrativas por meio de seus elementos multimidiáticos, a presença de fotografias, recursos audiovisuais e *slideshows* integrando o corpo das matérias. Todavia, cremos que, em muitos dos casos, não há a adaptação do gênero entrevista para o formato do aplicativo. As dimensões de tela, e a rolagem exaustiva, além da quantidade de texto tornam a leitura enfadonha e cansativa num ecrã tão pequeno. Defende-se que o audiovisual ou mesmo o áudio, em *podcast*, poderiam ser alternativas a essas limitações de tamanho de tela (principalmente no iPhone) e captação da atenção e do interesse do usuário do aplicativo. Além do mais, usaria uma potencialidade genética/nativa dos dispositivos, tanto do *tablet* quanto do *smartphone*, qual seja, a multimidialidade. Noutros casos, quando há o uso do recurso da multimidialidade no corpo da reportagem, mas são blocos ilustrativos ou explicativos.

A narrativa jornalística das matérias do Observador empregam o uso de links narrativos dentro do corpo do texto. A presença constante de links remete a uma quebra da linearidade na narrativa, por mais que possa-se observar o modelo tradicional de texto jornalístico, com o uso da técnica do lead e da pirâmide invertida. Atesta-se, ainda, com a aplicação da ficha de análise, um padrão recorrente de uso combinado de texto e fotografia, principalmente nas notícias em destaque e naquelas que estavam na página principal, no *front end* do site *web*, do site *mobile*, e da aplicação.

Havia, em algumas matérias, links externos para vídeos no YouTube, outras matérias de sites de outras empresas jornalísticas, referências a blogs, à página no Facebook e a sites institucionais, como de bancos e de entidades governamentais.

A escrita hipertextual continua recorrente, mas notou-se o padrão consagrado do texto associado à imagem estática, que, muitas vezes, não são fotografias jornalísticas, mas meramente ilustrativas, como o caso da fotografia que acompanha as matérias em destaque. Algo interessante na investigação é que os links não remetem apenas a conteúdos produzidos pelo Observador. Eles partem para outros sites, redes sociais e ferramentas de armazenamento de vídeo, como o YouTube e o Vimeo.

Há uma variedade de links seja no corpo da matéria, seja nos seus arredores, cumprindo funções mesmo paratextuais em certos momentos. Pode-se aludir à característica da modularidade proposta por Manovich (2001), com a composição híbrida do hipertexto por elementos discursivos tradicionalmente incorporados à mídias tradicionais. Podem-

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

se encontrar exemplos dessa observação, principalmente, nas editorias/secção de Cultura, Vaidade e Explicador. Mais notadamente, encontram-se as imagens, seja uma única ou um conjunto delas em formato de *slideshow*, infográficos estáticos e vídeos em links narrativos externos, que remetem ao site do YouTube.

Quando se trata da análise do aplicativo do Observador, nota-se que algumas secção não aparece explicitamente ao tocar no link Secções, no aplicativo tanto do iPhone quanto do iPad. Aparece, apenas, quando se utiliza um caminho não claramente identificado, por assim dizer: deve-se tocar em algum dos TÓPICOS que aparecem como links paratextuais fora do corpo da matéria. Daí, abre-se o menu abaixo do menu principal (default) da aplicação e lá sim aparecem todas as secções.

Há uma seção chamada Programas, que não está disponibilizada no menu inicial chamado Secções, na aplicação seja no iPhone ou no iPad, mas está acessível no site web e na versão *mobile* do site. Na seção “Programas”, há uma série de reportagens em vídeo produzidos pela equipe do Observador. Conseguem-se identificar os programas Objetiva, Sensorial, Tecno, Atualidade, Conversas, Diletante e alguns pontuais, como Debate Europeias 2014, Os 23 convocados e Eleições Europeias 2014.

4.1.3. Classificação da aplicação

De acordo com a indicação do que seja uma aplicação de notícias nativas, “aplicativo criado exclusivamente para *tablet*”, conforme consta na ficha de análise, conclui-se que a aplicação do Observador é uma aplicação nativa. Todavia, há algumas ressalvas que merecem ser consideradas. Uma delas figura como um descompasso, ou um passo para trás em relação à utilização de recursos multimidiáticos, nomeadamente do audiovisual, na composição das narrativas jornalísticas em dispositivos móveis.

Además, en paralelo, los propios receptores de información están experimentando un rápido proceso de convergencia, caracterizado por una tendencia en crear dispositivos móviles de reducido tamaño, interactivos y dotados de gran capacidad para la reproducción de contenidos multimedia (Villada, 2010, p. 41).

A chamada fase da emancipação na qual se encontra o Jornalismo em Dispositivos Móveis encontra na natureza multimídia dos *tablets* e *smatphones* uma característica já não tão nova, posto que já vem consagrada no webjornalismo, mas que precisa se adaptar a novas rotinas de produção, ao desenho de interfaces menores e ao uso mais notado de aplicações multimídia nesses dispositivos. Nas matérias analisadas da aplicação Observador, identificou-se que ocorre a supressão dos vídeos e slideshows do corpo das matérias.

4.1.4. Aspectos de crossmediação

A estratégia de crossmediação apresentada pelo Observador ocorre por meio da incorporação de conteúdos de outras mídias (vídeos, notícias, reportagens, galeria de fotos, slideshows, infografias). Todavia, parece algo estranho se falar nessa incorporação quando se trata de uma organização jornalística que existe apenas no ambiente digital. O Observador não possui nenhuma mídia impressa, audiovisual ou de áudio, no sentido tradicional a que estas nos reportam. O Observador está totalmente imerso no ecossistema midiático digital. O que vemos são elementos simbólicos

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

convergiendo na narrativa. Mesmo assim, a convergência mais forte remonta ao padrão do impresso, de texto mais imagem estática.

Neste caso em análise, todo o conteúdo é produzido para o site na web. Como ele é um nativo digital, as demais plataformas são alimentadas com conteúdos provenientes do site. Nota-se que as matérias em destaque são as mesmas, os horários de atualização são os mesmos e os elementos constituintes da narrativa são idênticos. Há uma crossmediação entre plataformas digitais, nomeadamente, site, site mobile e aplicação.

4.1.5. Multimídiaalidade

A linguagem audiovisual ganha respaldo na nova geração do Jornalismo em Dispositivos Móveis. Na investigação da aplicação do Observador, constatou-se a presença destes vídeos tanto na composição da narrativa, fazendo parte do corpo do texto – algo que já evidenciou-se acima –, quanto em reportagens, entrevistas e programas produzidos inteiramente em vídeos. Estes vídeos analisados nas três plataformas digitais nas quais está presente o Observador, funcionam com remissão direta ao YouTube. Neste caso, aparece no corpo do texto uma palavra grafada em cor diferente, em azul, indicando que se trata de um link. Classifica-se como um link narrativo externo (Mielniczuk, 2003), pois está incorporado no corpo da matéria, mas, após realizada a ação de clicar, este link remete a uma nova página, a página do YouTube, dentro da qual o vídeo será executado.

As matérias com player próprio e produção local foram observadas em Programas, nas reportagens e em algumas matérias de esporte e cultura. As matérias de esporte são as que mais utilizam palavras grafadas em cor azul, ou seja, links para vídeos externos no YouTube.

Há, ainda, casos de matérias analisadas nas quais o vídeo encontra-se presente dentro do corpo do texto. Há, claramente, um *player* incorporado ao texto, entre um parágrafo e outro. Os *players* utilizados são o do YouTube, quando se trata de vídeo proveniente dessa plataforma social de compartilhamento de vídeos, ou mesmo um player próprio do Observador, quando se trata, obviamente, de material produzido pela empresa.

Considerou-se, ainda, observar, de acordo com o guião oferecido pela ficha de análise, se há um local específico no qual se pode acessar os vídeos. No caso do Observador, há uma secção chamada Programas na qual se podem acessar reportagens produzidas exclusivamente com linguagem audiovisual, conforme já foi mencionado anteriormente. Há uma seção específica para os vídeos. Chama-se Programas. Ela é acessível nos aplicativos também, mas não de forma óbvia, disponibilizada na interface de partida que se tem ao ingressar no aplicativo. Acontece quando o menu, um menu que remete ao site na web, aparece ao clicar-se em uma ou outra reportagem ou notícia, mas não conseguiu-se definir, ainda, se há um padrão para o uso desse menu secundário, por assim dizer, dentro dos aplicativos. Os demais itens mencionados nesse tópico de análise encontram-se incorporados no corpo do texto de suas reportagens e notícias.

Notou-se, ainda, que as matérias em vídeo presentes na primeira página do site na web são suprimidas na primeira página da aplicação. Na verdade, todo o material em vídeo, com exceção dos links em azul que remetem para o YouTube, é suprimido na aplicação. Não há crossmediação desse tipo de conteúdo.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Como exemplificação do que foi constatado, seleccionou-se um exemplo de vários outros investigados. Na tela inicial, como uma matéria de primeira página, ou seja, da página que serve como interface inicial, ali pela sétima linha, havia uma reportagem em vídeo da seção Programas, do programa Sensorial, chamado “Quanto mais antigo melhor”¹. Este programa, todavia, não estava incluído na tela inicial do aplicativo no iPad e iPhone.

Sendo assim, com base na modularidade de Manovich (2001), os vídeos aparecem tanto em seção própria, e aqui destacam-se os vídeos produzidos pela equipe do Observador, quanto incorporados no corpo dos textos jornalísticos. Aqui, quando incorporada, há muitos vídeos provenientes de outras fontes e repositórios, como do YouTube e Vimeo. Não há links nos vídeos.

A linguagem audiovisual, dessa maneira, é usada tanto para contar toda a história, no caso de Programas, quanto para contar parte da história, mais nas notícias, e aí aparecem como trechos de entrevistas ou vídeos do YouTube. Há matérias em Cultura que são contadas numa mescla de vídeo e texto. As matérias de Programas são, sempre, audiovisuais, com texto acompanhando apenas na chamada. Todavia, dentre os elementos multimidiáticos utilizados na composição das narrativas, não há valorização maior do vídeo, mas das fotografias e slideshows.

5. Considerações finais

A pesquisa comprova que o modelo do Jornalismo Digital baseado em utilização criativa de recursos multimídia, narrativas hipertextuais, interação, atualização permanente é replicado no diário Observador. O diário foi pensado para ser digital. Todavia, a lógica da transposição de conteúdos para a aplicação é a utilizada.

Os textos apresentados na aplicação são os mesmos que existem no site do Observador. Para além, compreendeu-se haver subutilização do recurso da multimedialidade na aplicação do Observador, porque os elementos multimidiáticos são, na verdade, suprimidos das matérias quando elas são transpostas para a aplicação. Em entrevista de campo, com o diretor criativo do diário, o Sr. Diogo Queiroz de Andrade, a aplicação estava a ser redesenhada e haverá uma nova versão a ser desenvolvida pela equipe de Tecnologia da Informação da empresa.

Pode-se atestar que, no caso do Observador, não há elementos que distingam, pela perspectiva da análise de conteúdos, rotinas de produção de notícias para a aplicação em dispositivos móveis.

Referências

AGUADO, J.M; CASTELLT, A. (2010). Contenidos informativos en la plataforma móvil: horizontes y desafíos. In: CABRERA, M.A (Org.) Evolucion tecnológica y cibermedios. Zaramoza: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

¹ Disponível em: <http://observador.pt/episodio/quanto-mais-antigo-melhor/>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

ALMEIDA, Y; BARBOSA, S.; NORMANDE, N. (2014). Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas. XXIII Encontro Anual da Compós. Universidade Federal do Pará. Brasil. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/artigo_gtjornalismo_sbarbosa_naara_yuri_2238.pdf

BARBOSA, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org.). Notícias e Mobilidade. Covilhã: Livros Labcom, p. 33-54.

BARBOSA, S; FIRMINO DA SILVA, F; NOGUEIRA, L. (2012). Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: Anais 10o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. Curitiba, 2012. Disponível em: <http://migre.me/hjqyo> Acesso em: 20 de out. de 2013.

BARBOSA, S; SEIXAS, L. (2012). Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, S; MIELNICZUK, L(Org.) Jornalismo e Tecnologias Móveis. Covilhã: Livros Labcom, p. 51-74.

CANAVILHAS, J. (2013). Notícia e Mobilidade. Covilhã: LABCOM.

CANAVILHAS, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación.

CANAVILHAS, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. Revista Textual & Visual Media, 2, p.61-80. Madrid.

CANAVILHAS, J.; SANTANA, D. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. Líbero, v.14, n. 28, pp. 53-66.

CANAVILHAS, J. (2005). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. BOCC. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acessado em: 28/01/2014.

MANOVICH, Lev. (2001). The language of new media. Cambridge: MIT Press.

MIELNICZUK, L. (2003). Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

OBSERVADOR (2014). Disponível em: www.observador.pt

ROJO, P. (2010). El medio ubicuo: tecnologías para la distribución multiplataforma. In: CABRERA, M.A (Org.) Evolucion tecnológica y cibermedios. Zaramoza: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

VILLADA, P. (2010). El medio ubicuo: tecnologías para la distribución multiplataforma. In: CABRERA, M.A (Org.) Evolucion tecnológica y cibermedios. Zaramoza: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Let's make them pay: A comparative legal study of the so-called 'Google tax' in Europe and Brazil

Javier Díaz Noci
Universitat Pompeu Fabra
javier.diaz@upf.edu

Abstract

The creation of Google News, an aggregation news service, has been from its very beginning a controversial matter and a reason for complain from the newspaper editors, whose works are gathered by the most popular widespread search engine. Google has been controversial as well in Europe and in the US because of its dominant and quasi-monopolistic position. The newspaper editors of several countries have lobbied in favor of legal national reforms to make Google pay in exchange of using their contents. This has been the case of Belgium, France, Germany and Spain. This paper analyses the development of those legal reforms, the implications for the journalists, the reactions of Google, some technical and economical aspects implied in the matter, and to which extent this has an impact in new (and old) business models and in the authors' rights of the companies, the journalists and even the audience.

Keywords: Copyright, Intellectual property, Google tax

1. Introduction

October 2008: Google acknowledges publishers' intellectual property right in the online environment, putting copyright back centre stage of the creative marketplace'.¹ Nevertheless, from its creation in 2006 to the time in which we write down this paper, Google News has been so controversial for newspaper publishers that they have forced several legal movements, both in court and in parliaments, to rule a way of making them pay a tax in exchange of using news item – even when providing traffic to the newspaper companies pointing the links to them from the aggregator, search engine service. In the following lines, we will offer a historical vision of the struggle of the legislator of several countries in Europe, and of the attempt of the Brazilian newspapers' editors, against news aggregators and, more concretely, against Google News, a giant company which has more than 90% of the market share in the states of the European Union, whilst just 70% of the US market. A common goal with different solutions, but within a growing necessity of harmonization (see, e.g., Hugenholtz, 2012) on a framework, that of the EU, composed by general directives which have to be implemented compulsorily by the member states – and which take years to do so –, and at the same time, several national legislation of very different characteristics. It is needless to say how Common law countries (i.e., the United Kingdom, but also the Dutch Copyright Act) consider copyright protection and, in the case we examine, protection to news reporting as an entrepreneurial activity – and, regarding to it, the latest greatest reform of the British Copyright Act, of 1988, is a good example of how rights were displaced from the journalist-authors to the news companies, as it always was in the United States. On the other hand, Civil law countries, the vast majority in the European continent and in the European Union, have shown in the last decade or so an increasing tendency to do the same thing, using different legal instruments. It is meaningful how France did it in the so-called *Loi Hadopi*, the last reform of their intellectual property act, recognizing primary rights on the collective works to the newspaper companies. This way was followed partially in other countries. For the case of the press clipping activity, the reform of the Spanish intellectual property act in 2004 recognized that, otherwise indicated and in any case with due respect to the compensation rights of the journalists, if negotiated between them and the companies, now in a general economic crisis and an specific sectorial crisis due mainly to a change, or a revolution, of the business model introduced by the Internet – a crisis which is worldwide.² The announced reform initiated in 2013 searches for an increasing impact in giving more control, an exclusive right with a general obligation of negotiating compensations with the individual authors, to the newspaper editors.

In this legal, economic and political scenario – 'newspapers have never been more popular – or less profitable' (Levine, 2012: 111) –, the irruption of Google and its Google News service, launched in September 2002 but really operative from January 2006 onwards, has been very controversial (i.e., Jannet, 2012, who highlights the possible added value provided by the activity of Google News, but at the same time

¹ ACAP (2008). News release. Google recognizes publishers' copyright. October 29, 2008.

² Just to mention a couple of recent cases, both in America and Europe. Almost simultaneously, *The New York Times* announced during the first days of October 2014 a reduction of one hundred employees, only 7.5% of the journalists and in France *Libération* did the same when at the middle of September, 2014, announced that 93 people out of 250 would be fired, and the newsroom would be reduced from 180 to 130 journalists.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

alerts against the business model of it, and of the unbalanced situation it can create)¹ and a motive for concern for newspaper companies – more than any other media, newspapers have had a lobbying reaction against Google and have decided to do a non-stopping pressure at a European and national level, both on the legislative and on the judicial powers, to ensure payment basis to their industry – not just online press, but also, and sometimes mainly, printed press –, to the extreme of searching for agreements (the case of France, and Brazil), precedents from the courts (the base of Belgium, a Civil law country in which the *stare decisis* is limited to interpretation of the law, not to its immediate reform), or even reform (the case of Germany and Spain; Italy could follow them, as explained by Angela Mills Wade by the executive director of the European Publishers Council in 2014²) and, in this latest cases, to the ancillary or neighboring rights as a legal umbrella to cover this dispositions. Generally speaking, all those legal initiatives are called ‘Google tax’, which clearly shows up that we are dealing with a way of making the search engine giant share the benefits or simply to pay the newspapers’ editors. What they are trying to do is, purely simple, to monetarize content as much as they can. Aggregation is one way to do it too, as not only Google News does, but also *Huffington Post*, for instance.

Arguments in favor of Google News, or at least of its possible advantages for the press business, have been also placed. SRO facilities are not the minor ones. Google News maintains a web page with recommendations to the companies to get more traffic on the Web and to promote quality: rich snippets, metadata (and more concretely, schema .org) and the support given to the so-called in-depth articles, considered of high quality and susceptible of attracting more clicks, more traffic and more benefits – and, directly or indirectly, of helping the newspaper to enhance its brand – are some of those advices.³ Obviously, Google rejects the tax on its own news aggregation activity. David Drummond, president of Google Ventures, declared in October, 2014, that the copyright act offer a good balance, in his opinion, of both the owner’s and the user’s rights.⁴

There is another legal and economic background that needs to be carefully considered: the model of the intellectual property protection and which interests are given priority to. In Robert Levine’s opinion, it was former US president Bill Clinton’s administration’s Digital Millennium Act the starting point of a model in which support to information superhighways was considered a priority, whilst in Europe, theoretically at least, protection given to the authors came first. As we have already said, and regarding the news production, this seems not to be completely true, since the authors acting under a labor contract and for a salary (the legal figure whose correspondence in the Common law tradition is the ‘work made for hire’) are considered to have given an exclusive cession for the economic exploitation of their work, even for the ancillary rights, to the companies that paid them. Which happens in Europe, at least in the countries we will examine in the following pages, is that priority is not given neither to the individual authors, the veritable creators of the intellectual work from the French Revolution onwards (see also Liebowitz and Margoulis, 2004: 2), nor to the information

¹ See also Galli, R. Justificamos lo que hacemos, demonizamos si lo hacen otros. *El Mundo*, March 29, 2014, on the particular interests of the Spanish newspaper editors.

² Spanish law raises concerns of EU-level ‘Google Tax’. *Euroactiv.com*, August 1, 2014 <<http://www.euroactiv.com/sections/infosociety/spanish-law-raises-concerns-eu-level-google-tax-303829>>

³ See Codina, L. (2014). 16 recursos de Google imprescindibles para el SEO de noticias y sitios periodísticos. Post placed on September 27, 2014 <<http://www.luiscodina.com/seo-contenidos-actualidad/>>. Accessed: September 30, 2014.

⁴ Elola, J. (2014). Interview to David Drummond, vicepresident of Google. Published by *El País*, October 5, 2014.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

superhighways' great actors – a place where one needs the help of search engines like Google, who on the other hands has entered some other commercial activities other than that – , but to the commercial activity of the so-called 'juridical persons', under whose initiative the collective work is produced. The authorial nature of the Civil law tradition makes theoretically impossible, at the moment, to consider companies as real authors, but as a matter of fact, *de facto* if not *de iure*, most European countries are giving the companies such a power on their employees-produced work, using the excuse of facing the quasi-monopolistic increasing threat of the aggregators companies like Google, that the European authors' right legal system is becoming as entrepreneurial as the American one.

2. News aggregators v the news industry: A short history of disagreement and economic interest disputes

2.1. *Belgium*

The Belgian newspaper publishers were the first ones that decided to sue Google for using their news items in its aggregation website. This is called the Copiepress case, and it marked a twist on the this business sector's legal relation with Google. Copiepresse, the management company of the intellectual properties of the Belgian publishers in both French and German-speaking press – not then of the powerful Dutch-speaking media – went to court on February 9, 2006, because they considered that Google News, recently launched, 'reproduced a significant part of the articles [our] members have published on their respective websites without permission'. Google tried to submit the litigation under the American rules, since it is an US originated company, but this was rejected by the court. The Belgian court followed the doctrine of the French Court of Cassation pronounced on January 30, 2007 (Lamore no. 03-12354, in which French author claimed form protection against Google Book Search and Google Images) and the doctrine of the American copyright professor Jane C. Ginsburg, and finally ordered Google to remove from the Google.be and Google.com sites and from the google News service all the articles, photographs and graphic representations from the Belgian publishers represented by Copiepresse, under a daily penalty of 25,000 euros a day if not doing that. Copiepresse associates lose the traffic provided by Google, so they went back to the Google News service in July 2011, after the American search engine company lose they appeal some months before (Laurent, 2011), and signed an economic agreement at the end of 2012.

No legal reform has since been introduced in the copyright act of Belgium in the sense of enacting a Google tax, but in 2014 the Minister of Economy announced a new act project to be sent to the Parliament, one of whose goals was to 'transformate *remuneration equitable* into legal licenses', and regulate both individual rights and collective rights.

2.2. *Brazil*

The Brazilian newspaper editors developed in 2011 a strategy against Google News, when 154 companies, 90% of the online newspaper circulation in Brazil, required Google to retire their headlines from Google News. Even though if they recognized that they lose %5 of the traffic to their own news websites, they said they never cared. Actually, it was the consequence of the failure of the negotiation of the Brazilian newspaper association and Google, who argued that it is not compulsory to be on

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Google News, and that removal is easy because the producers can take out the metadata that allows indexation from the origin. At the same time, the Brazilian newspaper editors showed their preference for a paywall like the one announced those days by The New York Times Company.¹

2.3. France and Spain

The French reaction towards a Google tax came to an end in 2012, when the French government of the left-winged president François Hollande decided not to include it in the act, but to search for an economic agreement with the American search engine company, an initiative that was considered ‘a secret agreement between Google and a selected group of French media owners’.² Google was suited for the first time in France by France Presse in 2005, for using protected pictures and contents. Google started paying for it after an agreement dated in 2007 with AFP, Associated Press, Press Association and The Canadian Press, and then launched in 2009 Google Fast Flip, another news aggregation system discontinued in 2011.

During 2012, Google reached an agreement with the Association of American Publishers, after seven years of dispute, because of the project of the company of digitizing the newspaper collection of the Library of the Congress, a problem more related to the exploitation of rights of copyrightable works owned by companies – not always of known authors, or even orphan works. One year later, Google reached another agreement with the French Government, whose representative was Mar Schwartz,³ so the company’s executive president, Eric Schmidt, announced that they will pay more than 60 million euro a year for encouraging the (printed) newspaper business activity. Schmidt says in his *The New Digital Age* book that ‘tech companies will also have to hire more lawyers. Litigation will always outpace genuine legal reform, as any of the technology giants fighting perpetual legal battles over intellectual property, patents, privacy and other issues would attest’ (Schmidt; Cohen, 2013:). In France, at least, Google prevented both a legal reform and litigation, up to that point at least. Schmidt’s, and allegedly Google’s vision on journalism is frightening newspapers’ editors:

The effect of having so many new actors involved, connected through a range of online platforms into the great, diffuse media system, is that major media outlets will report less and validate more.... In fact, the elite will probably rely more on established news organizations simply because of the massive swell of low-grade reporting and information in the system.

In Spain, after the legal reform which with considerable delay implemented the European Directive in 2004, and to which we have already referred (highlighting the revision of the article referring to citations as legal exception, and which gave the publishers’ an exclusive right preventing the press-clipping activity), the movements towards the enacting of a Google tax started when the right-winged Popular Party gained the majority and accepted the so-called AEDE Canon, after the Spanish Daily Newspaper Association (Asociación de Editores de Diarios de España), the local

¹ See Fraga, I. (2012). Brazilian newspapers leave Google News en masse. *Journalism in the Americas* <<https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-11803-brazilian-newspapers-leave-google-news-en-masse>>. Accessed: September 30, 2014.

² Horten, M. Lex Google: a private law for the French internet? *IPtegrity.com. Media and Academics*, November 6, 2012.

³ See the press briefing published by the French Government: Accord avec Google, February 1, 2013

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

version of the ‘Google tax’. The protests or reluctance of several associations or institutions were placed soon. The so-called Coalición Pro-Internet, a users’ association which counts amongst its members a couple of online newspapers, *20minutos.es* and *eldiario.es*, was against the new clause, following the arguments of the CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia)

2.4. Germany

The only country that, to this moment, has managed to enact the ‘Google tax’ has been Germany. On August 29, 2012, the German government sent the seventh revision in history of the Copyright Act of the Federal republic of Germany to the *Bundestag* and the Parliament approved that reform, which mainly consisted in granting an ancillary copyright protection for news publishers, following the model of the protection given to the film industry of the country. The reason was that the press published in the online world were placed disadvantageously compared to the aggregator activities. Once again, let us highlight how the legal text refers to this right as introduced for news publishing houses, and not for news publishing authors.

The way the German institution granted this ancillary copyright protection was to ensure the exclusive right to make published news material publicly available on the internet to the companies, so previously the journalists were supposed to have given this right to their contractors,¹ so they could manage the second publication of the work on the Net. The news published is considered the producer of news, actually. And news publication is defined as ‘an editorially determined compendium of journalistic articles’. How is it that every one of those news items cannot be treated separately, as it is in most European copyright acts when the author (the journalist) is recognized as the sole holder of the collection right, whenever he or she does not transfer this right to a publisher? For the original creator of the intellectual piece of work, ‘a reasonable share of the remunerations’ is granted, with no further provisions. Bloggers, law firms and other users were not considered to be under this new disposition, on the other hand.

At least, the right is marked to expire within one year after its first publication – but the we face another possible problem, which the collection right, multiplied by the technical possibilities of the newspapers’ and of the aggregators’ search engines so to constitute huge archives of news items and their reutilization, ‘which often requires licenses from a multitude of authors or right owners’ (Hugenholtz *et al.*, 2006: 4), an activity that, by the way, avoid the limits of author’s life plus 70 years since the economic exploitation of the work can be lengthened when included as part of a collective work whose promoter is a still living company or firm. Google reacted and lobbied, so the act included a new clause permitting aggregators to show excerpts without having to pay, a movement that make editors, united in an association called VG Media, angry. In October 2014, Google stopped offering extracts from Axel Springer, one the greatest publishing companies of Germany. From October 9, their contents will only appear in Google News as headlines and thumbnails, but not snippets, so Google, who provided more than half a million visits to those companies, decided to eliminate those media from the searches. The struggle between publishers and Google is far from a solution at the time of writing these lines.

¹ Meaningful enough, ‘Jornalista é autor!’ is the title of the Brazilian Association for Authors’ Rights of Journalists, published in 2009.

3. Towards a Legal Harmonization in Europe: Is Google tax the key point in legal reform?

Even though if such a real harmonization or unification was possible, in some member states this is regarded as extremely difficult. It has been recognized by such major authors like Bernt Hugenholtz:

The current crisis in copyright is essentially an issue of social legitimacy. Whereas the idea and ideals of copyright were largely uncontroversial until the end of the last millennium, with the rise of the Internet and the more recent emergence of the social media, copyright is rapidly losing the support of the general public (Hugenholtz, 2012: 54)

The Spanish secretary of State for Culture (the second major person in charge after the minister, and the author of the announced reform), José María Lassalle, said in October 2014 that it is ‘very difficult for the European Commission to have any advance on a directive which uniforms the management of the intellectual property in all the countries, due to the transfer of this competence of culture to new technologies’, and he predicted ‘a period for the EU in the future’.¹ Regarding the ‘Google tax’ and, more generally speaking, remuneration by news aggregators, was not an issue covered by the public consultation organized by the European Commission on EU copyright rules in March 2014.

The legal reasoning of the so-called ‘Google tax’ is provided by the concept of ancillary rights, and by the particular one enacted in Germany in 2013-2014. This ‘new ancillary copyright act’, says the revised Copyright Act of Germany, ‘must not, however, be misunderstood as a legislative form of protection of old and outdated business models’, but the movements, spontaneous or not, of professional associations, public institutions whose legal commitment is to safeguard market competence, users’ associations an even entrepreneurs’ associations in Spain against a similar revision of the Spanish Copyright Acts goes in a very different way. Even though the reforms, concretely the German one, is supposedly address also in the economic interest of the authors, reality is tougher, so when the economical situation of the associative movements are not strong (and this is the case of Spain, France seems to be a different scenario) the interest of companies prevails. The ancillary right is a ‘new legal instrument’, as recognized by the new German act, to give shelter to the interests of the grantee or cessionary of (some of) the exploitation right upon an original, even if commissioned, piece of intellectual work. Instead, those legal movements which follow the German one are intended to treat ‘exclusive rights as interdiction rights’, and interdiction as a way of making aggregators pay (or share) revenues. When it can collide with the legal consideration of a link as a permitted, or even encouraged, activity, legal provisions can state nothing.² Linking activity, an structural element of the hypertextual system (and the WWW is nothing more, or less, than that) has received a jurisprudential recognition (the doctrinal one was produced much earlier, see Garrote, 1999) when in February 2014, the decision C-466/12 of the European Union’s Justice Court that the links are not to be considered

¹ CONSTENLA, T. Lassalle desconoce si habrá cambios en su Ley de Propiedad Intelectual’. *El País*, October 7, 2014.

² In this respect, the German legislator has to follow the juridical precedents placed by the Federal High Court in the Paperboy case, I ZR 259/00.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

an act of public communication, and that it is not necessary, since there is no new public, to ask for permission to the authors of the linked works: 'The provision on a website of clickable links to works freely available on another website does not constitute an 'act of communication to the public' (on this decision see Ramírez Silva, 2013), so under this decision some of the national provisions will probably be sued to the constitutional courts and probably be revised, shedding some more light on to which extent the so-called 'Google tax' and the right of access to freely published works – like most of the news items that are placed for free on their websites by the copyright holder – can be limited or to which extent those copyright holders, and whether to some extent on behalf of the legitimate authors, can claim for compensation or for benefit sharing.

We are facing the introduction of new categories of rights 'and new layers of protection of existing cultural productions' (Hugenholtz *et al.*, 2006: 164). This needs to be combined with the users' rights and the natural, or at least presented this way, promotion of access to the culture by the general public, more intense since the popularization of the World Wide Web and its immediate one-click accessibility and present in the first copyright act (*Statute of Anne*, 1710) and its 'encouraging of learning' from the very title of it, which needs to be combined with the intellectual property as a way of earning one's live with some dignity out of the *oeuvres de l'esprit*. This, which seemed to be done in favor of the individual authors, at least in the French model, has been modulated by the same by introducing the concept of *oeuvres collectives*. They are given an increasing importance by the successive Continental legal reforms on copyright, beginning from France. 'The rationale of this rule is to offer the principal – i.e., the main exploiter – a return on his investment by granting him the sole title of ownership', but we wonder to which extent are not in front of a subtle authorship subrogation, if not in front of a hidden authorship consideration, prevailing upon the individuals' authorship, enacted in favor of the actively lobbying newspaper editors in a time of deep crisis and redefinition of this important business and social activity, especially after a first jurisprudential movement in several countries, both belonging to Common or Civil law traditions (*Tasini v New York Times* in the US, the *Volkskrant* case in the Netherlands, the case *Dernieres Nouvelles d'Alsace* in France) just before the new millennium turn, favoring the journalists against the practices of considering a work produced for the printed world immediately and without negotiation with the authors to be ceded exclusively and for further, ancillary reproductions and compilations, to the companies which contract them.

Finally, we would like to underline the increasing importance of studying this legal movements, even if national-based, from a transnational point of view since, in our humble opinion, they are the answer given from the industry, national or globally based, to the problems posed by a new way of doing business on the online world – and content aggregation is one of its symptoms. But, nevertheless, legal harmonization like the one pursued by the European Union, even though when 'many lawyers believe that a new 'Google tax' being introduced by Spain and Germany could force the hand of the European Commission to harmonise the law across the EU',¹ seems to be a difficult effort when coming down to the national arena, so alongside with similar strategic legal movements in several countries of Europe, played in different ways depending on the characteristics and the strength of the economic forces involved in the scenario, which lead to a considerable tension between the necessity of giving similar responses to

¹ Dean, J. (2014). Brussels may crack down on news 'aggregators'. *The Australian*, July 29, 2014.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

similar – and global – problems and a legal fragmentation that makes it increasingly hard to be in a similar position when struggling with an enormous economic unit, like Google, acting under a different culture. ‘Perpetrator’ or ‘facilitator’ on the Net (Chik, 2011), we will see further movements on this direction.

References

CHIK, W. B. (2011). The Google conundrum: Perpetrator or facilitator on the net? Forging a fair copyright framework or rights, liability and responsibility in response to search engine 2.0. *Computer Law & Security Review*, 27: 111-132.

GARROTE, I. (1999). La propiedad intelectual en Internet: el derecho a establecer enlaces en la WWW. *Pe.i. Revista de Propiedad Intelectual*, 1: 67-94.

HUGENHOLTZ, B. (2012). The Dutch case for flexibility. In: Hargreaves, I.; Hofheinz, P. (ed.), *Intellectual Property and Innovation: A Framework for 21st Century Growth and Jobs*. Lisbon: The Lisbon Council: 53-57.

HUGENHOLTZ, B. *et al.* (2006). The Recasting of Copyright & Related Rights for the Knowledge Economy. Final report. Amsterdam: Institute for Information Law, University of Amsterdam

JANNETT, P. (2012). Oui, Google capte la valeur créée. *Libération*, October 26, 2012 <http://www.liberation.fr/medias/2012/10/26/oui-google-capte-la-valeur-creee_856311>. Accessed: October 1, 2014.

LAURENT, P. (2011). Copiepresse SCRL & alii v. Google Inc. – In its decision of 5 May 2011, the Brussels Court of Appeal confirms the prohibitory injunction order banning Google News and Google’s ‘in caché’ function. *Computer Law & Security Review*, 27: 542-545.

LEVINE, R. (2011). *Free Ride: How Digital Parasites are Destroying the Culture Business, and How the Culture Business Can Fight Back*. London: The Bodley head.

LIEBOWITZ, S.; MARGOLIS, S. (2004). *Seventeen Famous economists Weigh in on Copyright: The Role of Theory, Empirics, and Network Effects*. AEI-Brookings Joint Center for Regulatory Studies.

RAMÍREZ SILVA, P. (2013). Los enlaces en Europa. *InDret. Revista para el Análisis del Derecho*, 2(13) <<http://www.indret.com/pdf/976.pdf>>. Accessed: September 30, 2014.

SCHMIDT, E.; COHEN, J. (2013). *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*. London: John Murray.

Aproximações da cultura hacker ao jornalismo: práticas e produtos jornalísticos disruptivos brasileiros

Approximations of hacker culture to journalism: brazilian journalism disruptive process and products

Leonardo Foletto¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS – Brasil)
leofoletto@gmail.com

Andre Deak²

Escola Superior de Marketing e Propaganda (ESPM – Brasil)
andredeak@gmail.com

Resumo

Este artigo é um estudo de aproximação da cultura hacker com as práticas jornalísticas a partir de três casos brasileiros: Crônica de uma catástrofe ambiental, Agência Pública e Arquitetura da Gentrificação. Parte da ideia de que a cultura hacker tem se alastrado para diversas áreas para além de sua base inicial, o software (e a informática). A aproximação, num primeiro momento, dá-se pela própria lógica de trabalho de ambos, jornalistas e hackers, de “ir atrás da informação”, buscando-a em arquivos, bases de dados ou com fontes e usando-a seja para produzir uma reportagem ou para testar formatos, conexões e permissões necessários para um bom desenvolvimento de um site. Mas também na defesa de que “toda a informação quer ser livre”, atuando assim na distribuição livre e gratuita de conteúdo pela web, sob licenças abertas como Creative Commons, e valorizando a transparência dos processos de produção jornalística.

Palavras-Chave: Jornalismo digital, Cultura hacker, Jornalismo de dados, Ética jornalística

1 Jornalista, mestre em jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e doutorando em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Integrante do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo (NUPEJOR) da UFRGS e da Casa de Cultura Digital Porto Alegre (<http://ccdpoa.com.br>).

2 Jornalista e mestre em comunicação social pela Universidade de São Paulo (USP). Pesquisador associado do ESPM Mídia Lab e professor de jornalismo na graduação da ESPM e na pós-graduação da FAAP. Diretor do Liquid Media Laab (www.liquidmedialaab.com).

Abstract

This article is a study of approximation the hacker culture with journalistic practices from three Brazilian cases: Crônica de uma catástrofe ambiental, Agência Pública e Arquitetura da Gentrificação. Part of the idea that the hacker culture has spread to many areas beyond its initial base, the software (and the computer). The approach, at first, is used by the very logic of work of both journalists and hackers, to "go behind the information" seeking it in files, databases or sources and using it is to produce a report or test formats, connections and permissions required for proper development of a site. But also on the assertion that "all information wants to be free", thus acting in the free and open distribution of content over the web under open licenses such as Creative Commons, and enhancing the transparency of the processes of journalistic production.

Keywords: *Digital journalism, Hacker culture, Datajournalism, Journalistic ethic*

1. Introdução

Não é mais nenhuma novidade que o jornalismo moderno, desenvolvido como instituição social ainda no século XVII, tem se transformado radicalmente desde final do século passado. Pesquisas desenvolvidas em diversos países vem retratando as mudanças na prática profissional decorrente da rápida evolução da tecnologia digital, como os estudos pioneiros de Morgaine (1972), Smith (1980), que descrevem as diferentes revoluções ou grandes transições vividas pela comunicação na França e na Inglaterra dos anos 1970 e 1980; e Fidler (1997; 65), que, nos 1990, define esse processo com o conceito de "midiamorfose", "a transformação dos meios de comunicação, geralmente ocasionada pelo complexo entrecruzamento de necessidades percebidas, pressões políticas e competitivas e inovações sociais e tecnológicas" (FIDLER, 1997).

São mudanças ocasionadas sobretudo pela rápida evolução tecnológica; num primeiro momento, oriundas da revolução digital que popularizou o computador e os trouxe para a redação jornalística, em substituição à máquina de escrever e como ferramenta de arquivo. Num segundo, com os computadores a fazer parte do cotidiano de todo os jornalistas (BALDESSAR, 2003), é a internet a principal responsável pelas transformações, ao liberar o polo de emissão da informação e possibilitar com que, com recursos mínimos, qualquer pessoa possa produzir e circular informação sem pedir autorização ou o aval a quem quer que seja (barões das indústrias culturais, intelligentsia, governos) (LEMOS, 2009; 8), seja em seus próprios blogs, sites ou nas redes sociais.

A fartura de meios de produção e difusão dos mais diversos conteúdos e a profusão de oportunidades de participação borram o balcão que separava produtores de consumidores, tornando aqueles que escrevem, comentam e compartilham em blogs, redes independentes e redes sociais em "ex-público" (GILLMOR; 2004), "as pessoas anteriormente conhecidas por audiência" (ROSEN; 2006). Ou ainda *producer*, termo

híbrido que Bruns (2008) estabeleceu para reunir aqueles usuários que são consumidores e produtores do conhecimento compartilhado em rede.

A complexificação da divisão de quem produz e quem consome informação na rede é, também, segundo Ramonet (2012; 21), o fim da confortável situação em que jornalistas e as mídias detinham – ou achavam que detinham - o monopólio da informação na sociedade e uma mudança de paradigma, que clama por uma reinvenção da prática jornalística (RAMONET, 2012; 21). Para o autor espanhol, esta mudança de paradigma - ou de lógica de produção - ocasionada pela internet tem um eixo central: a transformação do produto jornalístico, antes fechado e acabado quando da sua publicação (na imprensa) ou veiculação (rádio e TV), em um produto aberto, *work in progress*, “uma matéria que se desenvolve, uma espécie de conversação, um processo dinâmico de procura da verdade mais que um produto finalizado” (RAMONET, 2012; 17). A qualquer momento, uma informação publicada em um meio jornalístico pode ser questionada e modificada, com acréscimos ou substituições de dados, seja pelos próprios jornalistas ou pelos leitores, cada vez mais acostumados a serem produtores de informação através da rede.

Num contexto onde o produto deixa de ser fechado e o processo é contínuo, as mudanças na prática jornalística são diversas. Pesquisas recentes, como o dossiê do Tow Center, da Columbia University, determina que estamos na era do jornalismo “pós-industrial” (ANDERSON, BELL, SHIRKY; 2013), momento em que as organizações jornalísticas já não tem mais controle sobre as notícias, tal como se entendeu tradicionalmente durante praticamente todo o século XX. É assim que a maior capacidade de atuação pública dos cidadãos, governos e empresas - incluso (n)as redes - é uma mudança permanente ao qual as organizações de notícias tem que se adaptar (ANDERSON, BELL, SHIRKY; 2013), e não combater.

Outro que defende a necessidade de adaptação dos processos de produção do jornalismo é Mancini (2011). O pesquisador argentino argumenta que se faz necessário “hackear” o jornalismo, uma proposta de adaptação das “fábricas de notícias” estruturada em quatro eixos: tempo, audiência, valor e organização. Do título as propostas contidas no livro, Mancini toma como base a “ética hacker” (LEVY, 2001; HIMANEN, 2002), preceitos que guiam a cultura de muitos hackers e que estão contaminando estes processos de transformação no jornalismo, tema que detalharemos a seguir.

2. Cultura hacker e jornalismo: uma aproximação

Antes que se possa associar o hacker a um criminoso da internet, convém explicar quem é este personagem e porque ele está neste artigo. Uma referência fundamental para entendê-lo é o livro de Steven Levy, “*Hackers – Heroes of the computer revolution*”, publicado em 1984 nos Estados Unidos e em 2001 no Brasil. Nele, Levy analisa o período de 1958 a 1984 para dizer que os primeiros hackers surgiram a partir da década de 1950, primeiramente dentro do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) e depois na Califórnia, quando professores e alunos passaram a usar o termo para descrever pessoas com grande habilidade técnica na informática, que *aprendiam fazendo, através da prática*, e se tornavam excelentes programadores e desenvolvedores de sistemas, mas não raro péssimos alunos – muitos nem chegavam a terminar a graduação.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Estes personagens, autodidatas, eram apaixonados pela solução de problemas a ponto de varar madrugadas na resolução de algo que não tivesse funcionando. Com esta determinação é que foram se convertendo em excelentes programadores de sistemas e, com isso, personagens importantes no desenvolvimento de linguagens de programação e em hardwares informáticos. “No es arriesgado decir que la industria informática ha llegado a ser lo que es y como es gracias al impulso recibido de manos de este grupo alternativo”, escreve o antropólogo Pau Contreras em em “*Me Llamo Kohfam – Identidad Hacker: una aproximación antropológica* (2004), citando nomes como Steve Jobs e Steve Wozniak – criadores da Apple - e Ken Willians, um dos primeiros desenvolvedores de games, como alguns destes personagens.

Segundo Levy, estes hackers “históricos” tinham alguns princípios de ação que poderiam ser identificados como uma ética própria de trabalho. Contreras (2004) organizou-os e listou seis pontos, que seriam a base da ética hacker:

- 1) *toda la información debe ser libre*
- 2) *el acceso a los ordenadoras (y a todo aquello que nos pueda enseñar algo acerca de cómo funciona el mundo) debe ser ilimitado y total;*
- 3) *desconfía de la autoridad. Promove la descentralización;*
- 4) *un hacker debe ser valorado por sus “hacks”, no por criterios como la titulación académica, la raza o la posición social;*
- 5) *un hacker puede crear arte y belleza con un ordenador;*
- 6) *los ordenadores pueden mejorar nuestras vidas (CONTRERAS, 2004; 33-34).*

Com a popularização da internet no início dos anos 1990, o *hacker* se torna um personagem importante no mundo digital, a ponto de ser identificado por Manuel Castells como uma das quatro camadas da chamada cultura da Internet – as outras três seriam os cientistas (a tecnomeritocrática), a comunitária virtual e a empresarial (CASTELLS, 1999; 34-35). Serão aqueles usuários da rede mais proximamente identificados ao movimento do software livre, criado em 1983 por Richard Stallman¹ - outros dos “hackers verdadeiros” apontados por Levy em seu livro - e um dos principais atores na ideologia da liberdade, amplamente disseminada pela internet.

Nos Estados Unidos, a antropóloga Gabriella Coleman é uma das que mais tem estudado o assunto. É de seu trabalho mais recente (2013), esta definição de hacker: “computer aficionados driven by an inquisitive passion for tinkering and learning technical systems, and frequently committed to an ethical version of information freedom” (COLEMAN, 2013; online). Como principais características do grupo, a pesquisadora traz a subscrição a ideais de liberdade de acesso à informação, que levam

¹ O movimento foi criado por Stallman com o objetivo de obter e garantir certas liberdades para usuários de software, a saber: a liberdade de executar o software, para estudar e modificar o software, e para redistribuir cópias, com ou sem alterações. Embora com base em tradições e filosofias entre os membros da década de 1970 da cultura hacker, Richard Stallman fundou formalmente o movimento em 1983 com o lançamento do Projeto GNU – que tinha como base o sistema operacional próximo a linguagem Unix, que, anos depois, foi ser a base do Linux, hoje o sistema operacional livre mais utilizado. Em 1985, Stallman criou a Free Software Foundation (<http://www.fsf.org/>), para apoiar o movimento e defender a liberdade na rede.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

a uma ética de compartilhamento, e a apropriação de tecnologias, no sentido de compreender seu funcionamento e desenvolver a capacidade de modificá-las, para benefício próprio ou coletivo. Coleman chegou a estas características a partir de um estudo etnográfico com hackers envolvidos no movimento *open source*¹ e as apresenta no livro “*Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*” (2013).

Um dos estudos que mais tem ganhado repercussão mundial no assunto é “*A ética hacker e o espírito da era da informação*”, do filósofo e antropólogo finlandês Pekka Himanen. A ideia central defendida no livro² é a de que a ética dos hackers se opõe à ética protestante que fundamenta o espírito do capitalismo. Contra valores como dinheiro, trabalho, otimização, flexibilidade, estabilidade, determinação e contabilização dos resultados, Himanen defende que, para os hackers, valem mais princípios como paixão, liberdade, solidariedade, compartilhamento, trabalho colaborativo e diletantismo. Assim, como explica o jornalista e pesquisador brasileiro Rogério Christofoletti, os “hackers acreditam que penetrar em sistemas é eticamente aceitável, que toda a informação deve ser livre, que o compartilhamento de informações é positivo, que softwares devem ter seus códigos-fontes livres e que todos tenham acesso à informação e aos recursos tecnológicos” (CHRISTOFOLETTI, 2008; 105).

E qual seria a relação do jornalismo com a cultura hacker? Eles não estariam em lados opostos, um a defender que a informação não deve ser propriedade de ninguém e o outro a, justamente, ter ela como matéria-prima básica para o seu funcionamento, quanto mais inédita melhor, quanto de fonte mais exclusiva, mais difícil de obter e mais valiosa? Estaria aí uma prova de que jornalistas e os hackers estão em lados opostos e, por princípios, não conversam, sob o risco de falência econômica das instituições jornalísticas?

Não é uma constatação tão fácil de fazer. Como dissemos, com a internet a presença da cultura hacker tem se alastrado para diversas áreas para além de sua base inicial, a informática. O pesquisador Lev Manovich (2001) afirma que “os 'trabalhadores do conhecimento', as 'indústrias criativas' e as 'indústrias de serviço' - todos esses jogadores fundamentais da economia na sociedade da informação - não podem existir sem o software” (MANOVICH, 2001; 4). É de se imaginar, então, que a cultura da liberdade ampla e irrestrita dos hackers venha de carona com esse crescimento da importância do software no cotidiano global.

Como um desses “jogadores fundamentais” identificados por Manovich (2001), o jornalismo não poderia deixar de se aproximar da cultura e da ética hacker. A aproximação, num primeiro momento, dá-se pela própria lógica do trabalho de ambos, jornalistas e hackers, de “ir atrás da informação”, buscando-a em arquivos, bases de dados ou com fontes e usando-a seja para produzir uma reportagem ou para testar formatos, conexões e permissões necessários para um bom desenvolvimento de um software ou site. Como explica o jornalista Alexandre Matias, ex-editor do Caderno

1 O termo *open source*, ou código aberto, foi criado pela OSI (*Open Source Initiative*) em 1998 e refere-se a uma espécie de dissidência menos radical do movimento do software livre. Em vez dos 4 direitos estabelecidos no software livre, o de código aberto traz 10, tornando-o, assim, como uma alternativa ao modelo de negócio para a indústria de software. Site: <http://opensource.org/>

2 A edição original do livro, *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, foi publicada em 2001, com prefácio de Linus Torvalds, criador do Linux, e posfácio de Manuel Castells. A edição brasileira do livro saiu no mesmo ano, publicada pela editora Campus com o título de *A ética hacker e o espírito da era da informação* e é um tanto descuidada em sua tradução, por isso aqui a preferência da edição em castelhano, publicada em 2002.

VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Link do jornal O Estado de S. Paulo, ao falar sobre o “Hackatão¹” - uma maratona hacker de 24h realizada em parceria pelo jornal com a comunidade Transparência Hacker² –, há uma brecha clara em que as aptidões de ambos podem se somar:

ao aproximar os dois profissionais, abre-se a possibilidade de esmiuçar bancos de dados com o mesmo rigor que fazia parte da pesquisa daquele velho jornalista, sem correr o risco de falha humana ou de lidar com pilhas de papéis e pastas de documentos. Com os dados digitalizados, basta usar os recursos da ciência da computação para chegar a cruzamentos e resultados que levariam dias – talvez meses – para serem apurados (MATIAS, 2012; on-line).

Em época de “big data”, esmiuçar bancos de dados, cruzar informações e apresentá-las em visualizações interativas são tarefas cada vez mais comuns no jornalismo - e são nelas que muitos hackers e jornalistas tem trabalhado também em conjunto. Existem desde organizações nascidas com o propósito de juntar ambos e escolas que ensinam pessoas - não necessariamente jornalistas - a trabalhar melhor com dados até os núcleos especializados em jornalismo de dados (*datajournalism*) formados dentro de redações jornalísticas. No primeiro caso, para citar dois exemplos, há o caso da HacksHackers³, lançado no final de 2009 nos Estados Unidos para fazer a ponte entre jornalistas (que fazem hacks de informação) e profissionais de tecnologia da informação (hackers), que em sua filial brasileira tem organizado diversos “hackdays” e “hackathons”, como são as chamadas as maratonas de desenvolvimento de aplicativos, reportagens ou visualização de dados, um deles organizado em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), em 2014⁴. O outro exemplo é a Escola de Dados (Data School), projeto relacionado a Open Knowledge Foundation que promove o conhecimento livre e ajuda as pessoas a usarem de forma eficaz a massa de dados que a cada segundo é despejada na internet. Embora destinado a qualquer pessoa, em seu capítulo brasileiro, criado em 2013, a Escola tem promovido cursos de programação para jornalistas e divulgado diversas iniciativas relacionado ao jornalismo de dados⁵.

No segundo, há diversos núcleos de dados em publicações de todo o planeta, como o The Guardian, New York Times, La Nación, Los Angeles Times ou O Estado de São Paulo, no Brasil, a partir do Estadão Dados⁶, núcleo formado na editoria de política do

1 O Hackatão foi realizado no dia 24 de junho de 2012 na sede do Estadão, em São Paulo. O evento reuniu jornalistas, designers, programadores e estudantes por 24 horas para criar aplicações que facilitem o acesso e a compreensão de dados públicos. Mais informações podem ser vistas no blog do evento: <http://blogs.estadao.com.br/hackatao/> (Consulta: 22/7/2014)

2 A Transparência Hacker é, segundo a descrição em sua página (<http://thacker.com.br/>), “um espaço para que desenvolvedores web, jornalistas, designers, gestores públicos e outros indivíduos dos mais diferentes perfis proponham e articulem ideias e projetos que utilizem a tecnologia para fins de interesse da sociedade. Conta hoje com mais de 1000 membros em sua lista de e-mails e se encontra periodicamente em eventos de terceiros ou em “hackdays” organizados por eles.

3 Segundo a descrição na página oficial (<http://hackshackers.com/>), o Hacks/Hackers é um grupo para hackers que exploram tecnologias para filtrar e visualizar informações, e para os jornalistas que usam a tecnologia para encontrar e contar histórias. pretende juntar pessoas. “Os mundos de hackers e jornalistas estão se unindo ao passo que o jornalismo se torna digital e as empresas de internet tornam-se impérios de mídia queles que estão trabalhando para ajudar as pessoas a dar sentido ao seu mundo”.

4 O Hackathon foi realizado junto ao ao 9º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, realizado em São Paulo entre os dias 24 e 26 de julho. Site: <http://www.meetup.com/Hacks-Hackers-Sao-Paulo/events/193903152/> (Consulta: 22/9/2014)

5 O site da escola brasileira é <http://escoladedados.org> (Consulta: 22/9/2014)

6 Estadão Dados é o mais consolidado núcleo de jornalismo de dados sediado em uma grande publicação brasileira. Mantém um blog ativo com gráficos, reportagens e visualizações em <http://blog.estadaodados.com/> (Consulta: 30/9/2014)

jornal para um trabalho aprofundado de busca e visualização de dados com o intuito de produzir reportagens e especiais multimídia.

Ao relacionar a ética hacker com a ética jornalística, Christofolletti e Karam (2011) dizem que é possível intuir que gradativamente

a ética jornalística tradicional possa se “contaminar” por valores da ética hacker, já que alguns valores de lado a lado encontram certo parentesco. Note-se, por exemplo, que já se fala em jornalismo de código aberto, aquele em que o repórter oferece ao leitor também quais foram suas fontes e procedimentos de apuração. Na encruzilhada dos valores, transparência se traduz como accountability e como abertura de processos. Bem como se pode perceber proximidades entre o gesto de compartilhar arquivos e conteúdos on-line com o do jornalista tradicional de tornar públicas situações de interesse coletivo. Mesmo que o primeiro ato possa se contrapor a direitos autorais ou viole a propriedade intelectual, seus defensores argumentam que conhecimento e informação são públicos e devem circular sem óbices. O interesse público e as preocupações coletivas reuniriam raízes comuns de um gesto e de outro, sobrepondo-se a direitos individuais e particulares (CHRISTOFOLETTI & KARAM, 2011, on-line).

Dentre estes princípios da ética hacker que têm uma aproximação mais forte com a prática jornalística, destacamos aqui um que, apesar de não assinalado entre os seis destacados por Contreras, está por trás de todos: a transparência. Como diz Sérgio Amadeu, “a cultura e a ética de grande parte dos hackers, principalmente os vinculados ao desenvolvimento de softwares de código fonte aberto, incentivam a emancipação individual do conhecimento” (SILVEIRA, 2010, p. 38). Esta emancipação se daria, entre outros aspectos, pelo princípio da transparência do código fonte, pois é através dele que outra pessoa poderá saber quais os procedimentos foram realizados pelo desenvolvedor para criar o programa – e, quando se trata de um software livre, aprimorar e adaptá-lo ao seu conteúdo e função.

No jornalismo, a transparência tem sido discutida e questionada nos últimos anos. A prática do “jornalismo de código aberto” citada por Christofolletti e Karam é uma daquelas em que se abrem os processos para que outros também os utilizem – o que tem sido facilitado pelos próprios mecanismos de funcionamento da rede. A prática usual (infelizmente não tanto entre jornalistas¹) na rede de indicar o caminho pelo qual determinada informação chegou ao jornalista através de links - exercício que se constituiu como *modus operandi* dos blogs, por exemplo – apresenta-se como um preceito ético hacker que se propagou, principalmente devido às possibilidades (e facilidades) de se deixar “rastros” na internet em comparação ao mundo “offline”.

A seguir, listamos alguns exemplos disruptivos brasileiros que aproximam sua prática jornalística da cultura e da ética hacker, em especial sob o aspecto da valorização dos mecanismos de transparência a partir da revelação do percurso obtido para a produção das reportagens e da distribuição de seu conteúdo por licenças livres, que favorecem o compartilhamento.

3. Jornalismo de influência hacker: produtos disruptivos brasileiros

Os três produtos aqui analisados contemplam algumas características que aqui identificamos como próximas a da cultura hacker, em especial a questão da valorização

¹ Para mais informações, ver Foletto (2009), a partir da p. 106.

VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

da transparência no processo de apuração e publicação das informações, caso do segundo e do terceiro, e do compartilhamento por licenças livres Creative Commons¹, que facilitam o compartilhamento e o reaproveitamento ao desburocratizar os trâmites do direito autoral para circulação na rede.

3.1 *Crônica de uma catástrofe ambiental, Revista Forum (2009)*

Em março de 2009 a revista impressa Fórum, editada pelo jornalista Renato Rovai, distribuiu a reportagem “Crônica de uma catástrofe ambiental”, sobre o derramamento de um agrotóxico perigoso e proibido em mais de 60 países no rio Paraíba do Sul, principal fonte de abastecimento de água da população do Rio de Janeiro. Dois repórteres, Andre Deak e Paulo Fehlauer, passaram uma semana entrevistando os responsáveis pelo vazamento, o poder público e a população ribeirinha que viu toneladas de peixes mortos passarem boiando pelas águas do rio.

Além de ter sido uma das primeiras experiências brasileiras de reportagem multimídia editada como um site, a maior novidade foi a área chamada de “open source”, em que a íntegra do material produzido ficou disponível. O site não se encontra mais no ar, por problemas no servidor da revista Fórum, mas ainda é possível encontrar registros da experiência no WayBack Machine do Internet Archive²: Praticamente todo o material da apuração realizada que culminou neste trabalho jornalístico estava disponível: audios, fotografias em alta definição, vídeos e a transcrição das entrevistas. A ideia, segundo Deak (2009, online), era tornar mais transparente o trabalho de reportagem e possibilitar quem estivesse interessado em continuar o trabalho começado com o especial.

Oferecer a íntegra de todas as entrevistas realizadas (quase 15) também permite que o leitor possa se aprofundar em algum tema específico. A internet permite que o conteúdo de uma reportagem seja praticamente enciclopédico. Não há limite de espaço para publicação. Permitir que o usuário interessado tenha acesso a todos os aspectos observados pelo repórter – no formato em que aquela realidade tiver sido capturada, seja imagem, texto, seja áudio – é um benefício que a rede traz ao trabalho jornalístico. Publicamos também aqui um mapa da apuração, mostrando o que foi realizado em quais dias, para que se possa entender os bastidores deste especial. (DEAK, 2009, online)

3.2. *Agência Pública de Jornalismo Investigativo, parceira do Wikileaks no Brasil (2011)*

As jornalistas Natalia Viana e Marina Amaral lançaram, em 2011, uma agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos, a Agência Pública³, baseada no modelo de sucesso da ProPublica nos Estados Unidos.. Desde o início, a ideia foi distribuir conteúdo em licenças abertas, fazendo uma parceria de distribuição com grandes veículos – seguindo o método testado pelo próprio Wikileaks, do qual Natalia Viana já havia sido colaboradora. “Nós queremos ser parceiros dos veículos de imprensa. Não viemos substituir o trabalho que eles já fazem, viemos somar” (VIANA, 2011; online)⁴.

1 As licenças Creative Commons foram idealizadas para permitir a padronização de declarações de vontade no tocante ao licenciamento e distribuição de conteúdos culturais em geral (textos, músicas, imagens, filmes e outros), de modo a facilitar seu compartilhamento e recombinação. Site: <http://creativecommons.org.br/> (Consulta: 30/9/2014)

2 O conteúdo está disponível em: <http://web.archive.org/web/20091003001713/http://www.revistaforum.com.br/casoservatis/site/index.php/jornalismo-open-source> (consulta: 26/9/2014)

3 O site é <http://apublica.org>. (consulta: 30/9/2014)

4 Acesso em 30 de setembro de 2014. <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/brasil-ganha-agencia-de-jornalismo-investigativo>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Em 2010, Natalia Viana coordenou no Brasil a sistematização e divulgação dos documentos diplomáticos vazados pelo Wikileaks e atua hoje como parceira da organização no país.

A Agência Pública se insere neste contexto como uma organização que propõe novas maneiras de se produzir jornalismo investigativo, pautado pelo interesse público, que é um dos que mais tem sofrido com a crise da imprensa comercial no mundo todo. A Pública é, ao mesmo tempo, uma agência de produção e disseminação de reportagens – em Creative Commons – e também um laboratório de novos formatos, modelos e formas de organização possíveis para a produção de um tipo de jornalismo que consideramos essencial para o funcionamento de qualquer sociedade democrática (VIANA, 2013; on-line)

Apesar de já existirem ONGs brasileiras que tem como atividades fins ou complementares a prática do jornalismo, como a Repórter Brasil e a Transparência Brasil, que atuam também distribuindo conteúdos livres, estas, segundo Natália Viana, utilizariam o jornalismo investigativo como parte de um processo ativista (contra o trabalho escravo, no caso da Repórter Brasil; meio ambiente, para o Greenpeace; e ética na política, para a Transparência Brasil). A Agência Pública teria um escopo investigativo mais amplo. Desde sua criação, tem se dedicado a alguns eixos investigativos, que são os preparativos para a Copa do Mundo de 2014, megainvestimentos na Amazônia; e o período da Ditadura Militar no Brasil (1964-1985).

Em 2014, o material tem sido distribuído por mais de 50 “republicadores”, como jornais, revistas, sites e blogs de grande audiência, como do jornalista esportivo Juca Kfourri. O financiamento da agência vem de fundações internacionais - a Fundação Ford é a principal, seguido da *Open Society* e da Omydar, além do crowdfunding, que bancou o projeto “Reportagem Pública”, em que foram oferecidas 12 bolsas de reportagens de interesse público no Brasil¹.

3.3. Arquitetura da Gentrificação, da ONG Repórter Brasil (2013-14)

Trata-se do primeiro projeto de financiamento coletivo da ONG Repórter Brasil, que conseguiu R\$ 20.117 através de 316 pessoas em junho de 2013². A 1ª edição, iniciada em 2013, foi uma investigação detalhada sobre as ações e medidas legais adotadas nas duas últimas administrações municipais da cidade que resultaram na expulsão de moradores pobres da região central. As informações foram apresentadas em uma série de reportagens especiais reunidas em uma página sobre o tema no site da Repórter Brasil – <http://reporterbrasil.org/gentrificacao>, um guia digital sobre a questão e sobre como se enfrentar na prática o problema”. Quem coordenou o projeto foi a jornalista Sabrina Duran.

O projeto investigou o centro expandido da cidade de São Paulo e verificou o intenso processo de especulação imobiliária que desloca pessoas de baixa renda, processo conhecido também como gentrificação. O site mantém uma área chamada “jornalismo aberto”, em que oferece acesso a contas operacionais, lista de fontes contendo os

1 A captação se deu através do site [catarse.me](http://www.catarse.me), um dos principais do segmento no país, através desse endereço: <http://www.catarse.me/pt/reportagempublica>. [Consulta: 26/9/2014]

2 O financiamento também se deu pela plataforma [catarse](http://www.catarse.me), no seguinte endereço: <http://www.catarse.me/pt/ag> [Consulta: 26/9/2104]

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

contatos de pessoas físicas (que autorizem a exposição de seus contatos), jurídicas e assessorias de imprensa de setores do poder público, agenda de eventos, com agenda aberta no site, alimentada de forma colaborativa e livre com eventos e atividades, públicas ou privadas, relacionadas ao tema do projeto e planilha atualizada periodicamente com os gastos do jornalista e sua equipe na produção e execução do projeto. Segundo explica esta seção do site,

A ideia deste site é servir de referência editorial, técnica, financeira e operacional a jornalistas independentes que queiram levar adiante seus projetos de investigação por meio de financiamento coletivo, com ou sem a parceria de algum órgão de imprensa já consolidado. Muitas vezes, o mais difícil em um projeto jornalístico independente não é a busca e produção da informação, mas a maneira organizada e eficiente de disseminá-la. Além disso, transparência e comprometimento com o público são requisitos essenciais ao jornalista, e é preciso concretizá-los e entregá-los ao leitor. Este site também sugere meios para essa concretização (ARQUITETURA DA GENTRIFICAÇÃO, 2013)

A ideia do tutorial é explicar detalhes do *modus operandi do processo de reportagem como forma de garantir a* qualidade da informação, transparência, independência e estreito relacionamento e colaboração com o leitor, muito deles também financiadores do projeto. Características que permanecem na 2ª edição do projeto, intitulado “Privatização da rua”, que em setembro de 2014 estava em fase de captação na plataforma catarse¹, na qual pretendemos esmiuçar como se dá a privatização do espaço público, e que tem por objetivo ir atrás da privatização da rua, processo no qual gestores públicos, por meio de grandes eventos como a Copa do Mundo 2014 e projetos urbanísticos, estão a “cercar” a cidade e dificultar o acesso da população a espaços públicos.

4. Conclusão

As três experiências citadas aqui, assim como os núcleos de jornalismo de dados relacionados, sugerem alguns cenários evidenciados em pesquisas recentes, como a do relatório do jornalismo pós-industrial (ANDERSON, BELL, SHIRKY; 2013;) e obras como a de Ward (2011). O principal deles é que a transparência pregada pela ética hacker ganha força no jornalismo “pós-industrial” produzido neste século XXI, em especial a partir da participação efetiva da audiência no ecossistema de informação jornalística, o que pressupõe mais pessoas produzindo informação de interesse público, mesmo em estruturas não-jornalísticas, ou pelo menos fiscalizando com mais força as reportagens divulgadas pelos meios tradicionais, a partir também da evidência de que mais dados estão disponíveis nas redes para averiguação e cruzamento.

Revelar o “percurso” obtido na busca da informação é como revelar o código fonte do software. É emancipar o outrora usuário consumidor de informação para que ele seja também construtor do fluxo contínuo de produção jornalística e para que, assim, aprimore, cruze e modifique de acordo com suas necessidades a informação obtida. Se continuarmos no paralelo entre jornalismo e software, podemos dizer que a prática de “código aberto” nas duas áreas revela, para quem quiser saber, quais são os interesses e os desejos que o jornalista (e desenvolvedor) utiliza na hora de selecionar as informações de que dispõe e veiculá-las na reportagem (ou organizá-las em um código-fonte).

¹ Disponível em <http://www.catarse.me/pt/ag2>. (consulta: 30/9/2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Este caminho, potencializado ainda pelo uso de licenças Creative Commons, aponta para um caminho próximo ao “jornalismo de código aberto” (LÓPEZ-URRÚTIA; 2013), flexível, remixável, e que traz características como a transparência, o trabalho colaborativo e o compartilhamento dos resultados, inerentes a cultura hacker. Também aqui vemos uma influência da ética hacker na transformação da ética jornalística, como defende Ward (2011):

The revolution requires us to rethink assumptions. What can ethics mean for a profession that must provide instant news and analysis; where everyone with a modem is a publisher? The first level is due to online journalism. The culture of traditional journalism, with its values of accuracy, pre-publication verification, balance, impartiality, and gate-keeping, rubs against the culture of online journalism which emphasizes immediacy. Transparency, partiality, non-professional journalists and post-publication correction (WARD, 2011; 207).

Se será uma tendência - ou uma utopia - a adoção de preceitos hackers de livre compartilhamento de licenças e transparência nos processos jornalísticos, ainda é cedo para dizer. O que podemos dizer, por enquanto, é a dita crise” do jornalismo ainda vai provocar diversas mudanças nos próximos anos.

Referências

ANDERSON, C. W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. *Periodismo Post-industrial: Adaptación al presente*. Tradução de José Cervera; 2013. Disponível em: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/03/21/descarga-el-ebook-periodismo-postindustrial-adaptacion-al-presente/> Acesso em: 22 abril 2013.

ARQUITETURA DA GENTRIFICAÇÃO (2013) *Jornalismo aberto*. Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/gentrificacao/jornalismo-aberto/> Acesso em: 30 set. 2014

BALDESSAR, Maria José. *A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação*. Florianópolis: Insular, 2003.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producers*. New York; Peter Lang, 2008.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede – A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. 1. Paz e Terra, São Paulo, 1999.

COLEMAN, Gabriella. *Coding freedom: the ethics and aesthetics of hacking*. Woodstock: Princeton University Press, 2013. Livro on-line, disponível em: http://codingfreedom.com/buy_download.html. Acesso em: 15 jul. 2013

CONTRERAS, Pau. Me Llamo Kofham: *Identidad Hacker: una aproximación antropológica*. Barcelona, Gedisa, 2004.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. São Paulo; Contexto, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. KARAM, Francisco José. *Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação*. In: *Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. SILVA, Gislene. KUNSCH, Dilma A BERGER, Christa. ALBUQUERQUE, Alfonso orgs.). Edufba/Compós, Salvador/Brasília 2011. Disponível

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf>.
Acesso em 18 nov.2013

DEAK, Andre (2009) *Crônica de uma catástrofe ambiental*. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20091003001713/http://www.revistaforum.com.br/casoservatis/site/index.php/jornalismo-open-source> Acesso em: 26 set.2014

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: Understand New Media*. Thousand Oaks; Pine Forge Press, 1997.

FOLETTTO, Leonardo. *O Blog jornalístico* (Definição e Características na Blogosfera Brasileira). Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, agosto 2009.

GILLMOR, Dan. *We the Media: Grassroots Journalism: By the People for the People*. Sebastopol; O'Reilly Press, 2004.

HIMANEN, Pekka. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Tradução de Ferran Meler Ortí. Barcelona: Destino, 2002.

LEMOS, André. *Prefácio* (p.7-21). IN: AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel (orgs.). *Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo; Momento editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br>> Acesso em: 9 dez. 2012.

LEVY, Steven. *Hackers: Heroes of the computer revolution*. New York, Penguin Books, 2001.

LOPÉZ-URRÚTIA, Susana. *Hacia un periodismo libre y de código abierto*. In: El Diálogo, 2013. Disponível em: <http://www.eldiario.es/colaboratorio/periodismo-libre-codigo-abierto-procomun-periodismo-abierto-periodismo-datos-6-100849937.html>
Acesso em: 11 Mar 2013.

MANCINI, Pablo. *Hackear el periodismo – manual de laboratorio*. Buenos Aires; La Crujía, 2011.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

MATIAS, Alexandre. *O que a lógica do programador e a do jornalista tem em comum*. Link Estadão, 30 jun. 2012. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2012/06/30/o-que-a-logica-do-programador-e-a-do-jornalista-tem-em-comum/> .
Acesso em: 15 mar. 2013

MORGAINÉ, Daniel. *Diez Años para sobrevivir- El diario de massas de 1980*. Madrid: Editora Nacional, 1972.

RAMONET, Ignácio. *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo; Publiser, 2012.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

ROSEN, J. (2006) “*The People Formerly Known as the Audience*”. 27 de junho. Disponível em http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html Acesso em 10 de fevereiro de 2014.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. *Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo*. In: Revista da Universidade de São Paulo. Dossiê Cibercultura. (p.14 – 27) Jun./jul./ago. 2010.

SMITH, Anthony. *Goodbye Gutemberg. The revolution of newspaper in 1980's*. Nova York: Oxford University Press, 1980.

VIANA, Natália (2013) *Natália Viana e o jornalismo em aberto*. Disponível em: <http://www.conexoesglobais.com.br/natalia-viana-o-jornalismo-em-aberto/> Acesso em: 30 set. 2014

WARD, Stephen J. A. *Ethics and the media: an introduction*. Cambridge; Cambridge University Press, 2011.

Wearable Technology and Journalism: an Experimental Study

Tiago Gama Rocha
University of Porto (Portugal)
tiago.gama.rocha@fe.up.pt

Pedro R. Almeida
University of Porto (Portugal)
palmeida@direito.up.pt

Paulo Frias
University of Porto (Portugal)
pfcosta@letras.up.pt

João Lopes
Universitat Politècnica Catalunya
jsousalopes@lsi.upc.edu

Sofia Leite
University of Porto (Portugal)
up200506268@fe.up.pt

Abstract

The short-term trend of Wearable Technology opens up new possibilities for journalists to interact with users in this ever-changing technological context. We aimed at addressing the reliability of wearable sensors for providing journalists a deeper knowledge about the audience. We developed a single purpose system for receiving and synchronising physiological data (GSR and HR) and metadata from Niiws app (a portuguese news aggregator), for monitoring physiological responses of 18 users while reading news. Results are promising in indicating new possibilities for content distribution and fostering new directions of research.

Keywords: Journalism, Technology, Quantified-self, Data, Physiology

1. Introduction

Ever since the birth of the first mass medium “free” for all, the newspaper culture has been constantly pressured to adapt to either the characteristics of new digitally connected technology and human use of the new platforms and devices. It is widely accepted that journalism has traditionally been slow to react, slow to adapt. It is our firm belief that survival lies in cultivating a culture within the industry design to stop being forced to adapt and start acting towards shaping the future. For that, the field must venture in understanding what technology looks like in the future and how humans use

it. Francis Pisani (2009) already advises the field to start working for the audiences of tomorrow: “So then, if they prepare only for a world of today that is dominated by people who don’t understand the logic of the Web, they are going to be preparing for yesterday’s world. Therefore, if they think about what will happen in 2040 or in 2050, then they will understand what is going to be useful to them” (Barbero, 2009). At first, this advise might appear to be a plead for an effort on futurology. It is not a question of guessing when a specific trend will happen for we are not dealing with a deterministic advice; this is rather a probabilistic approach. As Katherine Fulton (1996) argues, it is about “discussing the shape of the diffusion curve” and not “ignoring overall, long-term trends”. Nowadays, the rapid accelerating short-term trend of wearable technology (WT) points us towards a long-term trend of intelligent machines capable of establishing a dialogue with users. Technology wise, the long-term trend is driving innovation within the short-term trend. On the other hand, the short-term trend is helping to establish a new human use of technology, that of being one with technology. In other words, the dissemination of WT usage is a critical step towards the long-term trend having mass-scale access to a crucial type of data: physiological data. In here lies our approach to WT and journalism. It is different from what Spruill (2013) advises in the sense that she limits her arguments to WT being a tool for content creation and/or a new distribution medium. By neglecting the human use of WT, the author is neglecting the long-term trend and focusing on the short-term effects.

As Pentland (1998) predicted, we are seeing a burst of special purpose tools (e.g. medical aid devices, sports devices) and, probably, style and fashion will determined what people will want to buy. To avoid committing the same “original sins” (Alves, 2006, Pavlik 1997) the field of journalism cannot look at WT purely as new tool. As was the case in the beginning of the web, evolution is also about “people, and our ability to connect with each other in new ways much more than it is about fiber optic cable and multimedia appliances” (Rheingold 1995). Journalism must learn from previous experience and become pro-active in the face of these new imposing trends. To be the “watchdog of society” implies avoiding utopia and distopia from settling in. To establish today’s characteristics, journalism has to have an active involvement in creating tomorrow’s tools. The industry cannot afford to be just one more in the crowd and has to find its path towards sanding-out in society. It is true that the current financial crisis might not allow for experimentation. However, these insights are here elaborated for those who will survive. In fact, more than linking journalism and technology, the present discussion is directed to those who already link both, and aimed at delineating the linkage of the future. The biggest error of journalism is to still find concurrence in their counterparts and not in the technological companies that shape the future of digitally connected technology. The strongest competition is with those that already understand and operate with and for the meaning of nowadays world, the meaning of data.

2. Quantified-Self

Human-beings are data-generating machines. The human body is a treasure trove of information and, with the mass-usage of WT, emotions, biometrics and behaviors can all be tracked and analyzed. A growing segment of the population already spends a remarkable amount of time and effort trying to generate more personal data. Consequently, a new movement was officially coined and launched in 2007 by two editors of Wired magazine, Kevin Kelly and Gary Wolf (2010): the quantified-self

(QS). This movement is composed of the self-trackers (ST), people who use technology to acquire, store, and analyze their own life data (Ramirez, 2013). QS Applications involve operationalization of the personal and private experience of the ST. Hence, a ST seeks to connect with something intimate - mind and body. When technology can provide reliable feedback based on that intimacy is when the self-tracker embarks on a personalized interaction with technology. Self-tracker and technology embark on a never ceasing dialogue.

When thinking of QS impact on scientific development, the amount of data becomes a powerful and useful source. The volume of ST data can be reviewed in multiple paradigms related to time, frequency, episode, and other variables so that salient patterns that would not be previously recognizable become obvious (Swan, 2013). Also, QS activities allow the establishment of longitudinal baseline measures that can also be helpful in applying mathematical models from other fields as turbulence, chaos, complexity and have a new look at solving biological problems, by investigating universal patterns (Swan, 2013). This knowledge combined allows for a more accurate assessment and intervention regarding pattern recognition of the internal states of the ST, thus converging onto faster development of scientifically-based applications focused on evermore personalized outputs.

As mentioned, journalism must start adapting and start taking part on creating the meaning of tomorrow's world. For that, journalism must be keen to interpret both how changes in technology interfered with the concepts of information and communication and, subsequently, how they impacted journalistic practices; and how the way society now communicates, receives and transmits information influenced the emergence of a new kind of audience for journalists. Besides what Spruill already addressed, what the mass-usage of WT also implies is a constant access to a new type of audience behavioral data. We aim that our on-going research provides the path for journalism to start exploring the full potential of the QS movement: journalism and users enter in a collaborative effort towards feeding each others' needs. In this work, our main premise is that more knowledge about the audience leads the way for more effective editorial lines. Knowing the audience helps optimizing content distribution, either via human-editing or algorithm-curation, which ends up in a win-win situation both for journalists and their audience.

2.1. Important concepts to address

As of today, technological advances point towards software capabilities surpassing hardware capacities. In the specific case of WT, although devices are still in their infant years, the software infrastructure is already capable of integrating more complex second generation hardware. For a start, one of the major benefits of the decreased cost of cloud computing concerns software that robustly transforms information. As a result, the computational power and real-time processing are progressively enhanced. This advances are critical for researching, designing and implementing reliable QS applications for ST. Broadly speaking, self-tracking first implies one to have access to: 1) a portable sensor (e.g. galvanic skin response, electro cardio activity, electro cortical activity, electromyographic signal, acceleration, strength, orientation or even the direction of the magnetic fields); 2) software which converts, processes in real-time, and re-converges the signal into data and data into information; and 3) understandable and interpretable visual displays of the information. These three nuclear resources are of

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

great complexity and imply a deep multidisciplinary approach in order to make the whole system reliable and usable. Global expansion of the QS movement will not be achieved if both reliability and usability are not combined in a single system.

ISO/IEC 9126-1 standard defines usability of software product as “the capability of the software product to be understood, learned, used and attractive to the user, when used under specified conditions” (2001: 9). User-experience is another term widely mentioned. It usually refers to the individual’s entire interaction with products, as well as thoughts, feelings, and perceptions that result from that interaction, thus encompassing other issues such as credibility and engagement (Ramirez, 2013). It can be said that user-experience is more related to the concept of quality-in-use, whereas usability is more to external quality (Jeongyun Heo et al. 2009). Thus, the term usability refers to the capacity of the system to be used by non-experts. It concerns the exhibited design features of interactive products in terms of how easy it is to use. As such, this criterion is closer to end of the pipeline: data visualization and interpretation. It is mandatory for the self-tracker to understand the data that is being collected, and to visualize it intuitively. Apps are chosen by its effectiveness which is measured subjectively by the user through data presentation modules that enhance users’ confidence on data meaning and application.

However, the meaning of the data is highly dependent on the reliability of the whole system. Reliability is the capacity of the system to output data with fidelity. In other words, it is the extent to which the outputs that the system generates are actually a reflex of the biological reactions of the user; it concerns assuring the “consistency of the psychophysiological inference across different individuals and environments” (Fairclough, 2009). Reliability comprehends hardware characteristics, computational power of the software, and data processing, data-mining, and inferences steps. First, an effective collection of physiological data of the users depends on the quality of the bio-sensors, the devices that capture our bio-signals and convert them into digital information. The sensor must have the capacity to capture bio-signals with a high signal-to-noise ratio, which means that the signal does not lose its innate characteristics. Bypassing the quality of the collected physiological data compromises every further step of the system; and the outputs that are visualized are biased. Second, after collecting raw data, the computational power of the system must support real-time data processing and data mining. These intermediate steps are also crucial for an output to be generated with reliability. Data processing concerns transforming raw data into potentially interpretable data and data mining concerns extracting information from the later. Both concern not only the computational power, but also the in-built algorithms of the system. Third, addressing QS applications to monitor either cognitive (e.g., performance efficiency related) or affective (e.g., maximizing pleasure related) states, inferences from quantitative to qualitative must take place. To infer psychological states from physiological activity, software developers must take into consideration that the inference, given its inverse nature (from physiological signals to states) “is complex and contains overlapping pathways” (Faircoughl 2009). Scientific research greatly informs about the reliability of these inferences. However, this is an ongoing venture for everyday we learn more about what we can and cannot infer about the data we collect.

Also, research is evolving to relax the constraints of the lab and widen the focus to map out how people perceive their surroundings under naturalistic conditions (Shirky, 2009; Swan, 2012). However, running any research with general data from ST obviously lacks

the rigorous control, not to mention the actual limitations of data collection by portable sensors. Therefore, when thinking of merging QS and journalistic field it becomes critical in a first approach to be focused on assuring 1) rigorous control within the naturalistic setting, 2) reliability of the chosen sensors and, 3) reliability of the psychophysiological inference. In this context, inspired by a multidisciplinary perspective that combines the fields of engineering and psychophysiology, we present a new approach for the field of journalism to start exploring the QS phenomenon. Preliminary results serve as a trigger for discussing how physiological data can shape journalistic practices. On the basis of these preliminary results, further results will hopefully serve to demonstrate that it is possible and efficient to personalize news feeds according to user's physiological reactions.

3. Methodology

We will divide the methodology in three sections. The first section concerns the whole procedure that is being conducted, including materials and characteristics of the subjects that participated in the study to date. The second section refers to the technological system that was developed to support the procedure. We developed a system to bridge the navigation on a news aggregator and the monitoring of physiological reactions. The third section refers to Data Processing and Data Analysis procedures.

3.1. Section 1

3.1.1. Procedure

The procedure is composed of two phases. In the first phase, the objective is to track the historical of news consumption behavior of the participants. During navigation in a news aggregator, participants wear two non-invasive wearable bio-sensors, so that both explicit and implicit data are collected. In the beginning of the first phase, participants are also asked to complete a brief socio-demographic questionnaire. All participants were asked in advance to participate in the study, acknowledging it will be longitudinal. They were also asked their current email address to be contacted by the research team. Fifteen days after the first session, participants were then emailed and asked about the topics they remember having read, about those that captured their interest the most, and to describe these contents as detailed as possible. Answers to these questions are relevant explicit data for associating with implicit data we collected and to discuss the reliability of the variables we chose. In the second phase, the objective is to deliver personalized news to the same participants, according to the information extracted in the first phase. The second phase will take place after the first-phase data is analyzed. In the second phase, participants will once again navigate in the news aggregator, but this time they are fed with contents that match their implicit preferences of the first phase.

3.1.2. Participants

Subjects were sample by convenience. Only 18 subjects participated in the study because we wanted verify the tendency of preliminary data and understand the validity of the system.

The subjects were aged between 20 and 35, men and women, either college students or college graduates, and used to mobile devices and mobile apps for news consumption.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Volunteers diagnosed with mental illnesses, history of traumatic brain injury, or substance consumption did not participate in the study. Those who were accepted for participation abstained from consuming alcohol in the days before the experiment.

3.1.3. Materials (Software and Hardware)

Hardware

An iPad2 was used for navigating the news aggregator app. The sensors used for collecting Galvanic Skin Response (GSR) and Heart Rate (HR) data were, respectively, a Libelium e-Health PCB and a Polar T34 Transmitter.

Software

Niiiws app was chosen for the participants to navigate. This is a portuguese news aggregator. By using a news aggregator instead of a single publisher, we can ensure that the editorial line is not biased. Niiiws aggregation criteria are based on Facebook daily views ranking.

Our system

The system we developed is composed of hardware and software and is described in the second section of the methodology.

3.1.4. Setting / Task / Instructions

The experience took place in a quiet silent room. Before starting, participants put the sensors on. Then, they were asked to do simple movements to ensure that the signal is being captured and they sited on a chair in front of a table. The iPad running the Niiiws app was installed on the table in an ergonomic position. The researcher was in the room, out of sight of the participant. The goal was that participants would feel as much comfort as possible so that they would get distracted.

The app and its use were then described to the participants. They were also told that they can go through any content they feel like. They should navigate during at least 20 minutes. After 20 minutes, they were told to stop.

Before starting the navigation, participants were asked to create a password protected account and memorize their password. This will enable the creation of a personalized content feed in the second phase. After finishing the navigation time, if the researcher detected that the participant avoided some contents, it was suggested the participant to read some more news about those contents. The goal of this procedure is to ensure a record of physiological reactions to contents that are not likely to interest the participant.

In the second phase, participants will be uniquely told to navigate during how many minutes. After navigation, they will complete a brief questionnaire about this personalized experience.

3.1.5. Niiiws app

The app is composed of one section of highlight news and seven sections of National, Politics, Economy, International, Sports, Culture, and Science&Technology. Each section is composed of five pages, each page composed of five different contents. Fig.1 shows the layout of Niiiws app.

3.2. Section 2

The system we developed serves 1) to store in a DataBase (DB) both explicit and implicit data captured from user's navigation in a news aggregator and 2) to synchronize both types of data so as to extract valuable information about news consumption.

During user's navigation, physiological data from bio-sensors (implicit data) is captured and send to an interface, where digitalization and serialization take place. Then, this physiological data is sent to the local server. The local server is responsible for assigning the physiological to the DB. Furthremore, local server receives and saves the metadata (explicit data) resulting from the user's interaction with the news aggregator. A remote server continuously mediates communication between the local server and the news aggregator so as to inform the news aggregator where the local server is located. Figure 1 shows how these modules and devices are connected. A detailed description of each module follows.

2.2.1. Interface

The arduino [master] routine is responsible for the serialization of 1) the analog GSR sensor reading and 2) HR and manual marker digital sensors readings (Figure 2). A digital input may occur between the serialize_loop sample rate (2Hz). For that reason, a main_loop, with a higher sample rate (1024Hz), is used to collect and measure heart rate. The date flows through both serial and I2C protocols. Those channels also allow configuration preferences (sampling rate) and system status orders (on/off digital outputs). The system was design to supply both power and a daisy chained I2C protocol to multiple PCBs. For this reason, adding future extension becomes a straightforward procedure.

2.2.2. Local server

It is composed of two independent processes (Figure 3). On one hand, we have an Apache server running an Interaction Logger PHP script that saves the incoming metadata from the user's interaction with Niiiws app in the DB. On the other hand, we have a standalone python-based app. The Manager firstly updates the Interaction Logger's local IP in the Remote-Server. Secondly, it is responsible for launching a 4-step-loop process:

- *Signal & DB Monitoring* – Detects incomplete columns in the DB resulted from a previous input from the Interaction Logger. If so, 1) activates the Screenshot Service (a new Python independent process) and 2) sends an order to the Interface commanding the System Status visual indicators. It also 1) performs

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

the program variables dependent of the sensors readings and 2) commands function calls within the next steps.

- *Real-time Signal Processing (this step is only done over GSR Conductance value) for the purpose of Data visualization* - Firstly it sets a window of 50 readings, as well as its displacement over time. Secondly, performs an FFT to retrieve the sample's power spectrum. Thirdly, removes every frequency below 2Hz and, reconverts the spectrum into the waveform by means of an iFFT. Finally, it estimates a polynomial curve that best match the values on the waveform. After, the system provides an interactive plot of both GSR Processed Conductance data and HR raw data for purposes of real-time monitoring.
- *Data Aggregation* – It inserts into the DB the raw value of the sensors together with the GSR Processed Conductance and, if a screenshot was triggered, the marker flags.

2.2.3. Remote server

The single purpose of the remote server (Figure 4) is to inform the Niiws app about the location of the Local-Server. It holds a Write TXT PHP scrip. When a Local Server request arrives, the same file is written in the remote environment.

2.2.4. News aggregator

First, via Remote-Server, the App reads and records the subnet IP of the Local Server.

Second, on each visited content and service personalization, the Niiws App, via Interaction Logger, sends the correspondent metadata to the Local-Server. (Figure 5)

When visiting content the metadata should be the following:

- userEmail (the email of the current registered user)
- niiiwsSection (the Niiws' section where the selected news was placed)
- niiiwsTags (the Niiws own generated tags associated with the selected news)
- sourceTags (the tags extracted from the source of the selected news by means of a Niiws' proprietary automatic parser)
- sourceURL (the URL of the source of the selected news)

When personalizing the service, the metadata will also include the following field:

- addPersonalizedTags (the new "added" tag)

2.3. Section 3

2.3.1. Signal Processing

In relation to the aggregated data of every participant, the following steps were performed for i) the baseline set, ii) every interval between news and iii) every read news. (Figure 6)

GSR signal processing:

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

- insofar as the interface detected absence of sensor's contact with participants skin, in the DB values were set as "-1". Firstly the signal processing discover these *error* values. Secondly, based on the complete array of acceptable values the *-1* are interpolated;
- for the purpose of *correcting* this sensor recurrent plunging trend a linear detrending function to the values set is applied;
- Both the lowest and the highest value within the set as well as the average value are identified. Equally identified is the position, in ms, where those values are primarily reached.
- Furthermore, the "semi recovery time" (SemiRT) is identified. It implies calculating the forwarding time (in ms) between the average value and the highest value. The SemiRT is marked as Null whenever the highest value position precedes the average value position.

HR signal processing:

- insofar as the interface detected absence of sensor's contact with participants skin, in the DB values were set as *-1*. In addition, HR positions where the value either bigger or lower than 5 times the value of previous position are identified and set to *Null* in the DB. Based on the complete array of acceptable values the *-1* and *Null* are interpolated;
- Both the lowest and the highest value within the set as well as the average value and standard deviation are identified. Equally identified is the position, in ms, where those values are primarily reached.
- By means of a fast Fourier transformation, applying an hanning windowing function on 10 second windows with 5 second overlap, the time domain signal is transformed into frequency domain. Subsequently,
- A band pass filter between 0.15 and 0.4 Hz is applied (this high-frequency range is related to emotional arousal) and the average power of this band is calculated. Finally, the average of this power band is determined for all the windows.

2.3.2. Data Analysis

First, mean values for each news section were calculated and Pearson correlations were extracted to verify the reliability of Niiws metadata, i.e., to verify whether the sections determined by Niiws were actually good criteria for discriminating the news content. Correlations between different news of each section (e.g. every "International" news), as well as distinct sections (e.g. between "International" and "Politics") were calculated, with the purpose of analyzing whether the within section correlation for each physiological signal is significantly higher than the between section. This being the case, then "section" tag provides sufficient reliability to be used as a classification tag. As some subjects visited more contents than others within a specific section, we only considered for analysis those sections that were visited 4 times maximum by at least 4 subjects.

On a second stage, the ranking of contents provided by the GSR and HR responses were compared with the responses participants provided two weeks following the experiment. We expected that responses associated with higher physiological activation would be recalled to a higher degree by the participants.

3. Preliminary Results

Preliminary results concern the extent to which GSR and HR show the reliability of Niiws metadata, as well as the analysis of correspondence between physiological responses (implicit data) and later recall (explicit data).

In regards to Niiws metadata, GSR discriminates news sections with an error margin of 11.8%. This is above the optimal value of 5%, but still indicates a tendency for accurate discrimination. On the contrary, HR discriminated between news sections with an error margin of 40%, which is practically a random discrimination. This is translated in graphs 1 and 2. Horizontal lines are the value of the mean correlation within sections and dots represent the values of correlations between section.

In regards to the analysis of correspondence, in spite of the reduced number of elements for analysis, results appear promising. In eight of ten cases analyzed (the remaining eight subjects did not answer yet to the questionnaire), the GSR highest response corresponds to the same section as the news content the subjects recall. On the contrary, such correspondence does not occur for HR highest response and Recall, except for two cases. This is shown in table 1.

4. Disussion

In regards to the reliability of news sections, GSR shows that the Niiws sections are a reliable categorization for discriminating news contents, which was not verified with HR data. However, given the reduced number of participants, data analysis is preliminary. Increased samples are need for more robust conclusions to be taken.

This tendency for GSR to show more reliability than HR maintains for the second analysis. In fact, even being high the correspondence between GSR and self-reports, the remaining two cases in which it did not verify are worthy to comment. In one of these cases, the subject showed a linear decrease in activation during the experiment, with no variability between contents. In the second case in which there was no correspondence, the subject watched a related video posted within a content of another section. The fact that this subject was presented with another type of media might have induced changes in GSR. Given this, further correspondence between GSR and HR should be analyzed for different types of media and possibly this criterion of media-type should be incorporated in these systems.

For HR response, although correspondence and reliability for section discrimination was low, some occurrences are also worthy to note and further explore. Interestingly, one of the two successful cases showed a perfect match for both implicit metrics. The subject reported two different contents pertaining to two different sections; GSR matched one of these sections; HR matched the other. This deserves further exploration as the reduced number of participants do not allow us to infer if this occurrence was due to randomness or not.

In sum, we preliminary deduce that GSR is more robust than HR. However, some limitations stand out and we should be careful in the conclusions we draw. Furthermore,

this is a single purpose system developed exclusively for the Niiws App. If this is to be a universal system, finer discrimination of news content must be address and validated, which might also require adding a semantic content analysis, as well as a discrimination regarding media-type, as above mentioned.

5. Conclusion

This study is innovative by itself, given the lack of research linking WT and journalism (Diakopoulos, 2012), and results are optimistic. Most of all, they foster further research to be conducted in order to fully operationalize the linking between these two fields.

Technically, the system we developed also adds an innovative dimension to this new field of research. There is no other system that synchronizes physiological data with metadata from journalistic sources. In this case, we synchronized GSR and HR response with the metadata from the interaction of the user with a Portuguese news aggregator.

As of now, the first set of analyzed data already gives us useful insights on how to continue exploring physiological data. Further data collected in the second phase of this study will hopefully serve to demonstrate that it is possible and efficient to use user's physiological reactions to personalize news feeds and serve editors and journalists to know their audience better.

It is our firm belief that this system should serve as the basis for the development of more robust and useful tools for journalists and editors to operate in this new technological environment. One tool dedicated to distribute contents performing an automatic personalization of news feeds, for helping platforms that intend to provide personalized services to their users; and other tool dedicated to provide simple interpretable visual displays of these implicit data, for helping journalists and editors to make use of it and understand their audience implicit behavior.

As we mentioned, we aim that this on-going research provides the path for journalism to start exploring the full potential of the QS movement: journalism and users entering in a collaborative effort towards feeding each others' needs.

References

ALVES, Rosental (2006). "Jornalismo digital:dez anos de Web e a revolução continua". **In:** *Comunicação e Sociedade*. vol 9-10. Minho: Comunicação e Sociedade, pp. 93-10.

BARBEDO, S.M. (2009). "Conversation with Francis Pisani: The Popular Custom Journalist Serving the Web". **In:** *International Journal of Communication 3*, vol. 3. Segovia: University of Southern California.

DIAKOPOULOS, Nick (2012). "Whitepaper: Cultivating the Landscape of innovation in Computational Journalism". *Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism*. April 2012. Accessed 8 May, 2014.

http://cdn.journalism.cuny.edu/blogs.dir/418/files/2012/04/diakopoulos_whitepaper_systematicinnovation.pdf

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

FAIRCLOGH, Sephen H. (2009). "Fundamentals of physiological computing". **In:** *Interacting with computers*, vol. 21. Liverpool: Science Direct, p. 133-145. doi:10.1016/j.intcom.2008.10.011

FULTON, Katherine (1996). "A tour of uncertain future". *Columbia Journalism Review*. March 1996. Accessed 20 September, 2014.

<http://web.archive.org/web/20040419174730/http://archives.cjr.org/year/96/2/tour.asp>

ISO/IEC 9126-1 (2000). "Technologies de l'information - Qualité des produits logiciels -

Partie 1: Modèle de qualité". **In:** *the International Organization for Standardization*. <http://www.cse.unsw.edu.au/~cs3710/PMmaterials/Resources/9126-1%20Standard.pdf>

JEONGYUN, Heo *et al.* (2009). "A Framework for Evaluating the Usability of Mobile Phones Based on Multi-level, Hierarchical Model of Usability Factors," **In:** *Interacting with Computers*, vol. 21(4). Oxford: Oxford University, p. 263-275. doi: 10.1016/j.intcom.2009.05.006

PAVLIK, John V. (1997). "The future of online journalism". *Columbia Journalism Review*. July 1997. Accessed 20 September, 2014. <http://web.archive.org/web/20040215155432/http://archives.cjr.org/year/97/4/online.asp>

PENTLAND, Alex P. (1998). "Wearable Intelligence". *Scientific American*. Accessed 8 May, 2014. web.media.mit.edu/~sandy/wearable_intelligence.pdf

RAMIREZ, Ernesto (2013). "The State of Self-tracking". quantified-self.com. 14 March 2013. Accessed 20 September, 2014. <http://quantifiedself.com/2013/03/the-state-of-self-tracking/>

RHEINGOLD, Howard **In** LAPHAM, Chris (1995). "The evolution of the newspaper of the future". *CMC magazine*. 1 July 1995. Accessed 20 September, 2014. <http://www.ibiblio.org/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>

SHIRKY, Clay (2009). "Newspapers and thinking the unthinkable". shirky.com. 13 March 2009. Accessed 20 August, 2014. <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>

SPRUIILL, Fiona (2013). "Wearable tech creeps into the mainstream". *NiemanLab*. 16 December 2014. Accessed 20 September, 2014. <http://www.niemanlab.org/2013/12/wearable-tech-creeps-into-the-mainstream/>

SWAN, Melanie. (2012). "Health 2050; The realization of Personalized Medicine through crowdsourcing, the Quantified Self, and the Participatory Biocitizen". **In:** *Journal of Personalized Medicine*, Vol. 2, no 3. California: MPDI, p. 93-118. doi:10.3390/jpm2030093

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

SWAN, Melanie. (2013). "THE QUANTIFIED SELF: Fundamental Disruption in Big Data Science and Biological Discovery", **In:** *Big Data*, Vol. 1, No. 2. California: Mary Ann Liberty, Inc, p. 85-99. doi:10.1089/big.2012.0002

WOLF, Gary (2010). "Gary Wolf TED Conference 2010". *TedTalk*. 10 June 2010. Accessed 20 September, 2010. http://www.ted.com/talks/gary_wolf_the_quantified_self.html

Wearable Technology and Journalism – a new approach to audience measurement

Tiago Gama Rocha
University of Porto (Portugal)
tiago.gama.rocha@fe.up.pt

Paulo Frias
University of Porto (Portugal)
pfcosta@letras.up.pt

Pedro R. Almeida
University of Porto (Portugal)
palmeida@direito.up.pt

Abstract

Technological advancements changed the way society now communicates, and influenced the emergence of a new kind of audience for journalists.

Nowadays, Wearable Technology seems to be shaping the emergence of data-driven interaction. If journalism was slow to react in the past, it must now be pro-active in the face of these new imposing trends.

We argue that linking the WT to the journalistic practices of the future appears to be a necessary step towards being part of evolution. The present discussion aims at elaborating on the linkage of the future.

Keywords: Journalism, Wearable Technology, Quantified-self, Sustainability, Innovation

1. Introduction

According to Nicholas Carr (2010), the internet belongs to the category of intellectual technologies. According to the author, this category of technology comprises the tools we use to “find and classify information, formulate and articulate ideas, share know-how and knowledge, take measurements and perform calculations, expand the capacity of our memory” (2010: 44). This category is composed less of airplanes and coffee machines and more of typewriters, maps, computers and the Internet.

Focusing on digitally connected technology, we have had in the last 60 years our shares of prophecies that, as of today, are still pretty much unproven. For every thinker who claims that technology has become so convenient that it is increasingly our master, a

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

nemesis rises claiming technology does not matter, it is how we use it that matters. This is an ongoing debate and, as it happens in most debates, both sides of the barrier are radically different. On one side of the barrier we have thinkers, and to some extent visionaries, as McLuhan (1967), who advocates in favor of the power technology exerts over society. On the other side, we have seminal work as that of Castells (2001) who defends that technology is just a tool we use to communicate. If the former sustains technology imposes a meaning on the information it conveys, the later argues in favor of society's power to shape the meaning of technology. The debate has as much of reason as it has of faith with neither side being able to unequivocally refute the opposing theory. For the purpose of this work we argue that both sides are not mutually exclusive. We consider that one side of the barrier cannot exist without the other. Both compose an ongoing never-ceasing loop - what and how we communicate takes in from technological characteristics and technology power feeds from the human use of technology. In other words, "the tools we use to write, read, and otherwise manipulate information work on our minds even as our minds work with them" (Carr, 2010: 45). Wiener (1954), in his book *The Human Use of Human Beings*, already addresses this loop: "For human processes are assimilable to games with incompletely defined rules, and above all, with the rules themselves functions of the time. The variation of the rules depends both on the effective detail of the situations engendered by the game itself, and on the system of psychological reactions of the players in the face of the results obtained at each instant" (1954: 180). Let us consider what Wiener calls *game* to be the loop we have been arguing, and *rules* to be power, then the variation of power is determined at same time by the characteristics of technology and the human use of technology. In other words, power is the result of an equation were both McLuhan and Castells are variables. Furthermore, to make an effort so as to determine with rigor which opposing view came first is as a hard task as answering the "chicken v. egg" dilemma.

In the loop, it is not a question of hierarchy but of moment, or as Wiener argues, *instant*. The variation of power, the power shift between technology and society, medium and users, marks historic turning points. It is when change happens and when it is inevitable to have a burst of utopian and its counterpart, dystopian visions. In the case of McLuhan's Global Village and/or Castells' Network Society, the same happened. During the lifespan of digitally connected technology we have had both enthusiasts and skeptics. Taking a positive approach, Jenkins (2006) is rightfully concerned with, what he calls, convergence-culture impact on democracy and strongly defends that for a positive outcome the solution lies in digital literacy (Jenkins, 2009). Another optimist, Levy, points towards a future where peer-networks lead to collective-intelligence, hence improving every layer of society (Jenkins 2006). On the other hand, critical pessimists focus the conversation on the manipulation of public awareness and a dumbing-down of culture, as is the case of Noam Chomsky (*ibid.*). Certainly, as was the case of the previously mentioned debate, neither side can predict what the future holds and, the arguments have, once again, as much to do with reason as they have to do with faith. More importantly, in both debates, what either side seem to agree on is that whenever a technological breakthrough happens, evolution occurs. Change is a vector with one direction: forward.

2. Journalism

Traditionally, ever since the birth of the first mass medium “free for all” (King, 2010), journalism has been slow to react to the *change*. In the beginning of the World Wide Web, there was a belief that the superhighway of information could change the world (Stewart & Pileggi, 2007). This emplacement opposed Tim Berners-Lee *information as free-goods* philosophy (Berners-Lee, 1989) and, most importantly, framed the meaning of change. The direction was that of an always open-market with technology at the helm of changing the world (Stewart & Pileggi, 2007). It was only the beginning for soon the digitally connected world would witness a power shift that rattled early beliefs about the meaning of the change. As the post-dot.com *crash* ended up proving, the new medium was less about business, *repurposing* and *shovelware* (Boczkowski, 2004) as was the case of journalism, and more about what was happening to the users. Technology was changing the power relations. The once passive were, at the same time, given more access to a glut of information (Wright, 2007) and given the tools to become increasingly more active (Rosen, 2006a; 2006b). As a consequence, cyberspace rapidly became increasingly more social (Shirky, 2009a). Social media platforms became the new ecosystem that agglomerated communities of users, being their core functionality the ability to make connections, thus establishing relationships between users (Donath and Boyle 2004; Ellison et al. 2006). More importantly, they have established themselves as the new crowd-gathering environment. They became the new *public square* in the sense that it virtually connects to other’s experiences, interests, behaviors and routines, as well as sharing one’s owns. People who have accessed to digitally connected technology consume more information than ever-before; for journalism it came at the cost of an increase competition. Journalism, as it has become widely accepted, is being bypassed more often than before and newspapers are no longer the universal circulation of information. Tate (2014) asserts in favor of the inevitable irrelevance of traditional standard journalism. Whether or not you agree with such apocalyptic outliving does not matter. What has to be widely accepted is that the internet’s revolution shadow of uncertainty has had a profound impact in every aspect of the news culture (Shirky, 2009b). The rules of engagement have changed for we live in an age where “tools like Blogger and YouTube and social networks like Twitter and Facebook turned everyone into news producers, and this glut of content devalued the sort of polished news traditionally created by professionals” (Tate, 2014). In this evermore message-immersed real-time socially-oriented technological-driven world, it has become widely accepted that journalism is less a product and more a process and, has to be less declarative and more discursive (Jarvis, 2011a). The commodity is attention (Fuller, 2010a; 2010b; 2010c) and the way to reach it is by means of building a meaningful relationship with the users (Jarvis, 2011b; 2011c; 2011d; 2011e).

In the 2009 Nieman Lab Report, Richard Gordon underlined how the *social web* create challenges to the news structure (journalists, organizations and media companies) that had just started to embrace social media (Gordon, 2009). Other professionals have talked about how journalism could make use of social media platforms (Betancourt, 2009; Lowery, 2009) and how user behavior is changing news media (Greenshow & Reifman, 2009; Levy 2009; Li and Bernoff 2009; Ostrow 2009; Skoler 2009). Also, a number of articles that aim to provide a better understanding of how the use of social media in daily routines is transforming many aspects of the journalistic field: schools of journalism (Greenhow and Reifman 2009; Klose 2009), the role of the journalist (Gordon 2009; Jarvis 2011b, 2011f, 2011g; Lavrusky 2009; Lewis 2009; Skoler 2009),

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

the role of the user, (Holtz 2009; Jarvis 2011g; Picard 2009), the role of content (Jarvis 2011c, 2011d, 2011e), and the ethical challenges (Jarvis 2011g; Leach 2009; Podger 2009).

Together with social, mobile and real-time were coined as *the golden triangle of technological disruption* (O'Reilly, 2009). As we have become accustomed to real-time feeds that reach us in our evermore ubiquitous all-purpose mobile devices, it has become incredibly valuable to analyze the subsequent data that emerges from the interaction with the triangle. In a broad sense, we can divide segment this data in three categories of user interaction:

- i) data that emerges from user interactions with other users allowing us to separate the influencers from the crowd;
- ii) data that comes from users interaction with content helping us to understand individual and/or social interests, and;
- iii) data from users interaction with technology enabling us to monitor consumption habits.

To successfully manage these three categories of data is of great value to successfully operate within what Solis calls “the era of an audience of audiences with audiences” (Solis, 2013: 56). In other words, the purpose of all data categories is to improve both the relationship with our audience and to maximize the exposure of our content in the hope it reaches the edges of our network, thus increasing our audience. It is an holistic approach that brings forward better results: knowing the influencers of our network and feeding their interests at the right time is a good recipe for maximizing content exposure.

All of the above does not imply lowering the standards of one’s editorial guideline. It is not a strategy in favor of a more sensationalist emotional rhetoric. What it does imply is the ability to target the influencers within your target audience. Whether the audience is highly educated or shallow is up to the journalist to decide. Most importantly, none of the above arguments have the ambition of being seen as a novelty. Data ubiquity has been on the headlines for quite some time now. This is just a warning for all of us to stop paying lip service and start taking control of the present because the future is already here. The impact of this power shift continuum on the field of journalism will continue: how changes in technology interfered with the concepts of information and communication and, subsequently, how they impacted journalistic practices; and how the way society now communicates, receives and transmits information influenced the emergence of a new kind of audience for journalists.

Historically, the latest intellectual technology has been seen as tool for collaboration, an always-open market, a collective intelligence enabler, and a tool for sociality. The architecture of the network has proven time and time that is both able to assimilate the advent of new technology and/or new human use of new technology. It has a specific room for market, collaboration, and sociality. The most successful know how to operate within the entire blueprint. The best are already preparing for what tomorrow might bring: preparing for the uncertainty.

The risk of any new ventures is that of failing and, as Steve Silberman (1998) wrote in the end of the 20th century, “nothing dates quicker than a failed attempt to anticipate an

object from the future”. As a researcher, obliged to promote innovation within a specific domain, the “graveyard of obsolete quests must serve as both inspiration and inoculation against hubris” (*ibid.*). What does the next 20 years hold in terms of medium evolution? Short-term prediction maybe wrong but the point is not to guess when a specific trend will happen. The real danger, according to Katherine Fulton (1996), is ignoring overall, long-term trends. In her own words, “we are not discussing the end point anymore, just the shape of the diffusion curve (...) The horizon may be long, but, actually, time is short. The choice is simple: follow, or lead” (*ibid.*). Regardless of the technological breakthroughs of the future, “the revolution occurring in the news media provides an opportunity to reconsider the practice of journalism”, says Loren Ghiglione (2010: 6) when addressing the future of news. Where to start? Robert H. Giles (2010) work on “New economic models for U.S. journalism” underlines the consequence of the industry’s lack of investment on research and development: “[the newspaper industry] has been content to piggyback on new innovations as they come along, skillfully adapting new methods and new technologies invented by others” (2010: 31). Why not start by inverting this tendency?

3. Short-term trend

New interactions are hitting the mainstream as we speak. Let’s take Jenkins (2006) words serious and consider games and entertainment as the gate-door for new interactions with technology and, subsequent societal changes. Wearable Technology (WT) seems to be shaping the diffusion curve of new interaction with technology. Former handheld portable devices (e.g. watches, glasses and, radios) have all evolved into wearable devices (e.g. wristwatch, eyeglasses), thus it is not unthinkable to think that today’s portable devices are destined to be tomorrows wearable’s (Pentland, 1998). Media outlets are certainly pushing WT into our collective *immaginarium*. We are constantly being bombarded from all angles with news announcing the new trend technological devices. The reality is that i) only a few have really tried GoogleGlasses, ii) samsung’s “watch” was not the success everyone expected, and, iii) although the AppleWatch has already been released, it is still too soon to claim it as a success. Nevertheless, let’s approach WT according to Fulton’s diffusion curve (1996).

Although the WT hype seems to have reached us very fast and out of nowhere, in fact, WT trend is backed by decades of science. One of the world’s foremost pioneer scientist in the field of wearable intelligence, Alex “Sandy” Pentland (1998) has been advocating, for at least the past 15 years, how wearable computing can enhance/augment human intelligence. Pentland arguments were in line with Marshall McLuhan’s pronouncement - “the medium is the message” - that is, “the way a technology changes our way of life can be more important than the information it conveys” (p.91). If McLuhan dictum is to be taken seriously, wearable’s capacity to shape our culture is even more tangible due to its embodiment - by wearing them we are making them a part of who we are. In the meantime, the power shift between human and medium also accelerates because Wiener’s game, the dialogue, is constantly on. Technological embodiment, thereafter, accelerates society ability to shape the meaning of WT.

Although technology has mostly caught up with Pentland’s predictions, we still live in a time when it is too early to tell what WT will become. What has happened is that we are witnessing the acceleration of the diffusion curve and that is what matters. If either the

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

boldest expectation will be attainable or WT becomes another *Second Life* fad is beside the point. Even at the risk of entering in Silberman's hall of fame of "graveyard of obsolete quests", if we want to conquer the future we have to lead in the present. As Pentland predicted, we are seeing a burst of special purpose tools (e.g. medical aid devices, sports devices) and, probably, style and fashion will determined what people will want to buy. To avoid committing the same "original sins" (Alves, 2006), the field of journalism cannot look at WT purely as new tool. As was the case in the beginning of the web, the diffusion curve is also about "people, and our ability to connect with each other in new ways much more than it is about fiber optic cable and multimedia appliances" (Rheingold, 1995). If journalism was slow to react to the changes the *free for all* medium brought about, then it must now learn with previous experience and be pro-active in the face of these new imposing trends.

Spruill (2013) already pleads for the field of journalism to turn their attention towards WT. The author elaborates on how WT can work both as a new distribution medium and as a tool for creating content. Whether the author realizes or not, her arguments advocate in favor of technology power over society, in her own words: "Smart journalists should experiment now, because at least one of these devices will move out of the geeks-only realm before we know it" (*ibid.*). By neglecting to address the other component of the debate, the author does not provide an holistic advice for the field of journalism. By shifting user's notion of hand-held technology towards being one-with-technology, WT is forcing humans to rethink the held notions about both the limits of technology and the limits of humanity. By neglecting the human use of technology, Spruill is neglecting to question the limits of humanity. The author, to be more specific, is neglecting a phenomenon that predates today's WT hype, the quantified-self (QS).

4. Long-term trend

"Self is our operations' center. If we want to act more effectively in the world we have to know ourselves better." Gary Wolf (contributing editor at Wired magazine and one of Quantified Self's co-founders), TedTalk2010

The human use of WT predates nowadays trend. QS Movement was only officially coined and launched in 2007 by two editors of Wired magazine, Kevin Kelly and Gary Wolf. QS *phenomenon* is defined as process of self-digitization enhanced by smart clothing and other wearable computing technology that enables the self-monitoring of physiological states and self-sensing of external data, as location and time. In 2010, Gary Wolf presented the QS at a TED conference (2010). Without being exhaustive, according to Wolf the practice of QS, sometimes called "Personal Informatics", "Self Tracking" or "Lifeloggging" concerns a wide range of areas. From a technological perspective, Gary Wolf points out that the advent of social media, the popularization of smartphones, the decrease in cost of the sensors and cloud computing are the four major developments that will ground the expansion of this movement to a global scale within a few years.

A growing segment of the population spends a remarkable amount of time and effort trying to generate more personal data. While most of us step on a bathroom scale once a week or estimate the number of hours we have slept last night, some of us weigh themselves several times a day and wear sensors that tell them how many minutes of REM and non-REM sleep they achieved. These persons are called self-trackers, people who use technology to acquire, store, and analyze their own life data (Ramirez, 2013). It

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

is worth to add that these tools let you track completely passively, which is comfortable, and that appropriate software and visualization displays make data interpretation greatly facilitated. For instance: Self-experiment (e.g. “*The Experimental Man Project*”); Self-assessment and self-diagnosis (e.g. “*Digifit*”); Lifelogging, lifecaching, and lifestreaming (e.g. “*CureTogether*”); Behavior management (e.g. “*Mappiness*”); Location monitoring (e.g. “*Foursquare*”); Biometrics (e.g. “*APRIL Face Aging Software*”); Physical training and sports (e.g. “*RunKeeper*”); Health personal data (e.g. “*Google Health*”); Nutrition and weight loss (e.g. “*MyFitnessPal*”); Monitoring and improving productivity (e.g. “*RescueTime*”); Sleep quality (e.g. “*Zeo Personal Sleep Coach*”), Well-being and mood (e.g. “*MoodScope*”); Problem-solving skills (e.g. “*Anki*”). Furthermore, there is a website that aggregates and organizes the world's collective self-tracking resources, useful both for self-tracking experts and beginners. It's called the *Guide to Self-Tracking Tools*, which allows finding tools, apps, and projects contributed by the global Quantified Self community. In what concerns the advent of social media, for a self-tracker, the virtual dimension of one's life will concern not only interpersonal relationships, but also intrapersonal dynamics. The followers of the QS movement use computers, mobile phones, sensors and other electronic gadgets to collect their personal data and often rely on the web or dedicated applications (e.g. *Fitbit*, *NikeFuelband*, *Jawbone*, *Endomondo*, *Run Keeper*, *Runtastic*, *PearBudget*, *Bedpost*) to save their data and share it with others. Indeed, several applications are designed to produce such social dynamics.

The expanding social media platforms and the decrease cost of technology accelerated the establishment of a culture of sharing. As a result, for a self-tracker, a combination of an intimate relationship with technology and a social virtual activity is pursued and progressively enhanced. If WT allows the QS followers to shape the boundaries of sharing, then the concept of an “audience of audiences with audiences” becomes more complex. Implicitly, human-beings are also data-generating machines. The human body is a treasure trove of information and, with the mass-usage of WT, emotions, biometrics and behaviors can all be tracked and analyzed. WT is more than a tool for content and/or a new distribution medium. Broadly speaking, the anywhere, anytime, real-time sharing of physiological data is also on an accelerated diffusion curve. By providing more easy to use WT to self trackers we are accelerating the establishment of the QS phenomenon. Consequently, the self trackers are adding complexity to the *golden triangle of disruption*. Social, mobile and real-time, as previously mentioned, challenged the news culture as a whole. In this scenario, social, mobile and real-time acquire new layers of complexity at the face of mass sharing of physiological data and decrease cost of sensors and cloud computing. If there is a high probability of adding complexity to the disruptive technologies that have been putting pressure for a journalistic renewal, then there is a high probability of the journalistic field being forced to change once again. This is exactly what Sruill (2013) did not address. Linking the quantified-self phenomenon to the journalistic practices of the future appease to be a necessary step towards being part of evolution. What are the implications, limitations and potential of such rich and intimate stream of data? And, more precisely, what will journalism do with (and for) the self-trackers?

5. Sustainability

For journalism, there is great value in finding patterns in the amount of data that comes from human interaction. As previously mentioned, the journalistic field already is aware

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

of data's potential. In recent years data journalism has gone mainstream and computational journalism emerged as a new and more complex field of research (Howard, 2014). Although still at its infancy, the later has gone beyond non-linear data visualization and has for some time now been exploring with information mining and discovery, web community sensing and tracking information flows, to name a few (Diakopoulos, 2012a). The influence of pattern recognition on journalist processes - information gathering, organising/sense-making, communicating/presentation and disseminating/public response - is already being discussed. Algorithms that aggregate, curate and allow for recommendations systems are now either assisting and augmenting human-editors or competing to replace them (Diakopoulos, 2012b; Wayner, 2013). C.W. Anderson proposes the algorithm as an object of news "that intersects "both journalistic practices and products, and ultimately affects the definitions of journalism itself" (Anderson, 2011). If we can agree that data already has had influence on journalistic practices, what will happen when technology allows humans to track their interpersonal dynamics? What will happen when recording habits becoming itself a habit?

The increased interest in data by research within the field of journalism has influenced professionals. As Pitt conveys, "we are in an era which reporters are hungry for data, and increasingly expert in using it" (2010: 21). This might be an overstatement, but it is fuelled by the world's increased technological capacity to store, communicate, and compute information. Cloud computing, the ability to transform information, is also becoming cheaper and ubiquitous. Tools that at the same time analyze and offer visualization of data are becoming part of the platforms we use to create, produce, and distribute content. Also, the decrease in the cost of transforming information is accompanied by the decrease in the cost of sensors that produce information, or as Pitt's words, "sensing technology is developing radically and permanently affecting every aspect of modern life" (2010: 21). Again, this might be an overstatement, but a grounded one. Sensors are becoming progressively cheaper, more unobtrusive, and abundantly affordable, which allows a massive data collection and analysis in the form of cloud computing. As a result, within the journalistic, new hybrid research field are blooming. Efforts have been made by researchers, Pitt included, towards defining both the landscape where sensors and journalism combine, and the necessary terms for understanding this area of research (2010: 9). One of the biggest concerns within this new field of research is on how to be integrated with traditional forms of journalism. If initial resistance is surpassed, it should not be a difficult endeavor, or at least that is what Fergus Pitt argues: "Sensors are a way of collecting information about the world. Journalists trade in acquiring information, analyzing it, organizing it, and distributing it. That alone suggests a natural fit." (2010: 18)

What Pitt and colleagues fail to review on their work on "sensor journalism" is the importance bio-sensors will play in the future. This powerful combination of low cost sensors and cloud computing has remarkable advantages for the QS movement. It simultaneously allows for a location-independent way to access information and almost unlimited storage with easy data backup and recovery functionalities. Moreover, it is usually a cost efficient solution since it reduces spending on technology infrastructures by scaling the resources to the current needs. WT will feed from these advances and create cheaper, easy-to-use technology. The self-tracker, on the other hand, will have access to more complex inferences of his/her intimacy. Sensor-journalism should be

addressing the implications of data collecting directly from human physiology. It is a future that is already on the horizon.

6. Conclusion

Jenkins argues in favor of embracing “the potentials of participatory culture even as we critique the exploitative practices of web 2.0. We need to understand the ways that digital media does and does not transform the terrain upon which debates about media policy are occurring” (Jenkins,2011). On one side of, we have, for example, Google and Facebook rise in the cultural gatekeeping hierarchy, the skepticism’s concern. On the other side, we have attention focused on the ways current conditions fall short of ideal, the optimistic critique. “When the former rhetoric forecloses any meaningful change” (*ibid.*), cynicism grows. When the later fails to “imagine alternative structures that might better meet human needs” (*ibid.*), naive utopianism grows. Jenkins says it best when reviewing his own work in *Convergence Culture*: “A naive celebration of contemporary digital culture denies the need for struggle and a cynical perspective on grassroots change denies the value of struggle” (*ibid.*).

Human realities “only admit the determination of their probable values” (Wiener, 1954: 179), hence is not a question of deterministic thought, but rather probabilistic. It is not a question of the end point but of the shape of diffusion curve. If we consider what Fulton 20 years ago referred to as *the end point* to be either/both sides of deterministic thought, then the Fulton’s *diffusion curve* represents Wiener’s *instant*. For the journalistic field to interpret the shape of the diffusion curve, the news culture cannot afford to be appeased with piggybacking on third-parties innovations. The field has to transition from being an innocent bystander of evolution towards being an active participant within the *instant*. Therein, journalism becomes a part of shaping the diffusion curve. By innovating, promoting change, and carefully and thoughtfully maintaining the ethical standards of impartiality, journalism can return we renewed strength to its societal role - the watchdog of power, prepare at the same time to ask hard questions during the evolutionary continuum and question its own assumptions and beliefs. By innovating and leading change, journalistic field can become the watchdog of evolution, preventing skepticism transforming into cynicism and positivism transforming into naive utopianism.

Nowadays, David Sheck argues that, although reducing the power of the press is a terrible thing to do, “it has an enormous short-term value for anyone trying to sell something” (1997: 164). The author goes on by adding that “the prospect of bypassing journalism holds the allure of circumventing public skepticism, intellectual curiosity, and rational analysis” (*ibid.*). Bypassing journalism, bypassing the impartial watchdog of society, is manipulation of human realities: it is the end of the debate and the establishment of determinism. Journalism cannot afford to become absolute as well as society cannot afford to lose journalism. Journalism has to be part of society; hence it has to be part of evolution. This is of the utmost importance in our times. It is necessary for protecting society by informing people.

However, it is also true that this open-ended future direction of journalism survival might be blurred by the urgency in finding a solution. Journalism is striving for defining an adequate business model in order to survive in this changing environment, as a species strives for surviving in the face of climate changes. This search for new forms of

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

journalism requires investment, and the current financial crisis might not allow for experimentation. However, these insights are here elaborated for those who will survive. In fact, more than linking journalism and technology, the present discussion was directed to those who already link both, and aimed at delineating the linkage of the future. The biggest error of journalism is to still find concurrence in their counterparts and not in technological companies. The strongest competition is with those that already understand and operate with and for the meaning of nowadays world, the meaning of *change*.

References

ALVES, Rosental (2006). "Jornalismo digital: dez anos de Web e a revolução continua". In: *Comunicação e Sociedade*. vol 9-10. Minho: Comunicação e Sociedade. pp. 93-10.

ANDERSON, Chris W. (2011). "Understanding the Role Played by Algorithms and Computational Practices in the Collection, Evaluation, Presentation, and Dissemination of Journalistic Evidence". *1st Berlin Symposium on Internet and Society*. 26 October 2011. Accessed 8 May, 2014. <http://www.hiig.de/wp-content/uploads/2012/04/Intermediaries-in-Public-Communication-Algorithm-and-Journalism-Paper.pdf>

BERNERS-LEE, Tim (1989). "Information Management: A Proposal". In PACKER, Randal; JORDAN, Ken (2002). *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality*. New York: Norton, p. 208-224

BETANCOURT, Leah (2009). "How Social Media is Radically Changing the Newsroom". *Mashable*. 8 June, 2009. <http://mashable.com/2009/06/08/social-media-newsroom/>

BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004). *Digitalizing the News: Innovation in online Newspapers*. Boston: MIT Press.

CASTELLS, Manuel (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. New York: Oxford University Press.

CARR, Nicholas (2010). *What the Web is doing to our brains: the shallows*. New York and London: W. W. Norton & Company.

DIAKOPOULOS, Nick (2012a). "Whitepaper: Cultivating the Landscape of innovation in Computational Journalism". *Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism*. April 2012. Accessed 8 May, 2014. http://cdn.journalism.cuny.edu/blogs.dir/418/files/2012/04/diakopoulos_whitepaper_systemicinnovation.pdf

DIAKOPOULOS, Nick (2012b). "Understanding bias in computational news media". *Nieman Journalism Lab*. 10 December, 2012. Accessed 8 May 2014. <http://www.niemanlab.org/2012/12/nick-diakopoulos-understanding-bias-in-computational-news-media/>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

DONATH, Judith; BOYD, Danah (2004). "Public displays of connection", *In BT Technology Journal*, Vol. 2, No 4, pp. 71-82. Springer. Accessed 18 June, 2011. <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>

ELLISON, Nicole; HEINO, Rebecca; GIBBS, Jennifer (2006). "Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment", *In Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, No 2. Wiley. Accessed 20 January, 2012. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>

FULLER, Jack (2010a). "What is happening to news", *Daedalus Spring 2010*, Vol. 139, No. 2. Boston: MIT Press, pp. 110-118.

FULLER, Jack (2010b). "Feeling the Heat: the brain holds clues for journalism". *Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Summer 2010*. Accessed December 1, 2011.

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102395/Feeling-the-Heat-The-Brain-Holds-Clues-for-Journalism.aspx>

FULLER, Jack (2010c). *What is happening to news: The informational explosion and the crisis in journalism*. London: The University of Chicago Press.

FULTON, Katherine (1996). "A tour of uncertain future". *Columbia Journalism Review*. March 1996. Accessed 20 September, 2014. <http://web.archive.org/web/20040419174730/http://archives.cjr.org/year/96/2/tour.asp>

GHIGLIONE, Loren (2010). "Future of news: An introduction". *Daedalus Spring 2010*, Vol. 139, No. 2. Boston: MIT Press, p. 1 - 8

GILES, Robert H. (2010). "New economic models for U.S. journalism" *Daedalus Spring 2010*, Vol. 139, No. 2. Boston: MIT Press, p. 27 - 38

GORDON, Richard (2009). "Social Media: The Grown Shifts". *Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009*. Accessed 20 January, 2012. <http://nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101883>

GREENSHOW, Christine; REIFMAN, Jeff (2009). "Engaging Youth in Social Media: Is Facebook the New Media Frontier?". *Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009*. Accessed 20 January, 2012. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101906>

HOLTZ, Shel (2009). "The Continuing Need for Professional Journalism". *A Shel of my Formal Self*. 18 May 2009. Accessed 23 January, 2012. http://holtz.com/blog/media/the_continuing_need_for_professional_journalism/2900/

HOWARD, Alexander Benjamin (2014). "The Art and the Science of Data-Driven Journalism". *Tow/Knight report: Tow Center for Digital Journalism*. Accessed 20 September, 2014. <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-Driven-Journalism.pdf>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

JARVIS, Jarvis (2011a). "140 charecters conference: Exploring the state of now." 16 June 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.ustream.tv/recorded/15421659>

JARVIS, Jarvis (2011b). "The storyteller strikes back". *Buzzmachine*, 17 June 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.buzzmachine.com/2011/06/17/the-storyteller-strikes-back/>

JARVIS, Jarvis (2011c). "Content, dethroned". *Buzzmachine*. 27 June 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.buzzmachine.com/2011/06/27/content-dethroned/>

JARVIS, Jarvis (2011d). "The article as luxury or byproduct". *Buzzmachine*. 28 May 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.buzzmachine.com/2011/05/28/the-article-as-luxury-or-byproduct/>

JARVIS, Jarvis (2011e). "An article on the article". *Buzzmachine*. 27 June 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.buzzmachine.com/2011/06/27/an-article-on-the-article/>

JARVIS, Jarvis (2011f). "The orthodoxy of the article part II". *Buzzmachine*. 12 June 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.buzzmachine.com/2011/06/12/the-orthodoxy-of-the-article-part-ii/>

JARVIS, Jarvis (2011g) "Readers are our regulators". *Buzzmachine*. 11 July 2011. Accessed 14 January, 2012. <http://www.buzzmachine.com/2011/07/11/readers-are-our-regulators/>

JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York London: University Press.

JENKINS, Henry (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: MIT Press.

JENKINS, Henry (2011). "Critical Pessimism Revisted: An Open Letter to Adam Fish". henryjenkins.org. 10 May 2011. Accessed 20 September, 2014. http://henryjenkins.org/2011/05/not_so_simple_an_open_letter_t.html

KLOSE, Kevin (2009). "Notes from a New Dean", *American Journalism Review*, Issue Jun-July 2009. Accessed 28 January, 2012. <http://www.ajr.org/article.asp?id=4759>

LAVRUSIK, Vadim (2009). "10 Ways Journalism Schools are Teaching Social Media". *Mashable*. 19 June 2009. Accessed 15 January, 2012. <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/>

LEACH, Jan (2009). "Creating Ethical Bridges from Journalism to Digital News", *Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009*. Accessed 5 January, 2012. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101899>

LEVY, Stevan (2009). "Mob Rule! How Users Took Over Twitter". *Wired Magazine*, October 2009. Accessed 19 January, 2012. http://www.wired.com/magazine/2009/10/ff_twitter

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

LEWIS, Woody (2009). "Social Journalism: Past, Present, and Future". *Mashable*. 7 May 2009. Accessed 22 February, 2012. <http://mashable.com/2009/04/07/social-journalism/>

LI, Charline; BERNOFF, Josh (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press, 2008. Print.

LOWERY, Courtney (2009). "An Explosion Prompts Rethinking of Twitter and Facebook". *Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009*. Accessed 12 February, 2012. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101894>

McLUHAN, Marshal (1967). *Medium is the Massage*. New York: Routledge Classics.

O'REILLY, Tim (2009). "Web 2.0 summit starts today". *Radar.oreilly*. 20 October 2009. Accessed 20 September, 2014. <http://radar.oreilly.com/2009/10/web-20-summit-starts-today.html>

OSTROW, Adam (2009). "Sharing on Facebook Now More Popular Than Sharing By E-mail". *Mashable*. 20 July 2009. Accessed 12 February, 2012. <http://mashable.com/2009/07/20/facebook-sharing-data/>

PENTLAND, Alex P. (1998). "Wearable Intelligence". *Scientific American*. Accessed 8 May, 2014. web.media.mit.edu/~sandy/wearable_intelligence.pdf

PICARD, Robert G. (2009). "Blogs, Tweets, Social Media and the News Business", *Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009*. Accessed 12 February, 2012. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101884>

PITT, Fergus (2014). "Sensors and Journalism". *Tow/Knight report: Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism*. Accessed 20 September, 2014. <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Sensors-and-Journalism.pdf>

PODGER, Pamela J. (2009). "The Limits of Control", *American Journalism Review, Issue Aug-Sept 2009*. Accessed 9 February, 2012. <http://www.ajr.org/article.asp?id=4816>

RAMIREZ, Ernesto (2013). "The State of Self-tracking". quantified-self.com. 14 March 2013. Accessed 20 September, 2014. <http://quantifiedself.com/2013/03/the-state-of-self-tracking/>

RHEINGOLD, Howard In LAPHAM, Chris (1995). "The evolution of the newspaper of the future". *CMC magazine*. 1 July 1995. Accessed 20 September, 2014. <http://www.ibiblio.org/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>

ROSEN, Jay (2006a). "The people formerly known as the audience". *Huffington Post*. 30 June 2006. Accessed 21 February, 2011. http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

ROSEN, Jay (2006b). *The People Formerly Known as the Audience*. Press Think. 27 June 2006.

http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

SILVERMAN, Steve (1998). Ex Libris. *Wired Magazine*. Accessed 20 September, 2014. http://archive.wired.com/wired/archive/6.07/es_ebooks_pr.html

SHECK, Davide (1997). *DATA SMOG: surviving the information glut*. New York: HarperCollins Publisher

SHIRKY, Clay (2009a). "Clay Shirky TED conference 2009". [ted.com](http://www.ted.com). Accessed 20 September 2014. http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_hi_story

SHIRKY, Clay (2009b). "Newspapers and thinking the unthinkable". [shirky.com](http://www.shirky.com). 13 March 2009. Accessed 20 August, 2014. <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>

SKOLER, Michael (2009). "Why the News Media Became Irrelevant--And How Social Media Can Help". *Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, Fall 2009*. Accessed 14 February, 2012. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897>

SOLIS, Brian (2013). *The end of business as usual:rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. New Jersey: Wiley.

SPRUIILL, Fiona (2013). "Wearable tech creeps into the mainstream". *NiemanLab*. 16 December 2014. Accessed 20 September, 2014. <http://www.niemanlab.org/2013/12/wearable-tech-creeps-into-the-mainstream/>

STEWART, Concetta M.; PILLEGI, Mairi Innes (2007). "Conceptualizing Community: Implications for Policymaking in a Cyberage". In: FULLER, Linda K. (2007) *Community media: international perspectives*. New York: Palgrave Macmillan, p. 237 - 248

TATE, Ryan (2014). "The next big thing? News, according to Marc Andreessen". [wired.co.uk](http://www.wired.co.uk). 28 February 2014. Accessed 20 September, 2014. <http://www.wired.co.uk/news/archive/2014-02/28/big-boom-news-change-read>

WAYNER, Peter (2013). "Algorithms are the new content creators, and that is bad for news for humans". *Wired*. 8 July 2013. Accessed 8 of May, 2014. <http://www.wired.com/2013/08/some-arguments-about-fair-use-pit-humans-against-machines/>

WIENNER, Norbert (1954). *The human use of human beings: cybernetics and society*. Boston: Da Capo Press.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

WOLF, Gary (2010). "Gary Wolf TED Conference 2010". *TedTalk*. 10 June 2010.
Accessed 20 September, 2010.
http://www.ted.com/talks/gary_wolf_the_quantified_self.html

WRIGHT, Alex (2007). *Glut: Mastering information through the ages*. Washington
D.C.: Joseph Henry Press

Audiencias y Twitter: análisis de los cybermedios e informadores más seguidos de España

Audiences and Twitter: analysis of the most followed cybermedia and reporters in Spain

Flávia Gomes-Franco e Silva

Universidad Rey Juan Carlos
flavia.gomes@urjc.es

Belén Puebla Martínez

Universidad Complutense de Madrid
bpuebla@ucm.es

Resumen

El desarrollo de las plataformas digitales interactivas ha propuesto nuevos desafíos al periodismo actual. Con el afán de hacer llegar la información a la audiencia, los cybermedios se proponen afrontar los cambios provocados por las herramientas 2.0 y garantizar su presencia en los medios sociales, de entre ellos Twitter. Debido a su estructura, la red de *microblogging* presenta características favorables a la divulgación de contenidos informativos y a la interacción con los usuarios. En este estudio, se realiza un análisis de los cien tuiteros más seguidos de España con el fin de identificar a los usuarios relacionados con el escenario informativo español. Por un lado, se observa la primacía de la prensa frente a otros soportes y, por otro, el éxito de los informadores vinculados a la televisión. Los resultados revelan, asimismo, que los medios más seguidos no siempre son los que cuentan con una mayor audiencia.

Palabras clave: Cybermedios, Medios sociales, Usuarios de Twitter, Audiencias, Seguidores, España

Abstract

The development of the interactive digital platforms has proposed new challenges for the current journalism. With the aim of getting information to the audience, cybermedia intend to confront the changes caused by the 2.0 tools and ensure their presence on social media including Twitter. Due to its structure, the microblogging network presents favorable characteristics for the dissemination of information contents and the interaction with users. In this study, we carry out an analysis of the hundred most followed tweeters in Spain in order to identify users associated with the Spanish news scenario. On the one hand, we observe the primacy of press compared to other media and, on the other hand, the success of the reporters related to the television. The results also reveal that the most followed media are not always those with a larger audience.

Keywords: Cybermedia, Social media, Twitter users, Audiences, Followers, Spain

1. Introducción

Las nuevas formas de comunicación proporcionadas por el desarrollo de las tecnologías digitales, conocidas como Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), están alterando el ecosistema mediático en numerosos aspectos. La continua actuación de los usuarios de Internet en todo el mundo ha dado lugar a un modelo descentralizado de intercambio de información y conocimiento, trastocando los paradigmas tradicionales de la comunicación.

En el actual escenario comunicativo, la relación entre los medios y el público ya no se caracteriza por la supuesta pasividad, que ha regido durante años las teorías sobre las masas que conformaban las audiencias, o por la unidireccionalidad del discurso. Ambos conceptos han sido ampliamente utilizados antes del proceso de digitalización de los medios tradicionales. A este respecto, Flores Vivar (2013: 17) explica que:

En el periodismo en Red es insustituible hablar de digital, pero mayor repercusión tiene la capacidad de diálogo, de interactividad, de búsquedas, compartición por todo lo que supone respecto de los modelos de comunicación y de periodismo que alteran mucho más que el paso de lo analógico a lo digital, aunque por supuesto, esté generado por lo digital.

Debido a la lógica comunicacional impuesta por los modelos interactivos de las herramientas 2.0 –herederas, a su vez, de la web 2.0, también llamada web social o colaborativa (Becerril-Isidro *et al.*, 2012)–, los marcados roles de emisor y destinatario se alternan a la vez que se diluyen. Dicho proceso da lugar a lo que Bauman (1999, 2001 y 2007), en una serie de metáforas, describe como un ecosistema mediático líquido.

Quintas Froufe y González Neira (2014: 84) señalan que “la tradicional audiencia estática ha evolucionado hacia una especie prosumidora”, término derivado de la fusión de las palabras *producir* (productor) y *consumir* (consumidor) (Islas Carmona, 2008), cuyo concepto fuera adelantado por McLuhan y Nevitt (1972) años antes de que Toffler (1980) lo acuñara. Las autoras establecen, asimismo, un paralelismo entre las audiencias masivas y concentradas, típicas de los períodos de escasez de oferta informativa, y la audiencia social, cuyo origen se encuentra en el “proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático. Es fruto de una segmentación en función de la interactividad a través de las redes sociales” (Quintas Froufe y González Neira, 2014: 84).

El aspecto socio-interactivo adoptado por las comunicaciones digitalizadas promueven, por tanto, la puesta en marcha de un modelo de diálogo horizontal y circular¹ con el público, “lejos del modelo jerárquico y unidireccional propio de los medios convencionales” (Meso Ayerdi, 2013: 68). En un entorno cada vez más fraccionado, debido a la mencionada fragmentación de la audiencia, los medios deben lidiar con un público autónomo, que produce, recibe y comparte contenidos cada vez más especializados y acordes con sus intereses particulares. Por ello, Ruiz Blanco (2009: 16)

¹ Horizontal por la facilidad de acceso a los medios por parte del público y viceversa, en un modelo conversacional de tú a tú. Circular por la continuidad del diálogo las 24 horas del día, los siete días de la semana y durante todo el año, en un ciclo de comunicación continua y perenne.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

defiende la calidad de la audiencia en detrimento de la cantidad, puesto que “no parece que podamos volver a una época de audiencias millonarias”.

En este contexto, la acción tanto de los usuarios como de los cibermedios en Internet refleja la filosofía 2.0 –incluso en el período actual, en el que la web 3.0 o web semántica se encuentra en pleno desarrollo–, con un notable aumento de los espacios destinados a la participación de la audiencia. Como consecuencia, se consolida el llamado periodismo ciudadano, que, según Fenández Chapou (2013), se trata de un periodismo digital, participativo y co-producido por los ciudadanos y los medios.

Las plataformas digitales interactivas ejercen un papel fundamental en este escenario de cambios, sobre todo debido al creciente interés de la ciudadanía por dichas herramientas (convertidas en aplicaciones en el entorno móvil). Según los resultados de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2013, el 64,1% del total de españoles encuestados había participado en redes sociales en los últimos tres meses, creando un perfil de usuario y enviando mensajes u otras contribuciones a Facebook, Twitter, Tuenti, etc. Si se considera solamente la franja de edad entre 16 y 24 años, se registra un aumento de 30,5 puntos porcentuales (INE, 2014), lo que indica una mayor actividad social en la Red por parte de la juventud.

Este es, sin duda, un dato de interés para los medios de comunicación, puesto que su público objetivo abarca un número cada vez más amplio de nativos digitales, los cuales, con el paso del tiempo, conformarán la totalidad de la audiencia. En la actualidad, se percata un especial interés tanto de los cibermedios como de los periodistas e informadores por garantizar su presencia en las redes sociales, ampliando la variedad de canales de información y, al mismo tiempo, las posibilidades de acceso al público.

1.1. Los medios en la web social

La interactividad, considerada la principal aportación de las redes sociales a los cibermedios (Mallabiabarrena Acerecho y Meso Ayerdi, 2011), actúa como protagonista en el proceso de conquista de la web social por parte de los medios de comunicación. A día de hoy, estar en las redes se está convirtiendo en una obligación para las empresas así como para los personajes públicos, sobre todo cuando su cometido es comunicar, informar y llegar a una audiencia comprendida como usuarios dentro de su campo de acción.

En España, Salgado Santamaría y Zamarra López (2013: 58) afirman que los principales medios de comunicación, “incluyendo prensa escrita, radio, televisión y agencias de comunicación, difunden información a través de las redes sociales, con el fin de llegar más fácilmente a sus lectores y conseguir mayores cotas de audiencia”. Este es quizá su principal objetivo a la hora de dar el paso a la creación de un perfil en una herramienta 2.0.

Sobre este particular, Castelló (2013) afirma que los medios de comunicación tradicionales han optado por utilizar las plataformas sociales para la divulgación de contenidos debido a la popularización de las mismas y al crecimiento de la audiencia en dichos espacios. Según el V Estudio anual de Redes Sociales, realizado por IAB Spain (2014), el porcentaje de penetración de las redes en España pasó del 51% en 2009 al

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

79% en 2012 y 2013. Por primera vez, desde la realización del primer estudio, se observa un mismo porcentaje de penetración en dos años seguidos, lo que se debe, de acuerdo con la organización, a las distintas etapas de dicho proceso: crecimiento, turbulencia y madurez.

El periodismo ciudadano o participativo encuentra en las redes sociales un fuerte aliado. Meso Ayerdi (2013: 66) afirma que:

“En la nueva sociedad de redes, cada individuo es un ‘periodista’ en potencia, una peculiaridad esta que los medios tratan de alentar. Se le pide que mande fotos o videos de cualquier asunto del que haya sido testigo o que haga comentarios en las noticias publicadas”.

Esta dinámica permite, sobre todo, fidelizar a la audiencia y generar tráfico tanto a la página web del medio como a sus páginas sociales, mejorando incluso su posicionamiento en los buscadores.

2. Medios sociales: características del *microblogging* y nuevas prioridades comunicativas

La puesta en marcha de espacios alternativos de participación representa un importante reto para los cibermedios, pero es también una gran tendencia en cuanto a los distintos formatos que asume el periodismo digital y ciudadano en la actualidad. Las principales cuestiones a tener en cuenta a la hora de tomar la decisión de explorar nuevos territorios en la web social podrían resumirse de la siguiente forma:

- identificar las plataformas en las que se encuentra la audiencia;
- conocer las características de dichas herramientas para trazar estrategias comunicativas acordes con el entorno en el que los mensajes serán publicados e intercambiados con el público;
- tener claros los objetivos que el medio desea alcanzar en cada una de las plataformas en las que actúe.

Salgado Santamaría y González Conde (2013: 59) señalan que los medios sociales, concepto que acapara los diferentes tipos de webs interactivas, pertenecen “al grupo de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los que se crea diálogo, conversación, interacción, colaboración, distribución o difusión de diversidad de contenidos entre sus usuarios”. Twitter, un medio social perteneciente a la categoría de las redes de *microblogging*, contabilizó más de 200 millones de usuarios activos en el mes de septiembre de 2013, es decir, que han hecho *login* en la red de microblog al menos una vez en los últimos 30 días (Moreno, 2013).

La seña de identidad de Twitter son los *tweets* o tuits, mensajes compuestos por no más de 140 caracteres a los que los usuarios habitualmente añaden un *hashtag* o etiqueta, definido por Cambroneró (2013) como “una palabra precedida del símbolo ‘#’ que sirve para clasificar todos los *tweets* relacionados con un mismo tema, añadiendo contexto. Proporcionan una forma de buscar *tweets* que hablen de un determinado asunto”. A este respecto, Puebla Martínez y Gomes Franco e Silva (2014: 287) indican que: “El uso repetido de un mismo *hashtag* por parte de los usuarios durante un período determinado puede asignar al término el estatus de *trending topic* o tema de moda”.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Una vez publicado el *tweet*, este puede ser *retwitteado* por los demás usuarios que lo visualicen. Salgado Santamaría y Zamorra López (2013: 60) identifican dos funciones básicas asociadas al *retweet* (RT). Según las autoras, se trata de “hacer que la información llegue a mucha más audiencia de la que una empresa, por ejemplo, tiene como seguidores, y hacer que llegue a ella, todo tipo de informaciones dada por cualquier persona en cualquier parte del mundo”.

El diálogo en Twitter puede tener lugar de manera pública, mediante el uso de las menciones, o privada, a través del envío de un *Direct Message* o Mensaje Directo (DM). Mencionar a una persona significa incluir en el tuit su nombre de usuario precedido del símbolo ‘@’, como @el_pais o @elmundoes (los nombres de usuario de El País y El Mundo, respectivamente). El usuario que haya sido mencionado, visualiza el mensaje en su propio *timeline* o línea del tiempo de manera pública. Cebrián Herreros (2013: 31) aclara que los *Direct Messages*, a su vez, son los “Mensajes Directos que un usuario puede enviar a otro exclusivamente por ser su seguidor”. De no serlo, la conversación puede entablarse a través de las referidas menciones.

El formato de Twitter facilita el acceso a un compendio de contenidos actualizados de forma continua, lo que permite al internauta estar al tanto de los acontecimientos que más le interesan. El alto potencial informativo del microblog –señalado en estudios anteriores que detectan el uso rutinario de esta herramienta en el ámbito periodístico (Gomes Franco e Silva, 2014; Salgado Santamaría y González Conde, 2013; Lysak *et al.*, 2012; Carrera *et al.*, 2012, García de Torres *et al.*, 2011)– ha motivado tanto a los medios de comunicación como a los informadores a unirse a él.

Uno de los indicios de que una estrategia comunicativa está logrando una buena aceptación por parte de los usuarios en la web social es el incremento del número de fans o amigos. Cuanto mayor sea el número de seguidores de un usuario concreto en Twitter, mayor será su índice de capital social y su grado de influencia¹ en las redes sociales, estableciendo así una correlación positiva entre los distintos factores involucrados. Esta dinámica ha sido interpretada por Cebrián Herreros (2013: 44) como “la obsesión por la caza de un mayor número de amigos”, lo que no deja de ser uno de los objetivos prioritarios una vez el usuario (persona física o jurídica) crea un perfil social.

3. Objetivos y metodología

Habiendo observado que alcanzar un número cada vez más significativo de *followers* en Twitter se ha convertido en una de las principales metas de los internautas que poseen una cuenta en esta red, se plantea el presente análisis cuyo objetivo principal consiste en identificar a los usuarios relacionados con el escenario informativo español que forman parte del listado de los cien tuiteros más seguidos de España. Esta propuesta contempla, asimismo, los objetivos específicos dispuestos a continuación:

¹ Según el servicio web Klout, responsable de la elaboración del índice Klout Score, el más conocido a día de hoy, se considera como *influencer* a los usuarios con un índice por encima de la media o por encima de 60. Klout examina más de 400 parámetros para determinar, mediante la aplicación de un algoritmo propio, el grado de influencia de cada usuario de redes sociales. La operación permite que la herramienta atribuya una puntuación de 1 a 100 a cada usuario de acuerdo con los criterios analizados. Información disponible en <<https://klout.com/corp/score>>; (Consulta: 16/09/2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

- Destacar tanto los medios de comunicación como los informadores españoles con más seguidores.
- Observar la dinámica de las cuentas analizadas: media de tuits publicados al día y número de usuarios seguidos por los tuiteros que conforman la muestra.
- Respecto a los medios de comunicación: identificar los soportes, formatos y temáticas más exitosos en Twitter; verificar si los medios más seguidos son también los que alcanzan una mayor audiencia *offline*, y observar si existe un predominio de alguno de los soportes frente a los demás (prensa, radio o televisión).
- Respecto a los informadores: observar si existe un predominio de género (masculino o femenino) entre los más seguidos e identificar el tipo de medio en el que actúan profesionalmente.

Considerando el objetivo principal y los objetivos específicos, se ha optado por una metodología basada en la identificación de las cuentas con mayor número de seguidores en Twitter y su posterior análisis. Para ello, se ha consultado la base de datos disponible en la web Twitter-España.com, desarrollada por Melton Technologies. Esta empresa es la licenciataria de diversos sitios web que recogen y divulgan datos actualizados procedentes de los perfiles de Twitter más seguidos de países como España, Colombia, Venezuela, México o Argentina.

La página consultada facilita los datos relativos a las cuentas de los tuiteros de España con más *followers*. Para la realización de este estudio, se ha seleccionado el listado de los cien primeros denominado “Top 100”, una muestra considerada oportuna para observar la presencia de los perfiles de carácter informativo entre los usuarios más seguidos.

Los datos fueron recopilados el 1 de junio de 2014, a las 21:30, hora en la que la web realiza la actualización diaria de su base de datos. La fecha fue elegida al azar, procurando que no coincidiera con el período de vacaciones estivales. Se han recogido los nombres de usuarios y sus respectivos puestos en el ranking, el número de seguidores y seguidos, el total de tuits publicados por cada usuario analizado desde la creación del perfil y las categorías a las que pertenecen dichos tuiteros. La fecha de apertura de las cuentas ha sido consultada directamente en Twitter.

Twitter-España.com ofrece una categorización propia de los usuarios que componen los rankings de los más seguidos. A cada tuitero se le clasifica de acuerdo con la actividad que ejerce primero en una categoría genérica, seguida de una categoría específica. No obstante, se han detectado algunas imprecisiones que han sido corregidas sustituyendo la categoría establecida por la web (centrándose en la general, en este caso) por otra más acorde a la hora de identificar los usuarios con su actividad profesional. Por ejemplo, el tuitero Andreu Buenafuente ha sido enmarcado en la categoría “Entretenimiento” en vez de “Humor”, concepto empleado por la web. Ana Pastor, a su vez, pertenece a la categoría “Periodistas” en Twitter-España.com, la cual ha sido sustituida por “Información” debido a la utilización del término “informador” en el presente estudio, que engloba asimismo a los periodistas.

4. Resultados

En este apartado, se presentan los resultados derivados del análisis del perfil sociodemográfico de los tuiteros más seguidos de España, prestando especial atención a los relacionados con los medios de comunicación.

4.1. Los medios de comunicación situados entre los cien tuiteros más seguidos

De los cien tuiteros más seguidos en España, 75 son personas físicas y 25 corresponden a personas jurídicas. Centrados en aquellos pertenecientes al escenario informativo, 18 de los tuiteros provienen del ámbito de la Comunicación. De los mencionados 18 perfiles, seis son usuarios personales, es decir, personas físicas, y 13 son personas jurídicas (medios de comunicación).

El medio de comunicación que está mejor situado entre la referida muestra de 18 tuiteros es la revista *Muy interesante* (@muyinteresante), en el puesto 17. Resulta significativo comprobar que los datos no se corresponden, en muchos casos, con los medios que tienen más audiencia. Por ejemplo, la cadena de Mediaset, *Telecinco*, no aparece entre los cien tuiteros más seguidos cuando es la cadena que, mes a mes, acapara los mejores índices de *share*¹. O la única radio que se encuentra en el listado es *Los 40 principales* (@Los40_Spain - puesto 99). Sin embargo, los medios impresos con más seguidores en Twitter son también los que poseen el mayor número de lectores, como el diario *El País* o los periódicos deportivos *Marca* (@marca – puesto 29) o *As* (@diarioas – puesto 62).

Puesto	Tuitero	Usuario	Soporte	Formato	Temática
17	Muy Interesante	@muyinteresante	Prensa	Revista	Ciencia
21	El País	@el_pais	Prensa	Periódico	Generalista
24	MTV España	@mtvspain	Televisión	TDT	Juvenil
29	Marca	@marca	Prensa	Periódico	Deportivo
41	El Mundo	@elmundoes	Prensa	Periódico	Generalista
54	Mundo Deportivo	@mundodeportivo	Prensa	Periódico	Deportivo
58	Cosmopolitan	@Cosmopolitan_es	Prensa	Revista	Moda
61	Revista ¡HOLA!	@hola	Prensa	Revista	Corazón
62	As	@diarioas	Prensa	Periódico	Deportivo
80	Vogue España	@VogueSpain	Prensa	Revista	Moda
90	Antena 3	@antena3com	Televisión	TV abierto	Generalista
94	RTVE	@rtve	Televisión	TV abierto	Generalista
99	Los 40 Principales	@Los40_Spain	Radio	Fórmula	Musical

Tabla 1. Los medios de comunicación entre los cien tuiteros más seguidos

¹ Según confirman los informes de Kantar Media.

4.2. Tipología de los medios de comunicación

Se ha podido observar que los 13 medios de comunicación pertenecen a diferente tipología. Se encuentran dos periódicos generalistas, tres diarios deportivos, cuatro revistas, una radio y tres cadenas de televisión.

Los dos periódicos generalistas son los diarios que más difusión tienen en España según los datos distribuidos por el Estudio General de Medios (EGM): *El País* y *El Mundo*. En el caso de la prensa deportiva ocurre lo mismo, ya que son los diarios más vendidos. Cabe destacar que *Marca* es el periódico más vendido en España. En cambio, en Twitter, el diario más seguido es *El País*.

Respecto a las revistas, como se ha comentado anteriormente, la que ocupa el primer lugar es *Muy interesante*, revista enfocada a la ciencia desde una perspectiva didáctica. Le siguen tres publicaciones de carácter femenino: *Cosmopolitan*, *¡Hola!* y *Vogue*.

Tan solo se encuentra una radio, *Los 40 principales*, situada en el listado en el puesto 99. Se trata de una emisora dedicada al mundo de la música, lo que comúnmente se conoce como radio fórmula.

Por último, hay que hacer referencia a las tres cadenas de televisión que se presentan en el listado. Curiosamente, *MTV España* ya no se emite en España, pero sigue situada en el puesto 24. Las otras dos televisiones pertenecen a cadenas generalistas en abierto: *Antena 3 TV* (puesto 90) y *RTVE* (puesto 94).

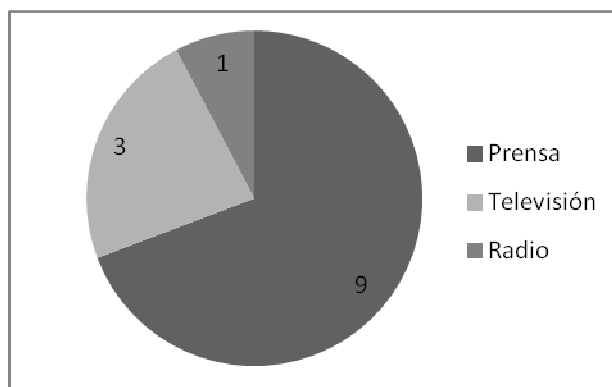


Gráfico 1. Tipología de los medios

4.3. Número de tuits al día

Uno de los elementos que incrementan el índice de capital social de los medios en Twitter es la frecuencia de actualización de sus cuentas. En el caso que ocupa a este estudio, se ha podido comprobar que la mayor parte de los medios se sitúa en la horquilla de entre 11 y 31 tuits al día, seguido de los medios que producen más de 31 tuits al día. En esta categoría estaría en primer lugar el diario *Marca*, con una media de 54 tuits al día desde el 12 de junio de 2008, seguido de *El País*, con 52,4 tuits al día desde que abrieron su cuenta el 6 de agosto de 2007. Por el contrario, *MTV España* es el medio que menos tuits publica al día, con una media de 3,7. Es relevante que el medio

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

que menos publica es, a la vez, el perfil de Twitter más antiguo del listado, estrenando la cuenta en 25 de abril de 2007.

Puesto	Tuitero	Usuario	Tuits	Se unió a Twitter	Media tuits/día
17	Muy Interesante	@muyinteresante	47.174	20/07/2008	22,0
21	El País	@el_pais	130.473	06/08/2007	52,4
24	MTV España	@mtvspain	9.656	25/04/2007	3,7
29	Marca	@marca	117.691	12/06/2008	54,0
41	El Mundo	@elmundoes	47.478	18/04/2008	21,2
54	Mundo Deportivo	@mundodeportivo	82.420	06/08/2008	38,8
58	Cosmopolitan	@Cosmopolitan_es	26.720	27/01/2010	16,8
61	Revista ¡HOLA!	@hola	90.157	20/04/2009	48,3
62	As	@diarioas	69.939	06/08/2007	28,1
80	Vogue España	@VogueSpain	15.679	21/04/2009	8,4
90	Antena 3	@antena3com	21.847	05/10/2009	12,9
94	RTVE	@rtve	64.824	26/03/2009	34,2
99	Los 40 Principales	@Los40_Spain	44.879	08/07/2009	25,1

Tabla 2: Número de tuits publicados por cada medio

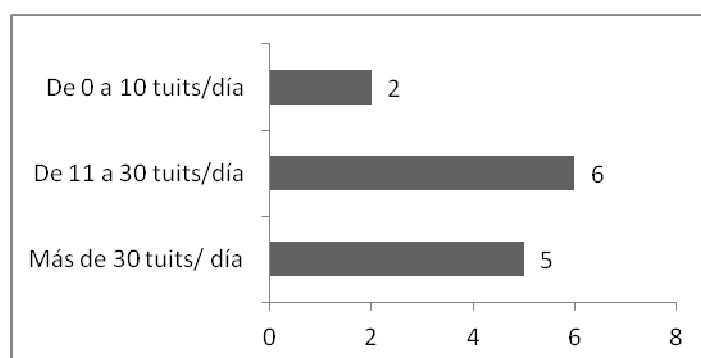


Gráfico 2: Media de tuits al día



Figura 1: Visualización de medios en función de su actividad en Twitter

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

En la siguiente nube de palabras (figura 1) se presenta la información anterior de una forma más visual e ilustrativa. Se observan, en función del tamaño que adquiere cada nombre de usuario en dicha nube, los medios con menor y mayor actividad en la red de *microblogging*. Los más activos respecto a la frecuencia de actualización de sus perfiles aparecen en un tamaño superior al de los medios con menos actividad en Twitter.

4.4. *Following vs. followers*

La mayoría de los medios (en concreto nueve) sigue de 200 a 800 usuarios en Twitter. Cabe señalar que solamente cuatro han optado por ampliar aún más el número de tuiteros a los que siguen. Los dos más destacados en cuanto a la práctica del *following* son la revista *¡Hola!*, que sigue a 2.262 usuarios, y *Cosmopolitan*, que sigue a 2.127. En cuanto al número de *followers*, retomando lo que se ha comentado con anterioridad, el medio más seguido es la revista *Muy interesante*, con 3.854.294 seguidores, cifra que posiciona al medio en el puesto 17 del listado. Por otro lado, el medio menos seguido del listado es *Los 40 principales*, con 659.793 *followers*.

Puesto	Tuitero	Usuario	Seguido por	Sigue a
17	Muy Interesante	@muyinteresante	3.854.294	243
21	El País	@el_pais	3.175.953	501
24	MTV España	@mtvspain	2.735.205	695
29	Marca	@marca	2.150.086	1.618
41	El Mundo	@elmundoes	1.475.725	495
54	Mundo Deportivo	@mundodeportivo	1.137.766	830
58	Cosmopolitan	@Cosmopolitan_es	1.111.131	2.127
61	Revista ¡HOLA!	@hola	957.075	2.262
62	As	@diarioas	952.222	620
80	Vogue España	@VogueSpain	784.209	350
90	Antena 3	@antena3com	689.859	224
94	RTVE	@rtve	679.095	226
99	Los 40 Principales	@Los40_Spain	659.793	1.124

Tabla 3: Número de seguidores y seguidos por los medios

4.5. *Los informadores en los medios de comunicación*

Si se presta atención a los periodistas/informadores que aparecen también en el listado, se encuentran seis personas físicas que, de una manera o de otra, están vinculadas a la información. En primer lugar, todas pertenecen al ámbito de la televisión. No aparece en el listado ningún informador vinculado a otro medio. Con excepción de una mujer –Ana Pastor, actualmente presentadora del programa informativo *El Objetivo (La Sexta)*–, el resto son todos hombres. Asimismo, es la única persona que se dedica a lo que se puede denominar periodismo “tradicional”. Los demás usuarios que aparecen en el listado pertenecen a lo que se ha considerado *infoentretenimiento* o *infosátira*. Son programas que, partiendo de la base del humor, incluyen temas informativos. Ejemplos de estos programas son *En el aire (La Sexta)*, presentado por Andreu Buenafuente (puesto 35) y

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Berto Romero (puesto 53), o *El Intermedio (La Sexta)*, en el que interviene el humorista Dani Mateo (puesto 81).

Por último, es necesario hacer mención a Risto Mejide (puesto 36) y a Jordi Évole (puesto 52). Estos dos perfiles pertenecen a dos informadores “peculiares” debido al tipo de programa que presentan, *Viajando con chester (Cuatro)* y *Salvados (La Sexta)* respectivamente. Son dos formatos, uno de entrevista y otro de reportajes, que no siguen los parámetros tradicionales para este tipo de programas. Este hecho hace que ambos periodistas cobren mucho más protagonismo que en otros programas de formato similar.

Ana Pastor es la tuitera que más tuits publica al día, con una media de 24, seguida de Daniel Martín, con 16,8 mensajes diarios. Por el contrario, Andreu Buenafuente es el tuitero que menos tuits escribe, con una media de 4,4 tuits por día. Del mismo modo, Buenafuente es el tuitero que tiene la cuenta abierta más antigua, desde el 14 de junio de 2007.

Puesto	Tuitero	Usuario	Seguido por	Sigue a	Tuits	Medio	Categoría	Se unió a Twitter	Media tuits/día
35	Andreu Buenafuente	@Buenafuente	1.716.668	953	11.177	Televisión	Entretenimiento	14/06/2007	4,4
36	Risto Mejide	@ristomejide	1.708.239	659	14.003	Televisión	Entretenimiento	17/09/2009	8,2
52	Jordi Évole	@jordievole	1.159.052	614	11.578	Televisión	Entretenimiento	13/02/2008	5,0
53	Berto Romero	@Berto_Romero	1.142.443	271	13.503	Televisión	Entretenimiento	04/04/2008	6,0
66	Ana Pastor	@_anapastor	904.707	489	42.079	Televisión	Información	13/08/2009	24,0
81	Dani Mateo	@DaniMateoAgain	774.748	435	20.620	Televisión	Entretenimiento	22/01/2011	16,8

Tabla 4: Informadores en el “Top 100”

5. Conclusiones

El estudio realizado ha propuesto un acercamiento a los cien tuiteros más seguidos en España a fecha de 1 de junio de 2014, atendiendo a las categorías de usuarios relacionados con el panorama informativo español. Teniendo en cuenta tanto a las personas físicas como a las personas jurídicas –informadores y medios de comunicación, respectivamente–, se observa, por un lado, la escasez de mujeres en el ámbito del periodismo profesional y, por otro, la presencia destacada de los informadores que optan por un estilo más alejado de los formatos periodísticos tradicionales.

A este respecto, conviene señalar el éxito de los tuiteros enmarcados en el *infoentretenimiento* televisivo, cuya labor consiste en informar y entretener a la vez. La buena aceptación por parte de los internautas de este tipo de contenido en Twitter podría justificar la práctica ausencia de periodistas clásicos en el listado de los cien usuarios más seguidos. Llama la atención, asimismo, el reducido número de medios e informadores en dicho listado (18 en total), hecho que se podría asociar, como hipótesis futura, a los usos preferenciales de la red de microblog en función de las franjas de edad de los internautas que la utilizan habitualmente.

Se ha podido observar que no siempre los medios de comunicación más seguidos en la plataforma analizada son los que cuentan con una mayor audiencia, lo que rompe, al

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

menos en parte, con la tendencia a relacionar de forma recíproca las audiencias *online* y *offline*. El público hiperconectado y los nativos digitales han de estar en el punto de mira de los cibermedios, que, por su parte, deben trazar estrategias conversacionales e incluyentes que contemplen una mejora de la presencia mediática e informativa en las redes sociales, entorno utilizado con frecuencia por los jóvenes.

Finalmente, se percata la necesidad de ahondar en el análisis cualitativo de los perfiles de los medios de comunicación y de los informadores. Con ello, sería factible observar la dinámica de dichas cuentas y poner de relieve las diferencias y similitudes en cuanto a las estrategias empleadas por unos y por otros a la hora de publicar contenidos informativos en Twitter.

Referencias

BAUMAN, Z. (2007). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BAUMAN, Z. (1999). *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BECERRIL-ISIDRO, J.; VALLEJO-LASSARD, A. P.; LUMBRERAS-SOTOMAYOR, A.; CHÁVEZ-OJEDA, G. A.; DUK-SÁNCHEZ, A. R. Y TORRES-PARRA, R. (2012). “La web 2.0: un análisis de su impacto en lo social, político, cultural y económico”, *Investigación Universitaria Multidisciplinaria*, nº 11, pp. 23-34.

CAMBRONERO, A. (2013): “Qué es un hashtag y cómo usarlo bien” [en línea], *Weblog Magazine*, 11 de enero, <<http://www.abc.es/blogs/weblog/public/post/que-es-un-hashtag-y-como-usarlo-bien-14917.asp>; (Consulta: 12/03/2013).

CARRERA, P.; SAIZ DE BARANDA, C.; HERRERO, E. Y LIMÓN, N. (2012). “Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, nº 1, pp. 31-53.

CASTELLÓ, A. (2013). “El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales”. En: Salas Nestares, M. I. de y Mira Pastor, E. (Coords.). *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: CEU Ediciones, pp. 243-262.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2013). “El periodismo entre la convergencia e interconexiones de las redes sociales”. En: Flores Vivar, J. M. (Coord.). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Fragua, pp. 29-58.

FERNÁNDEZ CHAPOU, M. (2013). “Nuevo periodismo en el siglo XXI: Hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes” [en línea], *VIRTUalis*, vol. 4, nº 7, pp. 41-62, <<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/69>; (Consulta: 10/07/2014).

FLORES VIVAR, J. M. (Coord.) (2013). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Fragua.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

GARCÍA DE TORRES, YEZERS'KA, L.; ROST, A.; CALDERÓN, M.; EDO, C.; ROJANO, M.; SAID, E.; JERÓNIMO, P.; ARCILA, C.; SERRANO, A.; BADILLO, J. Y CORREDOIRA, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos, *El profesional de la información*, vol. 6, nº 20, pp. 611-620.

GOMES FRANCO E SILVA, F. (2014). "El uso periodístico de las redes sociales: análisis comparativo entre Brasil y España", *aDResearch ESIC*, nº 9, pp. 22-43.

IAB SPAIN (2014). "V Estudio anual de Redes Sociales" [en línea]. En <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>; (Consulta: 09/09/2014).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2014). "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2013" [en línea]. En: <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0>; (Consulta: 12/09/2014).

ISLAS CARMONA, J. O. (2008). "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad" [en línea], *Palabra Clave*, vol. 11, nº 1, pp. 29-39, <<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413>; (Consulta: 22/02/2013).

LYSAK, S.; CREMEDAS, M. Y WOLF, J. (2012). "Facebook and Twitter in the Newsroom: How and Why Local Television News is Getting Social With Viewers?", *Electronic News*, vol. 6, nº 4, pp. 187-207.

MALLABIABARRENA ACERECHO, I. y MESO AYERDI, K. (2011). "Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas. Análisis del caso vasco EITB" [en línea]. En: Verón Lassa, J. J. y Sabés Turmo, F. (coords.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 140-149, <<http://duodecimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>; (Consulta: 12/10/13).

MCLUHAN, M. y NEVITT, B. (1972): *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

MESO AYERDI, K. (2013). "Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios" [en línea], *Cuadernos.info*, nº 33, pp. 63-73, <<http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/515>; (Consulta: 12/07/2014).

MORENO, M. (2013). "Twitter tiene 218 millones de usuarios activos al mes y envía 500 millones de tuits al día" [en línea], *TreceBits: redes sociales y periodismo 2.0*, <<http://www.trecebits.com/2013/10/04/twitter-tiene-218-millones-de-usuarios-activos-al-mes-y-envia-500-millones-de-tuits-al-dia/>; (Consulta: 15/02/2014).

PUEBLA MARTÍNEZ, B. y GOMES FRANCO E SILVA, F. (2014). "Twitter como herramienta de lanzamiento de las series de ficción españolas: el estreno de *Velvet* (Antena 3) y *B&b* (Telecinco)". En: Liberal Ormaechea, S. y Fernández Perea, P.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

(Coords.). *Últimos estudios sobre Publicidad: de 'Las Meninas' a los tuis*. Madrid: Fragua, pp. 283-300.

QUINTAS FROUFE, N. y GONZÁLEZ NEIRA, A. (2014). “Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión” [en línea], *Comunicar*, vol. XXII, nº 43, pp. 83-90, <<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>>; (Consulta: 18/08/2014).

RUIZ BLANCO, S. (2009). *Del Blog al Microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

SALGADO SANTAMARÍA, C. Y GONZÁLEZ CONDE, J. (2013). “Las redes sociales como plataformas de medios y servicios”. En: Flores Vivar, J. M. (Coord.). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Fragua, pp.59-77.

SALGADO SANTAMARÍA, C. y ZAMARRA LÓPEZ, M. M. (2013). “Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo”. En: Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J. J. (Coords.). *Comunicación y la Red. Nuevas formas de periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 58-74.

TOFFLER, A. (1980): *The Third Wave*. New York: Morrow.

El periodista de datos: reflexión teórica sobre una profesión en expansión

The Data journalist: theoretical reflexion about a profession in expansion

Marjorie Grassler
Universidad Autónoma de Barcelona
mgrassler@gmail.com

Resumen

El artículo describe la evolución del periodismo, desde los orígenes de su enseñanza en las universidades americanas hasta los diferentes cambios vividos por la profesión y provocados por Internet. El objetivo propone entender la construcción del perfil del periodista de datos a través de un recorrido histórico y enuncia las posibles competencias y habilidades de ese profesional.

Palabras clave: Periodista de datos, Internet, Tic, Educación, Perfil

Abstract

The article describes the evolution of journalism from the beginning of its teaching in American universities until the several changes experienced by the profession and caused by Internet. The objective is to understand the construction of a data journalism profile through an historical overview and to list the possible competences and skills of this professional.

Keywords: *Data journalist, Internet, ICT, Education, Profile*

1. Los orígenes del periodismo de datos: la búsqueda del rigor científico

Diversos elementos de contexto han contribuido a la reflexión sobre la necesidad de un periodismo riguroso y cercano a las metodologías científicas. Desde el principio del siglo veinte y su incorporación en las universidades hasta la constitución de una especialidad llamada Periodismo de precisión, el periodismo ha vivido al ritmo de las evoluciones tecnológicas y de la voluntad de algunos de acercarse al rigor científico.

1.1. Una reflexión sobre el periodismo como ciencia social

La idea del periodismo como ciencia social se ha fomentado en los inicios de la enseñanza del periodismo en las universidades americanas a finales del siglo XIX. La búsqueda de la profesionalización del periodismo es un elemento clave del proceso de asociación a las ciencias sociales. La aportación de Pulitzer en este sentido fundamenta esta necesidad. Según Sloan (1990) Pulitzer creía en el poder de la prensa y en su rol en la democracia, por eso quería elevar el periodismo al estatuto de una profesión reconocida. Sin embargo, las primeras formaciones relacionadas con el periodismo en las universidades americanas, relata Schultz (2002), comienzan a través de la enseñanza de las técnicas de imprenta. El periodismo se integra en los departamentos de universidades y, la materia se asocia en primer lugar a los departamentos de ciencias humanas. Weaver y McCombs (1980) indican que en las primeras etapas, esta educación consiste principalmente en la formación en redacción y edición a nivel de pregrado, inicialmente dentro de los departamentos de inglés, después en departamentos independientes y posteriormente en escuelas de periodismo. Poco a poco, los programas de periodismo tienden a separarse del mundo académico fundando escuelas independientes o a crear departamentos propios pero asociados a departamentos de ciencias humanas. El cambio vino por parte de Bleyer que logró la difícil tarea de concebir un programa de doctorado en el que el periodismo, una disciplina menor, se integraba en el departamento de ciencias sociales. A partir de este momento, la tendencia fue seguir el pensamiento de la escuela de Bleyer, integrando el periodismo con las ciencias sociales. Weaver y McCombs (1980: 480-481) reconocen ese cambio: “Como resultado, las escuelas de periodismo comenzaron a contratar doctorados principalmente de tales disciplinas como la ciencia política, la sociología y la psicología”. Los mismos autores señalan que aunque persistiera una diferencia entre los programas de doctorado que apoyaban el uso de los métodos de ciencias sociales y los grados que privilegiarían la formación humanística, existía una gran influencia del primero sobre el segundo.

La adopción de la enseñanza del periodismo con métodos de ciencias sociales manifestó un pensamiento común. Sin embargo, se destacan diferencias entre las dos disciplinas pero no se cuestiona la complementariedad de ambas. Desde la perspectiva de Weaver y McCombs se entiende la evolución de este pensamiento cuya culminación será el desarrollo del periodismo de precisión por Philip Meyer en 1973. Los autores Weaver y McCombs (1980) se apoyan sobre los grandes pensadores de principios del siglo XX como Max Weber, Walter Lippmann, Karl Bücher, Robert Erza Park, o Robert Hutchins, para evidenciar este acercamiento. Así, Weber, sociólogo alemán, que es conocido como el principal diseñador de la ciencia social moderna, cuyo pensamiento está defendido por Hardt (2001), sostiene la visión de un tratamiento sistemático, científico, de la prensa desde una perspectiva científica social. Por otra parte, Karl Bücher, científico social, no estaba convencido de que el periodismo era una ciencia, pero creó un programa de enseñanza del periodismo en la Universidad de Leipzig donde la formación en esta disciplina era tan importante como educar a cualquier profesional de otra rama. Weaver y McCombs (1980: 484) afirman que: “Bücher, como Weber, pareció percibir una distinción entre el papel del periodista y el de científico social, pero Bücher recomendó la formación en las ciencias sociales para los periodistas políticos”. Las diferencias serán señaladas por los científicos sociales americanos Walter

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Lippmann, Robert Ezra Park y Robert Hutchins. Según Weber y McCombs (1980), Lippmann argumentó que el periodista, a diferencia del científico, no tiene ninguna prueba de la verdad para confiar en ella. Robert Ezra Park, creador de la escuela de Chicago de sociología, no creía que el periodismo y las ciencias sociales sean distintas.

Estas ideas se oponen a los pensamientos de los académicos alemanes que no hacen unas diferencias claras entre el periodista y el científico; y los americanos, que sacan a la luz ciertas diferencias pero que defienden la proximidad, en este sentido, el científico francés Jean-Marie Charon, años más tarde (1997) admitió una relación teórica en la formación y la metodología entre los dos. Sin embargo, en práctica por cuestiones de tiempo, de métodos y de tipo de público, el periodista y el científico social no parecen unirse sino más bien complementarse.

1.2. Un contexto apropiado para el desarrollo de un periodismo de precisión

El periodo entre los años cincuenta y ochenta, las herramientas y el estilo del periodista están sujetos a cambios relevantes. Se integra el trabajo con datos con el uso de sondeos, una práctica que se inscribe dentro de la contraposición existente entre el periodismo de precisión y el nuevo periodismo y con las nuevas herramientas retorna la voluntad periodística de investigar, renace el periodismo de investigación y se introduce en las redacciones el ordenador.

Los americanos y progresivamente los europeos comienzan a entrar en una fase de consumo de masa, emerge una clase media cuya opinión -o al menos su modo de consumo- interesa a los medios de comunicación. Dader García y Gómez Fernández (1993) revelan que a partir de los años setenta, los sondeos de opinión emulan el interés periodístico. Nace el sondeo. Utilizado para las elecciones americanas, el sondeo se convertirá en una función adicional dentro de los periódicos en Estados Unidos y servirá para todo tipo de opinión. Galindo Arranz (2004) describe que se trata de departamentos internos donde se gestiona las informaciones numéricas o sociográficas generada por el periódico a cargo de un equipo compuesto de especialistas en sondeos, estadística, ciencia política e informática. A pesar de que el sondeo no aporta el rigor esperado, la conciencia de los periodistas se dirige hacia una visión diferente del periodismo.

En Estados Unidos la guerra fría, así como la obsesión contra el comunismo de McCarthy, impide la posibilidad de la emergencia de una prensa de investigación. Al mismo tiempo, la profesión de periodista no está bien reconocida, tampoco bien pagada.

De acuerdo con Aucoin (2005: 47), se puede decir que al definir el periodista como un profesional que no solo transmite información, permite el renacimiento de la prensa de investigación:

“Durante las décadas de 1950, los reporteros que tenían la creencia de que la prensa era el organismo de control del Estado y de que su función consistía en proteger al público, se sentían frustrados por las limitaciones institucionales y de gestión y raramente realizaban reportajes agresivos y de investigación”

La voluntad era de crear estándares y mejorar las técnicas de periodismo de investigación. Galindo Arranz (2004) explica que en el año 1975 se crea la organización Investigate Reporters and Editors (IRE) con el objetivo de constituir una comunidad de profesionales para mejora la calidad del periodismo de investigación. El periodismo de

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

investigación renace así en los años 1960-1970 y también se desarrolla dentro de esta comunidad otro tipo periodismo, un periodismo que quiere llevar el rigor científico en el periodismo de investigación con la ayuda del tratamiento informatizado de los bancos de datos: el periodismo de precisión. Guiado por esa filosofía, es en el seno de la IRE, dónde se creará en 1989 el National Institute of Computer Assisted Reporting (NICAR).

1.3. *El periodismo de precisión*

La reflexión anterior permite entender en qué contextos, tanto periodísticos como académicos, se impone la necesidad de pensar en el periodismo como una ciencia social que hace uso de métodos científicos para realizar productos informativos y, sobre todo, reportajes.

Es difícil razonar sobre el periodismo de precisión sin el trabajo de Philip Meyer. Meyer, periodista y científico social, ha sido citado numerosas veces como el padre del periodismo de precisión (Weaver, McCombs 1980; Dader García y Gómez Fernández, 1997; Galindo Arranz, 2004; Ferreras Rodríguez, 2013). Sin embargo, el término periodismo de precisión no fue inventado por Meyer, sino por un profesor de periodismo, Everette Denis, como apunta Galindo Arranz (2004) que en 1971, incluye el término Periodismo de Precisión por primera vez en un curso en la Universidad de Oregón, pues “utilizó el neologismo para englobar algunos reportajes de difícil clasificación en los que se aplica el método científico, por contraposición con el enfoque literario del Nuevo Periodismo” (Galindo Arranz, 2004: 98).

Meyer, que trabajaba como periodista en 1959 en el periódico Miami Herald, se interesó por un caso sobre el precio de los seguros escolares contra los incendios y los huracanes, administrado por el consejo de funcionarios de la comunidad. Investigó las aportaciones de las campañas electorales de aquellos funcionarios y pudo demostrar que las compañías de seguros los financiaban. Galindo Arranz (2004) explica que con un directorio de empresas obtuvo los nombres de los ejecutivos aseguradores y, con lápiz y papel, sin computador, pudo dar con tres historias en las que demostró que el 65% de las aportaciones de la campaña del presidente tenían su origen en las compañías de seguros. Otros dos miembros del consejo conseguían más de la mitad de sus recursos económicos de la misma fuente. Pocos años después Meyer se especializó en la Universidad de Harvard en los métodos empíricos de investigación social. A partir de esta primera publicación en el Miami Herald, otros periódicos se interesaron por el uso de técnicas de las ciencias sociales. En 1973, Philip Meyer adoptó el término y publicó un año más tarde *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*.

Meyer (1973) marcó una diferencia clara en el rol del periodista a partir de la práctica del periodismo de precisión. Según el periodista y científico se trata de utilizar herramientas más “poderosas” y la ventaja reside en la posibilidad de justificación científica del contenido realizado por cualquier profesional de la información. Argumento que según Dader García y Gómez Fernández (1993), demuestra que, el periodismo de precisión es una ciencia.

Galindo Arranz (2004) señala también el importante cambio tecnológico que llegó en los años ochenta y noventa a las redacciones de los periódicos y que hace evolucionar la definición del periodismo de precisión: el ordenador. Galindo Arranz lista las nuevas

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

competencias que implicarán hacer uso del ordenador: la recuperación de los archivos de los gobiernos, la transformación de la información bruta para facilitar el análisis, el acceso rápido a la información para poder proponer tendencias y la realización de contenidos accesibles al público.

En los años ochenta, la reflexión teórica sobre el periodismo de precisión y la necesidad de asociarlo a las ciencias sociales sigue formándose como se ha visto en los párrafos anteriores. “En los últimos años se han ido fundando, tanto en los principales periódicos, como en las escuelas de periodismo, nuevos departamentos de «periodismo de precisión» o de database journalism” (Dader García y Gómez Fernández 1993: 105). Sin embargo, la aplicación de dicho periodismo existe de manera muy minoritaria.

El reconocimiento de este tipo de periodismo según Dader García y Gómez Fernández (1993: 105) se da por la propia profesión que ha recompensado los trabajos hechos con esta metodología a varios premios Pulitzer: “En consonancia con el nuevo ambiente, buena parte de los premios Pulitzer de los últimos años se han obtenido gracias a estas técnicas”.

A pesar de que el periodismo de precisión a través de su práctica, el computer assisted reporting (CAR), sea reconocida por la profesión, no será suficiente para que su aplicación sea generalizada en las redacciones.

2. La construcción de un espacio contextual para el desarrollo del periodismo de datos

La llegada del siglo XXI permite confirmar la posibilidad del periodista de datos de introducir una innovación notable en los periódicos y en la práctica profesional del periodismo. Sin embargo, varios cambios significativos y evoluciones tanto tecnológicas como sociales han sido necesarias para posibilitar la práctica del periodismo de datos como una profesión y una técnica concreta reconocida.

2.1. Internet, un progreso técnico para el periodismo que necesita datos

Lo que fue pensado en un ámbito militar, es hoy la herramienta más potente al nivel de intercomunicación. Internet ha creado un “aldea global” (Wolton, 2003) donde los seres humanos que tienen acceso, publican, comparten e intercambian informaciones que, en última instancia, no son nada más que datos. Tal y como lo señala Antón Bravo (2013: 106): “La web en sí ya es una fuente de información, con multitud de datos disponibles”.

Internet en su versión 2.0, ha aportado al periodista de datos una ventaja que parece obvia, la organización y el acceso a los datos. No obstante, es un cambio crucial para aquel profesional que trabaja con grandes cantidades de información. Así lo menciona Antón Bravo (2013: 106):

“La importancia de la web en el periodismo de datos no se circunscribe únicamente a los datos abiertos vinculados de la web semántica sino que la web ya supone una organización de la información en cada documento y en cada sitio web”

Todo está preparado técnicamente para que un nuevo perfil de periodista en la web se instale como gestor de los contenidos informativos y particularmente de los datos. Ya

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

no se trata de hacer periodismo para la web sino de explorar la web para hacer periodismo. El periodista de datos en ese contexto tecnológico puede ser el protagonista que responde a la necesidad de reflexionar sobre los datos que inundan la web. “El ingente volumen de datos (Big Data)” como lo por Ferreras Rodríguez (2013), es el material que se encuentra en Internet y que permite al periodista buscar, seleccionar, procesar, analizar, comparar y publicar. Todo lo que necesita el periodista de datos está a su alcance con Internet.

2.2. Los cambios en el periodismo provocados por Internet

Los cambios estructurales e identitarios provocados por Internet, han puesto en evidencia la existencia de una profunda crisis de confianza por parte de un público sumergido en informaciones y datos. El periodista tiene el deber de adaptarse a las nuevas tecnologías, buscar nuevas formas de financiarse y responder a la espera de un público que necesita una información filtrada y tratada.

2.2.1. El perfil del periodista digital

En 1992 no había interactividad on-line, no había redes sociales. Internet experimenta sus primeros balbuceos bajo el nombre de web 1.0. Sin embargo, la cuestión del periodismo en la red ya se plantea cuando los primeros diarios fijan sus portadas allí arriba, en el ciberespacio. Así que el primer experimento del periodismo en la red, se desarrolló para tener una presencia virtual como vitrina. Sin embargo, durante casi dos décadas, sobrevivieron dos mundos en el periodismo, los que estaban convencidos de la necesidad de una presencia y un desarrollo en la web y los que veían la web como una moda pasajera. De cierta forma, es muy probable que la resistencia de algunos fuera decisiva en la evolución del periodismo en la web.

A medida que la web evoluciona, el periodista parece adaptarse a estas nuevas perspectivas: la web como herramienta de trabajo, como lo detalla Tejedor Calvo (2007: 1):

“Como fuente de información, unas veces; como instrumento de comunicación, otras –o en cualquiera de sus múltiples prestaciones–, la red de redes se ha convertido en una herramienta de trabajo imprescindible para todos los profesionales de la comunicación”

El periodista, frente a esta situación, tiene la necesidad de formarse en el nuevo ámbito. Cabrera González (2001), Tejedor Calvo (2007), Salaverría y García Avilés (2008) especifican que este profesional debe entender la importancia de esa nueva manera de hacer periodismo y que tiene que dominar nuevas competencias y habilidades. Hoy es evidente que las competencias de un periodista no son las mismas que en los inicios de Internet. Castellón y Jaramillo (2013) analizaron las competencias mencionadas por Jenkins y Eshet-Alkadi (Tabla 1. Competencias y características del periodista) conclusiones siguientes:

Competencias	Características
1. Juicio	Discernir la calidad de la información y la credibilidad de la fuente
2. Navegación transmedia	Capacidades de combinar las fuentes y los medios para seguir el flujo de una fuente

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

3. Apropiación o reproducción	Manejar el concepto de propiedad intelectual
4. Hipertextuales	Multitasking, comprender y utilizar software. Habilidad para utilizar código.
5. Minería de datos	Habilidad para confeccionar, mantener y darle sentido a bases de datos.
6. Arquitectura de la información	Estudio y análisis de la forma en que es organizada y presentada la información dentro de interfaces hipertextuales.

Tabla 1. Competencias y características del periodista

Fuente: elaboración propia a partir de la publicación de Castellón y Jaramillo (2013)

El perfil de periodista que proponen los autores Castellón y Jaramillo revela ciertos niveles de similitudes con el perfil del periodista de datos. Más adelante cuando se estudien las competencias y las habilidades del periodista de datos se podrán apreciar las similitudes. En este sentido, se puede preguntar si el periodista de datos es un especialidad del periodismo o si el periodismo de datos representa ser una evolución natural del periodismo digital.

2.2.2. Crisis de confianza y credibilidad periodística

La crisis que está viviendo el periodismo no solo pasa por la llegada de internet, ni tampoco por la dificultad de encontrar un modelo económico adecuado a los nuevos formatos digitales. Reducir la crisis a estos dos elementos sería un error. Un tercer factor sin precedentes viene a añadirse al contexto de crisis actual: la pérdida de credibilidad del periodista.

Dominique Wolton (2012), sociólogo francés, recuerda que la credibilidad de una parte de los periodistas está manchada por sus relaciones con el poder político. Uno de los problemas de los periodistas, según el autor, reside en su falta de autonomía con el mundo político que afecta su legitimidad y la diversidad de opinión que tendría que transmitir (Wolton, 2012). Sin embargo, como lo describe Castells (2009), también hoy depende del poder económico. La situación de conglomeración económica de los medios de comunicación ha transformado el sector en un negocio donde el principal interés es conseguir beneficios. Así que el periodista tiene las manos atadas a la red que gestiona el medio donde publica.

La web 2.0 ha posibilitado la creación y la difusión de contenidos gracias a las TIC. Sin embargo, esta posibilidad ha hecho perder al periodismo el monopolio de la información. En los tiempos anteriores a Internet y a la web 2.0, eran los medios de comunicación que controlaban la publicación de la información, de manera que si un ciudadano o una institución querían difundir una información, habían de pasar por los medios de comunicación. Sin embargo, el desarrollo de las redes sociales ha permitido que todos aquellos que tengan acceso a internet y que sepan utilizar las TIC puedan publicar y difundir contenidos. Estos cambios tienen como consecuencia que los periodistas ya no son los únicos creadores de contenidos de información: “Aunque altamente cualificados y con enorme eco social, los medios ahora son un interlocutor, uno más, en la comunicación social” (Salaverría, 2007: 9).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Burgueño (2010) establece tres criterios de confianza: la calidad informativa, las fuentes y la capacidad de reconocimiento de los errores. De la misma manera, Roses Campos (2003) explica que la confianza es uno de los mecanismos sociales más importantes cuando se trata de ayudar a la gente a enfrentarse al riesgo que supone el futuro. El autor añade que el ciudadano deja parcialmente sus funciones cognoscitivas a los medios. En este sentido el ciudadano da su confianza a los medios.

En cambio, los tres criterios descritos por Burgueño (2010) no se encuentran en una posición ideal. Por un lado la rapidez de publicación que exige Internet debilita cada vez más la calidad informativa y las fuentes. Micó, Canavilhas, Masip y Ruiz (2008) califican esta exigencia de absurda porque las informaciones, que tienen sus orígenes en las agencias de noticias, son inmediatamente reproducidas por todos los medios. Los mismos autores añaden que esta rapidez es motivo de difusión de errores. Por otra parte, hay que recordar también que la información está sometida a una selección subjetiva por parte del periodista. Roses Campos (2003) destaca la idea de que confiar en los medios de comunicación, ya supone un riesgo porque se trata de fiarse en una selección específica realizada por los propios medios.

Al mismo tiempo, la convergencia económica ha dañado seriamente la calidad de la información porque, a través de la publicación de contenidos, se busca responder a criterios económicos centrados en cómo atraer la audiencia, sobre todo cuando el modelo económico del medio está basado en ello. El objetivo entonces es generar la atención del lector para que no vaya a buscar la información en otra web.

En cuanto al último criterio -sobre la capacidad de los periodistas de reconocer sus errores-, Burgueño (2010) señala que el profesional de la información puede cometer errores, como todos profesionales.

No se sabe todavía si el periodista de datos puede responder a esta crisis de confianza, pero sí se entiende que debe adoptar una línea de comportamiento en este sentido. La transparencia es seguramente la primera particularidad que se espera por parte de un periodista de datos, sobre todo en un contexto que llama a la transparencia a través de la iniciativas de los gobiernos de poner a disposición del público sus datos. Rogers (2014) explica que el periodista tiene la posibilidad, gracias a las herramientas de hoy, de poner al descubierto lo que se puede deducir de los números:

“Este nuevo y mejorado periodismo de datos podría empezar a realizar una función democrática valiosa: convertirse en un puente entre los que tienen los datos (y son terribles al explicarlos) y el mundo, que está pidiendo a gritos la información en bruto y las maneras de entenderlo”¹

La liberalización de los datos por los gobiernos del mundo que adoptan esa línea democrática de publicar informaciones libre de acceso para el ciudadano, abre al periodista nuevas posibilidades y, sobre todo, genera nuevas relaciones con sus fuentes. Dagiral y Parasie (2013) sostienen que los datos permiten al periodista no plegarse más a la voluntad de la fuente. El periodista se libera -un poco más- de sus fuentes. La investigación realizada en el Chicago Tribune en 2010 ha llevado a los autores a entrevistar a los periodistas y programadores que trabajaban en el periódico americano. Los resultados exponen la posibilidad de nuevas relaciones con las fuentes. En primer

¹ En <http://www.motherjones.com/media/2014/04/vox-538-upshot-open-data-missing> (consultado el 30/09/2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

lugar, los datos permiten descubrir nuevas fuentes. Los autores establecen que de repente el inspector de policía o los funcionarios se transforman en fuente por el simple hecho de transformar los incidentes en datos, ayudando al periodista a destapar fuentes escondidas por el gobierno. Dagiral y Parasie (2013: 56) aseguran asimismo que: “A pesar del hecho de que los datos sean registrados, conservados y difundidos por el gobierno, su tratamiento informático permite a los periodistas oponerse a las estrategias de esas fuentes institucionales”. La referencia a la “objetividad mecánica” (2012) de Daston y Gallison hace entender el conjunto de efectos positivos que implica la integración de las TIC en las redacciones. Los autores han demostrado que en el siglo XIX, los científicos empezaron a construir máquinas para descartar algunas de sus características y reforzar el rigor. Las TIC están en el origen de la disminución de esa dependencia. Mientras existan más fuentes disponibles, menor será la dependencia hacia las fuentes institucionales, menos serán los costes de la investigación.

Sin embargo, los datos como fuente principal llevan a defender la idea de que los datos no están excluidos de contener errores tanto el dato en sí como en su tratamiento por parte del periodista. En cuanto a la verificación de los datos de origen gubernamental, Fink y Anderson sostienen que se benefician de la “presunta credibilidad” (2014). En el caso de datos resultante de un ámbito privado, se acumulan las dificultades para los periodistas. Además de los obstáculos para obtener los datos y el precio que no tiene límite, el periodista debe enfrentarse a datos que no van necesariamente a por el interés del público: “Esta preocupación podría ser amplificadas por el hecho de que las empresas privadas no siempre dan a conocer todos sus datos brutos o los detalles de sus metodologías” (2014: 9).

3. El periodista de datos

Los cinco últimos años han sido decisivos para la expansión del periodismo de datos en las redacciones de los periódicos del mundo. La influencia de las tecnologías sobre la modelación de los perfiles de periodista es sin duda un hecho clave para entender cómo se ha construido el periodismo de datos. Además, el progresivo acercamiento colaborativo entre el mundo de los programadores y el mundo de los periodistas ha favorecido el establecimiento de este grupo de trabajo en las redacciones de prensa. Los miedos que existían alrededor del uso de los números para hacer periodismo se han atenuado para dejar sitio a una voluntad de crear proyectos de periodismo de datos cada vez más ambiciosos. La relación que tiene el periodismo con sus fuentes se ha visto transformada por la influencia de aquellas. Con el uso de los datos como fuente principal, el periodista ya no depende de un agenda o de un comunicado y aunque la euforia de poder experimentar algo nuevo está presente todavía, en poco tiempo se ha extendido la necesidad de tener unas nuevas competencias y habilidades para poder participar en este tipo de periodismo.

3.1. Definir el periodista de datos

En los albores del siglo XXI, cuando Internet invade las redacciones, el periodista tiene que adquirir nuevas competencias técnicas y de producción digital. Es también el momento en que el Hacker se acerca al mundo del periodismo (Dagiral y Parasie, 2011) y que emerge una nueva identidad de periodista, el periodista de datos.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

En un informe sobre la integración del periodismo de datos en las redacciones de Zanchelli y Crucianelli (2013: 5) se destaca que juntar los programadores o desarrolladores favorece el trabajo en equipo y el fomento de ideas conjuntas o enriquecidas:

Mientras que un grupo puede llevar la idea inicial a la mesa, todos los grupos contribuyen al proceso de creación de la historia. Al final, cada grupo aporta un valor añadido y los miembros de cada uno pueden tener habilidades similares.

Los periodistas de hoy en día tienen que gestionar un nuevo contexto tecnológico donde las fuentes informativas están representadas en forma de datos. Flores Vivar y Cebrián Herreros (2012) destacan que frente a esta abundancia informativa y la diversidad de formatos, el periodista necesita una “visión renovada” y un “perfil nuevo”. Sin embargo, Patte (2013) describe el periodista de datos como un periodista que cuenta historias abriendo las puertas de la realidad, proyectándose a través de Internet y de bases de datos y dejando el acceso a un público que no lo tiene: “Simplemente escribe sus historias con otras herramientas” (Patte, 2013). Bradshaw (2011) en oposición a Patte, sugiere que el periodismo de datos se diferencia de los otros porque el nuevo perfil profesional corresponde a una combinación entre el tradicional olfato periodístico y la capacidad de contar historias de forma convincente, donde la información digital toma la mayor importancia. En este sentido, Ferreras Rodríguez (2013) sigue la idea de Bradshaw porque, según la autora, el periodismo de datos emplea técnicas nuevas en la creación de la información periodística. De acuerdo con Ferreras Rodríguez, Fama (2011) describe el periodismo de datos como una técnica de acoplamiento fascinante de tecnologías y datos de acceso público, cuyo potencial de desarrollo es inmenso porque se basa en interminables campos de aplicación del periodismo. En esta línea, Tredan (2011) especifica que el periodismo de datos es una cadena de operación que va de la recogida de los datos a su visualización vía una interfaz web.

En este conglomerado de definiciones y autores, el periodista de datos parece distinguirse de los otros periodistas porque utiliza técnicas que están relacionadas con las nuevas tecnologías. Sin embargo, Tredan (2011) completa su definición formando la idea que en el centro de este proceso se encuentra el periodista encargado de cruzar los datos susceptibles de hacer emerger un nuevo enfoque sobre un evento dado. Esteban (2011) añade a esta descripción del perfil, que se trata de una persona capaz de tratar y analizar grandes bases de datos y, sobre todo, capaz de encontrar historias dentro de ellas. Es la aptitud, específica Joannes (2010), de buscar en las bases de datos los elementos estadísticos, cuantitativos y cronológicos que no son las informaciones pero cuyas relaciones pueden hacer aparecer las informaciones latentes, las historias.

Flores Vivar y Cebrián Herreros (2012) definen el periodista de datos como un profesional que puede estar formado en documentación, periodismo o cualquier otra disciplina, que posee un aditivo de conocimiento necesario para la gestión de datos y clasificación de información, así como para la búsqueda, procesamiento, interpretación, análisis de datos y capacidad para crear y publicar información con una narrativa propia que se desprende del propio género utilizado. Crucianelli (2012) añade a las competencias del periodista de datos, el conocimiento del funcionamiento de la administración pública, el dominio del inglés, el conocimiento de los principios básicos de programas de análisis de datos (Excel o similar), el conocimiento de matemática básica y de estadística, así como de visualización. Poéticamente Zafra Díaz (2013) describe el periodista de datos como una especie de guardián de las libertades, capaz de

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

discernir el grano de la paja, de contener la avalancha informativa de organizaciones públicas y privadas interesadas en construir opinión para su único beneficio, de aportar luz a un mundo digital y no por ello necesariamente más brillante.

3.2. Construir un proyecto de periodismo de datos

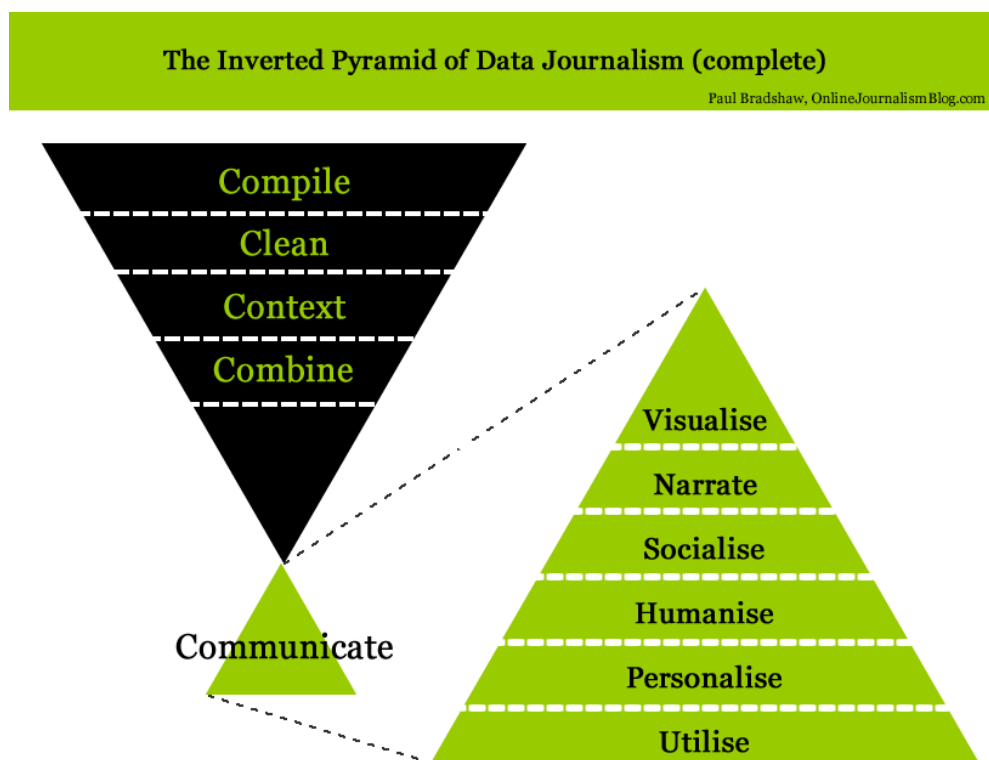


Figura 1: Pirámide invertida del periodismo de datos de Paul Bradshaw

Fuente: <http://onlinejournalismblog.com>

Para definir el periodismo de datos, cabe referirse a la pirámide invertida del periodismo de datos creada en 2012 por Paul Bradshaw (Figura 1). Bradshaw, periodista y profesor de periodismo on-line, es el autor de varias publicaciones sobre el periodismo de datos en la página del Guardian, el datablog.co.uk y de su propio blog, onlinejournalismblog.com. La descripción de los pasos de un proyecto de periodismo de datos de Bradshaw ayudan a destacar las competencias y habilidades que tiene que tener el periodista y así definir su perfil profesional.

Como se puede apreciar en la pirámide de Bradshaw, la primera acción que tiene que cumplir un periodista de datos es la compilación (compile). La recopilación o búsqueda de datos, según Ferreras Rodríguez (2013), se refiere a las fuentes informativas. Así, la primera etapa en la creación de un proyecto de periodismo de datos corresponde a la búsqueda de esos datos que permitirán al periodista construir una historia. Una vez la base de datos constituida o encontrada está resuelta, la etapa siguiente de un proyecto de periodismo de datos consiste en limpiar o filtrar los datos (Bradshaw, 2011). Ferreras Rodríguez (2013) asegura que el filtrado es una etapa previa al análisis y, por lo tanto,

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

muy importante dentro del proceso porque permite revisar la calidad de los datos y unificar los criterios. El objetivo de la contextualización es describir una metodología, es decir, argumentar sobre cómo las bases de datos usadas en el proyecto de periodismo de datos fueron encontradas.

En esta etapa, el periodista debe ser capaz de poder contextualizar sus datos con otros que estén relacionados. Bradshaw (2011) reflexiona sobre la idea que el periodista tiene que tener un “alfabetismo estadístico” que le permita, lógicamente, establecer relaciones entre diferentes series de datos. La última etapa del proyecto de periodismo de datos es donde el periodista tiene que aplicar técnicas para poder comunicar los datos. Ferreras Rodríguez (2013) reconoce que es el momento de revelar los resultados del proyecto de periodismo de datos. Es lo que Antón Bravo (2013) llama la “nueva forma de contar historias, una nueva narrativa visual”, en el sentido que el periodista tiene que unir la visualización de los datos con la construcción narrativa propia del lector. Existen seis maneras de comunicar los datos según Bradshaw. Cada una de las maneras refleja la necesidad por el periodista de buscar la eficacia, la interacción, la interconectividad, la personalización y la mejor forma de acercarse al público. La primera, y más evidente cuando se trabaja con una base de datos, es la visualización que permite explorar e interpretar los datos. Antón Bravo (2013: 114) describe la importancia de visualizar los datos:

“Por ello es muy importante elegir el tipo de gráfico para representar y visualizar los datos, que disponga de las funcionalidades que nos permitan contar nuestra historia del conjunto de datos que hemos utilizado en la investigación, donde no se prioriza la belleza o lo agradable sino el entendimiento del mensaje”

Bradshaw (2011) añade que una visualización puede ser muy efectiva pero que puede que el lector no pase mucho tiempo mirándola, por eso el autor de la pirámide señala que es importante añadir el enlace de la fuente y que el lector pueda decidir a partir de las fuentes expuestas. La narración en este proceso no pierde su valor, porque una visualización sin explicaciones no tiene sentido. Así, Bradshaw (2011) insiste en que la narración sea relacionada al significado y al objetivo del proyecto. La comunicación social responde a la necesidad de interacción y de interconectividad de parte del periodista, es decir, da un valor añadido a la visualización que presenta el periodista a través de las redes sociales. “La conectividad de la web ofrece nuevas oportunidades para presentar al periodismo de datos de una forma social” (Bradshaw, 2011). La humanización de los datos es muy importante en esta etapa del proceso porque como los números pueden asustar a los periodistas, pueden también provocar un rechazo de parte del público, es por eso que el periodista tiene que tener la capacidad de acercarse al público con historias con las cuales se puede sentir identificado?. Es lo que llama Bradshaw (2011), la “personalización”. Finalmente el periodista tiene que saber utilizar sus datos, es un proceso complicado porque consiste en crear una herramienta específica con las bases de datos encontradas.

A pesar de estos pasos descritos por Bradshaw, la necesidad de desarrollar esas competencias y habilidades parecen variar en función del tamaño de las empresas mediáticas y de la presencia de equipo dedicado al trabajo sobre los datos. Los autores Fink y Anderson destacan en el informe Data Journalism in the United States (2014), que el trabajo del periodista de datos puede referirse a competencias o roles organizacionales diferentes en función de las características enunciadas anteriormente. A partir de las entrevistas a veintitrés periodistas de datos de periódicos

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

norteamericanos, los autores señalan que el periodista de datos se encuentra aislado en el caso de las empresas pequeñas y medianas y las tareas son variadas, en cambio en las grandes empresas mediáticas, los periodistas trabajan como miembro de un equipo con perfiles de profesionales diferentes.

Según las etapas del proyecto de periodismo de datos presentadas, resulta más que lógico que el periodista de datos no puede realizar todo el trabajo solo. Ferreras Rodríguez (2013) reconoce que son muchas las capacidades y habilidades que se tienen que desarrollar para realizar el trabajo de un periodista de datos y por eso la autora defiende el trabajo en equipo como una cualidad del proyecto de periodismo de datos. Trédan (2011) demuestra que la utilización de la visualización de datos sugiere de manera implícita las dinámicas de cooperación que se juegan entre los mundos de la web y del periodismo, y a través de ella, nuevas cooperaciones a la obra entre periodistas, programadores, diseñadores, infografistas, estadistas.

3.3. Competencias y habilidades del periodista de datos

La descripción de las tareas de un proyecto de periodismo de datos, la recogida de las definiciones de los académicos sobre el periodista de datos y el periodismo de datos, así como la explicación de las técnicas necesarias a la extracción, filtración de datos y comunicación de los datos permiten realizar una proposición de las competencias y habilidades que tiene que dominar un periodista de datos. Siguiendo las etapas que se han descrito sobre un proyecto de periodismo de datos, se puede dibujar el cuadro descriptivo siguiente:

Etapas	Acción	Técnicas	Competencias	Profesional necesitado
Encontrar	Encontrar los datos	Evaluar las variables implicadas	Búsqueda avanzada	Periodista
Extraer	Extracción de datos	OCR, programación, scrapping	Detectar el tipo de formato de los datos para utilizar la buena técnica. Técnicas de extracción. Conocimientos básicos en programación.	Programador
Filtrar	Detectar los errores y variables Encontrar los datos mal formateados	Uso de filtros o tablas dinámicas	Programa de análisis de los datos (ej: Excel)	Programador
Contextualizar	Comparación Análisis	Entrevista de los datos	Estadísticas, Búsqueda de datos	Periodista

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Comunicar	Comunicar los datos	Visualización Narrativa	Competencias narrativas. Conocer las herramientas de creación de visualización	Programador Desarrollador
-----------	---------------------	----------------------------	---	------------------------------

Tabla 2: Propuesta de competencias y habilidades del periodista de datos

Fuente: elaboración propia

3.4. La educación del periodista de datos

La cuestión de la formación de este nuevo profesional, que se tiene que dotar de competencias complejas, debería constituir una cuestión fundamental en el seno de los centros de formación de periodistas. Ya que frente a la rapidez de la evolución de la tecnologías y la necesidad de los periodistas de adaptarse a esos cambios, los centros que forman a los periodistas no tienen la posibilidad de reaccionar y actuar en un tiempo que permitirá desarrollar una formación que responde adecuadamente a las nuevas competencias del momento. Con esta perspectiva, el periodista no tiene otra posibilidad que encontrar maneras alternativas de formarse.

En el informe *The Art and Science of Data-Journalism*, elaborado por Howard (2014: 45), se describe un camino hacia la formación de la profesión de periodismo de datos y se subraya la importancia del rol del mentor: “La mayoría de los periodistas de datos tuvieron un mentor o dos que los guió al principio de su desarrollo y les ayudó a empezar”. El autor insiste en la autoformación del periodista de datos explicando que desarrolla sus competencias en el trabajo o en su tiempo libre, aprendiendo en línea o en talleres (workshops). Así que la figura del mentor parece ser indispensable en esta situación.

En su investigación, el autor insiste en la importancia de tener competencias para analizar los datos, cualquiera sea el contexto. Al mismo tiempo, Howard (2014: 44) señala que demasiadas competencias técnicas pueden descartar buenos candidatos de la profesión y afirma que pocos son los verdaderos especialistas en ciencias de los datos:

“Si la creación y la generación de gráficos o tablas a partir de las estadísticas financieras y deportivas se califica como periodismo de datos, hay muchas más personas que podrían representar ser bastante practicantes. El número de personas que aplican la ciencia de datos con el periodismo o que practican el periodismo computacional de alto nivel, sin embargo, es claramente mucho menor”

En esta búsqueda de formación se puede especificar el rol de los MOOC (Massive Open Online Course), que se presentan como cursos en línea, reuniendo interesados de todo el mundo sin limitaciones de plazas y de manera gratuita. En 2014, el Centro europeo de periodismo¹ organizó un MOOC de periodismo de datos y consiguió reunir 21.000 alumnos. Estas formaciones tienen el objetivo de iniciar al periodista en el manejo de los datos. Bounegru (2013), directora del proyecto, precisa el objetivo del curso:

¹ <http://ejc.net/>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

“Proporcionar a los participantes los conceptos básicos, técnicas y habilidades para trabajar eficazmente con los datos y crear historias convincentes con plazos muy ajustados, y está abierto a cualquier persona en el mundo con una conexión a Internet que quiere contar historias con datos”¹

Algunas universidades en el mundo ya dedican una asignatura al periodismo de datos. En el Reino Unido, por ejemplo, en la City University de Londres la enseñanza del periodismo de datos se realiza a través de un Máster de periodismo interactivo². En los requerimientos de la formación, se observa que el perfil de alumnos esperados es científico. Para seguir la formación, cabe desarrollar previamente un alto nivel en matemáticas así como conocimientos en informática y software. En cambio, en la Universidad de Birmingham, donde también se puede aprender sobre periodismo de datos en un Máster de periodismo online, los requisitos para entrar en la formación son más periodísticos.

En el informe de Howard (2014), David Johnson, profesor en la American University, describe la posibilidad de que los grados en periodismo se transformen en una opción y que los alumnos busquen obtener primero un grado en un campo más difícil. La cuestión de la formación de estos periodistas necesita una investigación más profunda para determinar el nivel de exigencia de las competencias técnicas y sobre todo el nivel de conocimiento en el manejo de los datos.

4. Conclusión

El periodismo de datos es una profesión que necesita reflejarse en la evolución histórica de la construcción teórica del periodismo para poder legitimar su práctica en la actualidad. La enseñanza universitaria del periodismo en Estados Unidos a principios del siglo XX demuestra esta voluntad de acercar el periodismo al uso de metodologías científicas. La búsqueda del rigor y la voluntad de poner pautas al periodismo de investigación corresponden al desarrollo del periodismo de precisión, del cual Philip Meyer será el mejor predicador. En general, la evolución de la tecnología ha sido determinante para que el periodista pueda trabajar más fácilmente con grandes cantidades de datos y ayudar a dibujar las grandes líneas de un perfil de periodista de datos. Sin embargo, falta determinar un camino claro hacia una educación para este periodista. La enseñanza en línea a través de los MOOC, los talleres y la propia adaptación histórica del periodista podrían paliar la falta de formaciones en las universidades. Se necesita cuestionar la formación del periodista, es decir, si el que se interesa en hacer periodismo con datos debe formarse prioritariamente en periodismo o si debe elegir una materia que le permita aprender a un alto nivel sobre el manejo de los datos.

Referencias

AUCOIN, J. (1995). “The Re-Emergence of American Investigative Journalism 1960-1975”. En: Aucoin, J. The evolution of American Investigative Journalism Journalism History, University of Missouri Press, pp. 42–83.

BOUNEGRU, L. (2013, November 11). Learn How to Become a Data Journalist with MOOC, Handbook from EJC. Idea Lab. <http://www.pbs.org/idealab/2013/11/learn->

¹ <http://www.pbs.org/idealab/2013/11/learn-how-to-become-a-data-journalist-with-mooc-handbook-from-ejc/> (consultado el 30/09/2014)

² <http://www.city.ac.uk/courses/postgraduate/interactive-journalism> (consultado el 30/09/2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

[how-to-become-a-data-journalist-with-mooc-handbook-from-ejc/](#) (Consulta 30/09/2014)

BOUNEGRU, L. (2014). What Data Journalists Need to Do Differently. Harvard Business Review. En <http://blogs.hbr.org/2014/05/what-data-journalists-need-to-do-differently/> (Consulta 30/09/2014)

BRAVO, A. A. (2013). El periodismo de datos y la web semántica. CIC Cuadernos de Información Y Comunicación, 18, pp. 99–116. <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/41718> (Consulta 30/09/2014)

BURGUEÑO, J., & MUÑOZ, J. (2010). Cuestión de confianza: la credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI. Editorial UOC, S.L.

CAMPOS, S. (2009). ¿ Crisis de confianza en los medios? Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4264155&orden=401052&info=link> (Consulta 30/09/2014)

CHARON, J. (1996). Journalisme et sciences sociales. Proximités et malentendus. Politix, 36, pp. 16–32. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/polix_0295-2319_1996_num_9_36_1977 (Consulta 30/09/2014)

DAGIRAL, E., & PARASIE, S. (2011). Portrait du journaliste en programmeur. L'émergence d'une figure du journaliste hacker. Les Cahiers Du Journalisme, n° 22-23, pp.144–155.

GALINDO ARRANZ, F. (2004). Propuesta de periodización histórica y evolución conceptual del Periodismo de Precisión. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, pp. 97–112. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1064872&info=resumen&idioma=SPA> (Consulta 30/09/2014)

GARCÍA, J., & FERNÁNDEZ, P. (1993). «Periodismo de precisión»: una nueva metodología para transformar el periodismo. Análisi 15, pp. 99–116. <http://www.academia.edu/download/30985688/Dader.PeriodismoPrecision.Rev.Analisi1993.pdf> (Consulta 30/09/2014)

HARDT, H. (2001). The conscience of society. In Social theories of the press: constituents of communication research, 1840s to 1920s. Rowman and Littlefield Publishers, Inc. pp. 127–142.

HOWARD, A. B. (2014). The art and science of data-driven journalism. En <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-Driven-Journalism.pdf> (Consulta 30/09/2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

JOANNES, A. (2010). Data journalism Bases de données et visualisation de l'information. CFPJ Editions.

RODRÍGUEZ, E. (2012). Nuevos perfiles en comunicación. El periodista de datos. Actas - IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4225739&orden=395508&info=link> (Consulta 30/09/2014)

RODRÍGUEZ, E. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del “Periodista de datos.” *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 115-140. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/573/420> (Consulta 30/09/2014)

ROGERS, S. (2014). Hey Wonk Reporters, Liberate Your Data! Mother Jones. En <http://www.motherjones.com/media/2014/04/vox-538-upshot-open-data-missing> (Consulta 30/09/2014)

SALAVERRÍA, R. (2007). Los diarios frente al reto digital. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. http://old.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/publicidad/chasqui_prensadigital.pdf (Consulta 30/09/2014)

SCHULTZ, T. (2002). Does education matter? Characteristics of journalists who went to graduate school. *Journalism* 2002 3: 223-237. <http://jou.sagepub.com/content/3/2/223.short> (Consulta 30/09/2014)

SLOAN, D. (1990). In search of itself. A history of Journalism educations. En Sloan (ed.) *Makers of the Media Mind: Journalism Educators and Their Ideas*, pp. 1–22.

TEJEDOR, S. (2008). Ciberperiodismo y universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line. *Anàlisi* 36, 2008, pp. 25-39. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2676359> (Consulta 30/09/2014)

TRÉDAN, O. (2011). Quand le journalisme se saisit du Web 2.0: l'exemple du datajournalisme. 1er colloque international - Les mutations structurelles du journalisme (Mejor – 2011) – Université de Brasilia, 25-28 avril 2011. <http://florlecam.com/sl/wordpress/uploads/2011/05/Datajournalism-Trédan.pdf> (Consulta 30/09/2014)

WEAVER, D., & MCCOMBS, M. (1980). Journalism and social science: a new relationship? *Public Opinion Quarterly*, 44, pp. 477–494. <http://poq.oxfordjournals.org/content/44/4/477.short> (Consulta 30/09/2014)

ZANCHELLI, M., & CRUCIANELLI, S. (2012). Integrating data journalism into Newsrooms. En http://www.icfj.org/sites/default/files/integrating_data_journalism-spanish.pdf (Consulta 30/09/2014)

Acercamiento al uso de Twitter de los medios de comunicación online independientes españoles especializadas en baloncesto

Approach to the use of Twitter in the Spanish independent basketball online media

Maitane Junguitu

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

maitane.junguitu@ehu.es

Resumen

El ecosistema baloncestístico español ha sido testigo de la aparición de medios de comunicación online independientes especializados en baloncesto. Este fenómeno ligado a la necesidad de comunicar información sobre este deporte ha supuesto el reconocimiento al trabajo de los mismos por las instituciones del baloncesto, tales como las federaciones, asociaciones y clubes. La presencia acreditada en eventos oficiales confirma el poder mediático de estos espacios virtuales que no pasan desapercibidos. Una de las herramientas que todos estos medios de comunicación utilizan es el espacio de microblogging Twitter. Esta red se ha convertido en un lugar de encuentro de aficionados, jugadores, entrenadores y profesionales de la información. Es por ello que creemos que Twitter es una de las herramientas comunicativas más importantes con las que cuentan estos medios independientes. Tomando como base una muestra de las principales páginas web se pretende identificar el uso comunicativo que hacen de Twitter.

Palabras clave: Twitter, Redes Sociales, Periodismo especializado, Periodismo deportivo, Cibermedios, Ciberperiodismo, Páginas Web, Medios de comunicación independientes, Deporte, Baloncesto

Abstract

The Spanish basketball ecosystem has seen emerge many independent online media specialized in basketball. This phenomena is linked to the necessity to communicate about basketball and has achieve the recognition of the main basketball institutions, such as federations, associations and clubs. The presence of this media in the basketball court shows the media impact that they suppose. One of the main tools that this media usually use is the microblogging space Twitter. This social networking service has become a meeting place for fans, players, coaches and journalists. We think that Twitter is one of the most important communication tools for this independent media. With a sample of the main websites we will try to identify the communicative usage that they make of Twitter.

Keywords: *Twitter, Social Media, Journalism, Specialized journalism, Sport journalism, Digital Journalism, Websites, Independent media, Sports, Basketball*

1. Introducción

La especialización periodística en internet ha traído consigo la aparición de páginas web independientes cuya base se sustenta en informar sobre baloncesto. La falta de presencia de este deporte en los medios de comunicación tradicionales y los recursos que ofrece internet supuso la aparición de estos medios de comunicación alternativos que se caracterizan por ser sin ánimo de lucro, no contar con una base jurídica y estar formados por un grupo de varios colaboradores comprometidos con el medio.

Otra de las particularidades de estos medios es su presencia en otros espacios virtuales como redes sociales o recursos o aplicaciones online y el aprovechamiento de los mismos para crear su narración. Es por ello que el ejercicio de esta comunicación tendrá como objetivo identificar el uso que varios de los más destacables medios de comunicación virtuales especializados en baloncesto de España hacen de la red social de *microblogging* Twitter, ya que creemos que este recurso se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la comunicación externa de los mismos.

Para ello seleccionaremos una muestra representativa de tweets formulados por varias páginas web y por medio del análisis cuantitativo realizaremos un vaciado de los diferentes tipos de tweets que publican. Además, se establecerán varios parámetros relativos al análisis de contenido para hacer un barrido general de los tipos de informaciones que se publican en los mismos. A partir de los datos obtenidos se realizará un análisis estadístico para determinar usos y características principales de Twitter por estos medios de comunicación.

La presente comunicación supone un pretest al objeto de estudio, con el fin determinar si el mismo podría suponer de interés de cara a próximas investigaciones, además de ser un paso adelante en la visualización de este tipo de medios de comunicación. Es por ello que la muestra de tweets que se ha tomado se ha limitado al universo completo recogido en tres días consecutivos. El objetivo final sería determinar tendencias y comportamientos que puedan ayudar a establecer unas hipótesis en una investigación más amplia.

2. El periodismo especializado y las webs dedicadas a la información sobre baloncesto

2.1. Los medios especializados online y el deporte

Desde que el deporte comenzó a ser considerado espectáculo dirigido a las masas el interés por conocer lo sucedido en las competiciones trajo consigo la necesaria especialización del periodismo a éste ámbito. La actividad que nos atañe es la relativa a la especialización de la especialización, es decir, la información exclusiva sobre baloncesto.

El baloncesto en España aunque cuenta con muchos seguidores no goza de la misma visibilidad ni seguimiento que el fútbol en los medios de comunicación. Según Manuel E. González Ramalla (2004:275), en la prensa, radio y televisión española el 70,3% del espacio dedicado a deportes lo acaparaba en fútbol, concretando además que dentro de

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

éste deporte, el Real Madrid y el FC Barcelona son los grandes protagonistas. El baloncesto sería el segundo deporte con más presencia en los medios de comunicación con un 7.3%. Esta investigación está fechada en 2004, pero intuimos que la situación 10 años después sigue siendo igual o muy similar.

Con la llegada de internet aparecieron los primeros medios de comunicación online profesionales especializados en deporte, muchos de ellos bajo empresas mediáticas. Con el tiempo fueron también emergiendo los medios independientes (Brookes, 2002: 46). La evolución del periodismo llevó a que los espacios exclusivamente dedicados a la información especializada en baloncesto no tardaron en llegar. La autora Montse Quesada (2012: 105), que recoge las teorías de Lourdes Martínez, señala que se han superado los límites espacio-temporales *“lo que ha supuesto poder abarcar contenidos que estaban ausentes de los medios clásicos”*.

El extremo de esta teoría serían los medios online o webs personales de información ultra-localistas (Real, 2006: 179), que por ejemplo, sigan a equipos o ligas muy concretas, tales como las escolares, coincidiendo con las tendencias del periodismo de proximidad.

De esta manera entendemos que la creación de espacios específicos dedicados a la información baloncestística en la red responde a una necesidad e interés por informar y recibir información sobre este deporte. Ésta se entenderá como una especialización del periodismo deportivo, y como especialidad que es, se buscará generar contenidos que contextualicen y profundicen la información relativa a este deporte. Al mismo tiempo el periodista, como figura experta en el deporte y fiable para las audiencias, se dirigirá a sus lectores en el código y lenguaje relativo a este campo temático.

Los espacios deportivos online se muestran capaces de atraer la misma audiencia que los periódicos y la publicidad (Brookes 2002: 46 y Boyle&Haynes, 2000: 221). Aunque puedan parecer una amenaza para los medios de comunicación tradicionales, hay autores como Rod Brookes que opinan que el consumo se complementa. Sin embargo Michael Real (2006: 171) apunta que la aparición de los medios digitales sí que supuso una presencia invasiva en un ecosistema mediático en el que los roles ya estaban definidos. La opinión de Miguel Fernando Olabe va por el mismo camino cuando afirma que los medios 2.0 habrían modificado la relación entre entidades deportivas, medios de comunicación y audiencia (2014: 412-413).

Una de las razones que pueden causar la sensación de amenaza de los medios tradicionales hacia los virtuales es la relativa al lenguaje usado en los nuevos espacios, ya que en la web concurren los recursos básicos que construyen esos medios tradicionales. El texto de los periódicos, el audio de la radio y el audiovisual de la televisión confluyen en los espacios online (Real, 2006: 171). Pero como ya apuntó McLuhan (1964), el medio dominante toma el contenido del anterior medio dominante, por lo que Internet presenta las características propias de todos los medios anteriores. La irrupción del trabajo virtual ha provocado además nuevos métodos de producción de la información (Boyle&Hayle, 2000: 220), sobre todo, para aquellos medios tradicionales que se han visto abocados a trasladar sus contenidos a la red, adaptando o no su lenguaje.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Todos esos recursos multimedia aparecen enmarcados en la base de un uso marcado por la inmediatez del medio y en las actualizaciones al momento (Real, 2006, 171). Además rompen con la barrera de la geolocalización, es decir, se puede tener acceso a la información desde cualquier punto del planeta, superando la distribución de los periódicos o la necesidad de tener acceso a señal de satélite o cable en el caso de la televisión. Esto provoca que desaparezca el 'fan de larga distancia' (Real, 2006, 179) y que se pueda estar informado en todo lugar.

Tener acceso online a varios espacios de información da más poder al consumidor, ya que tiene al alcance de su mano la elección de consumir uno o varios medios (Boyle&Hayle, 2000: 220). Esto puede provocar una gran competitividad entre los medios virtuales.

Para cerrar este apartado dedicado a las características de los medios virtuales hay que señalar su labor a la hora de seleccionar la información. Dado que el espacio del que disponen estos medios online es ilimitado, la selección de los temas sobre los que trabajar cobra especial importancia, ya que abarcar todo supone un gran reto. Por poner un ejemplo, en el caso de los medios especializados en baloncesto que únicamente escriban sobre la Liga ACB y que reciban las notas de prensa mediante correo electrónico de los 18 clubes que la forman se pueden enfrentar a una saturación de información. El objetivo de los medios debe de ser seleccionar y dar forma a los hechos que creen relevantes y ayudar al lector a huir del exceso de información (Real, 2006: 191-192 y Cornella, 2000: 1).

2.2. *¿Blogs o medios de comunicación?*

En el momento de abordar estos sitios web independientes y definirlos creemos tener que establecer unos parámetros que nos ayuden a concretar si éstos deben de ser considerados como blogs o medios de comunicación. La complicación reside en el hecho de que no tengan detrás una representación legal como una empresa o una asociación, si no que se trate de medios independientes, muchas veces surgidos a raíz de una iniciativa personal.

Relacionado con este debate y en el seno del II Congreso Internacional de Periodismo, la profesora de la UPV-EHU Terese Mendiguren (2010) presentó una comunicación muy esclarecedora sobre la diferenciación entre blogs y medios de comunicación.

Entendemos que el paso del blog al medio de comunicación está influenciado con el paso de lo personal a lo profesional motivado por una ambición periodística. Esta profesionalización traería consigo facilitar dar voz a gente de dentro o fuera del ámbito de la comunicación pero con la convicción de necesitar crear espacios para comunicar sobre baloncesto.

Terese Mendiguren cita a José Luis Orihuela (2009) y traslada la idea de que una de las razones para diferenciar un blog del medio de comunicación está ligada al hecho de que éste último presente una línea editorial y esté dirigido a una audiencia de masas. El blog, entendiéndose como medio y no género, se presentaría como un espacio autogestionado por sus autores y como medio social que propicia la conversación, es decir, no como medio de masas.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

La profesora de la Universidad del País Vasco introduce en el debate sobre los blogs el concepto 'periodismo ciudadano'. En nuestro caso creemos que no hay pie para relacionar el 'periodismo ciudadano' con las páginas web especializadas en baloncesto, pero sí encontramos en las palabras de Mendiguren un detalle relevante al caso.

“No son pocas las voces que consideran la entrada del blog en el panorama mediático como un intento de intrusismo por parte del ciudadano en el terreno profesional de la comunicación. Por otro lado, se cuestiona constantemente la influencia que puedan ejercer este tipo de herramientas en su audiencia y su papel como competencia “amateur” frente a los medios tradicionales, por su dudosa credibilidad como fuente informativa y por la poca cantidad de audiencia que pudieran reunir, ya que en la mayoría de los casos dista mucho de la que generan los medios de comunicación profesionales” (Mendiguren, 2010:425).

La ausencia de un grupo de comunicación o medio de comunicación tradicional reconocido detrás de la web especializada en baloncesto puede provocar que su profesionalidad periodística sea cuestionada. En este sentido Koldo Meso (2005) sentencia:

“(...) es difícil determinar cuántas personas consideran medios de comunicación en línea páginas de Internet no vinculadas a ningún medio tradicional, pero que cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios.”

Estos medios de comunicación online funcionan como un medio tradicional, cuentan con fuentes on y off the record y presentan una estructura por equipos o ligas (Brookes, 2002, 37).

Sin embargo podemos señalar que efectivamente existe un parámetro fundamental y básico que será el que otorgue a éstos espacios el reconocimiento como medio de comunicación: el apoyo de instituciones baloncestísticas y clubes profesionales.

La Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) es la encargada de organizar la competición de la máxima categoría de baloncesto de España. Además de ello la ACB organiza dos eventos más, la Copa del Rey y la Supercopa. Para estos dos eventos es la propia asociación la que gestiona las acreditaciones, mientras que el resto de temporada son los clubes participantes los encargados de decidir los medios de comunicación que pueden acudir o no a los partidos.

La presencia de espacios virtuales en los eventos organizados por la ACB son contabilizados por los organizadores y los datos referentes a la Copa del Rey son publicados en un artículo sobre la difusión de la misma. Aunque la ACB lleva organizando la Copa del Rey desde la temporada 1983-1984, los datos de difusión solo están disponibles desde el año 2002, donde ya aparecen menciones al número de medios de comunicación virtuales acreditados.

Tras la última Copa del Rey celebrada en Málaga en el año 2014, la organización expresó que *“Sin duda, Internet fue el sector que registró una mayor incremento de presencia y cobertura en directo respecto a ediciones anteriores.”*¹ De hecho y como se observan en los datos, el incremento paulatino de los medios de comunicación virtuales

¹ ACB.COM (2014). “Una Copa del Rey de impacto” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=101389>> (Consulta 15/09/2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

acreditados ha llegado casi a doblarse entre 2010 y 2014, haciendo ver que la importancia que la propia organización otorga a este sector. Como excepción observamos que entre los años 2007 y 2008 descendió el número de medios virtuales acreditados, entendiéndose que fue debido a la falta de espacio en el pabellón, ya que el número total de medios y de periodistas también decreció.

AÑO	Nº TOTAL APROXIMADO DE MEDIOS	Nº TOTAL APROXIMADO DE PERIODISTAS	Nº DE MEDIOS VIRTUALES
2002	174	570	18
2003	156	456	14
2004	/	500	/
2005	/	500	/
2006	183	630	18
2007	165	537	20
2008	104	470	15
2009	274	500	/
2010	185	500	23
2011	200	600	30
2012	203	500	39
2013	/	470	/
2014	/	470	43

Tabla 1. Presencia de Medios de Comunicación Acreditados en la Copa del Rey ACB entre los años 2002 y 2014

La propia ACB reconoce la labor de estos espacios virtuales y la importancia de internet de varias maneras más. Entre otras, dando voz a los medios digitales especializados en sus jornadas de trabajo¹ u organizando eventos relacionados con el mundo virtual, tales como el I Congreso de Baloncesto 2.0 celebrado en Málaga en Febrero de 2014².

Como ya hemos dicho además de la ACB son los clubes de baloncesto profesionales los que reconocen la labor de estas webs. La acción mediante la cual admiten la labor informativa de éstas es a través de la incorporación de las mismas a sus listas de correo para hacerles llegar notas de prensa y convocatorias, así como la adjudicación de acreditaciones para asistir a los partidos. La relación simbiótica entre gabinetes de comunicación de los clubes y medios de comunicación es señalada por Rod Brookes (2002: 37) y Miguel Fernando Olabe (2014:413). Los clubes, hacen uso de los medios de comunicación, sean online o no para proyectar su imagen corporativa esperando una cobertura positiva, al tanto que los otros esperan el acceso a las fuentes primarias de información.

3. Twitter y la interactividad

Los medios de comunicación online además de ser espacios de información alternativos también dan pie a la creación de entornos virtuales donde los aficionados interactúen entre ellos (Brookes, 2000, 46-47). Una de las características del lenguaje online es la posibilidad de intercambiar información entre emisor y receptor y de ofrecer espacios de comunicación tales como las propias redes sociales, los comentarios (vía redes sociales

¹ ACB.COM (2013). "Jornada de trabajo ACB con periodistas y Medios de Comunicación" [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=99404>> (Consulta 15/09/2014)

² ACB.COM (2014). "I Congreso de Baloncesto 2.0, en la Copa del Rey de Málaga 2014" [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=100894>> (Consulta 15/09/2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

o registro web) chats, foros o sistemas de votación, sin olvidar el correo electrónico. Otro de los fenómenos ‘fan’ cuya evolución le ha llevado a los espacios virtuales es el de las ‘*fantasy league*’ (Real, 2006, 178).

Sobre el uso de las redes sociales en relación a los blogs, Elvira García Torres señala que “*los medios conectan con la cultura “fanática”, que tiene más tradición en el periodismo en las cabeceras sensacionalista, y que remite sobre todo a la literatura, el cine, el arte o la música(...)*” (García Torres, 2010: 314). Esta misma autora expone que los medios de comunicación irrumpieron en las redes sociales y de *microblogging* a lo largo de 2009. Las páginas web especializadas en información de baloncesto no serán una excepción y estarán presentes en redes sociales y Twitter.

Creemos que la red de microblogging Twitter se ha convertido en un importante espacio de intercambio de información baloncestística. Este medio, que no es una red social ya que su interactividad es limitada casi solamente a mensajes cortos y menciones, se ha convertido en uno de los recursos más importantes de los medios de comunicación online para hacer llegar su información y tener contacto directo con sus consumidores.

Desde su lanzamiento en 2006 Twitter ha sufrido constantes modificaciones y mejoras que han perfeccionado la capacidad de crear una narrativa propia. Su característica básica son los mensajes de 140 caracteres a los que se les suman *hashtags* o etiquetas para categorizar y localizar por temas la información, uso de URLs dentro del texto y recientemente la incorporación de la posibilidad de visualizar directamente en los mensajes elementos multimedia como imágenes, vídeos y *gifs*. Teniendo su base en la conversación, el sistema da la opción de responder, mencionar, compartir o guardar los tweets marcándolos como favoritos.

En esta red y al igual que en todos los estamentos de la sociedad, se han concentrado los principales agentes del baloncesto, pudiendo diferenciar las propias instituciones tales como ACB o la Federación Española de Baloncesto (FEB), los clubes profesionales, los jugadores y personal técnico, periodistas y por supuesto aficionados.

Esta plataforma social, usada para crear perfiles personales y corporativos por igual, es fundamental cuando se pretende crear una identidad corporativa online. En el caso de empresa, marcas o medios de comunicación, la forma de dirigirse a sus seguidores y de expresarse deberá respetar la línea editorial marcada por la misma (Leiva-Aguilera, 2012).

4. La muestra

4.1. Las páginas web

Dado que las posibilidades y el espacio que nos ofrece internet es infinito, rastrear, cuantificar y medir la influencia de las páginas webs se presenta como una labor complicada incluso para empresas especializadas en esa tarea (Quesada, 2012: 103). Es por ello que para realizar la selección de la muestra hemos tomado como criterio un caso de uso práctico de la Asociación de Clubes de Baloncesto.

La muestra de páginas web analizadas se ha determinado a partir de la sección ‘¿*Qué dice la prensa hoy?*’ de la página web oficial de la ACB. Esta sección, únicamente

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

disponible en verano, se hace eco de las noticias relativas a fichajes que se hacen en el periodo estival, momento en el que el mercado de jugadores está más activo. El departamento de gestión de la página web ACB hace durante los meses de verano un barrido de las informaciones publicadas en las diferentes páginas web de los medios de comunicación señalando las noticias más relevantes, incluso juntándolas por temática.

Se tomará en consideración las publicaciones que ACB hizo los días 28, 29, 30 y 31 de julio y 1 de agosto, ya que esta semana se sitúa en el calendario pasado un mes de acabar la temporada 2013-14 y a las puertas de la pretemporada, coincidiendo además con los rumores sobre el fichaje de Tibor Pleiss por el FC Barcelona, uno de los movimientos más significativos del verano.

De esta manera se elaborará la lista de páginas web que aparecen en los mencionados artículos durante esas fechas, teniendo en cuenta varias características que creemos relevantes para la elección de las mismas. Queremos estudiar un medio de comunicación con un perfil concreto que se basará en las siguientes pautas:

1. Medios de comunicación especializados únicamente en información baloncestística
2. Que sean españoles y cuyo idioma único sea el español
3. Que no sean versiones digitales de otros medios de comunicación y que no estén dentro de un grupo de comunicación o hayan sido creadas por iniciativa de una empresa
4. Que tengan cuenta corporativa en Twitter
5. Que la información sobre la Liga ACB sea parte fundamental de los contenidos
6. Que tengan una antigüedad mínima de 4 años, es decir, que fueran fundadas en 2010 o anteriormente

En total son cinco las páginas web que cumplen las citadas características en el periodo analizado:

- www.solobasket.com

Solobasket es el medio de comunicación online especializado en baloncesto más antiguo de los analizados. Fue creada en 1998 bajo la intención inicial de hacer una revista en papel, pero se desarrolló online desde su comienzo hasta el día de hoy. Su evolución está ligada al desarrollo web y en los inicios su crecimiento fue de la mano de la dependencia informática. A partir de 2004-05 fue cuando la estructura de la web permitiría actualizaciones constantes. En todo este tiempo varias empresas habrían estado vinculadas en forma de patrocinadoras, como por ejemplo el caso de una empresa de seguros y una tienda online de productos de baloncesto que patrocinaron el proyecto 'Radio Solobasket' en 2010. Tres años más tarde en 2013 desarrollaría una campaña de *crowdfunding* para poder renovar el espacio web. En la parte superior derecha de su portada muestra enlaces a sus usuarios de Twitter y Facebook ofreciendo la posibilidad de seguirles con un solo clic mientras que más abajo ofrece un *stream* de sus últimos tweets. Actualmente en la portada presenta tres espacios con publicidad Google Adwords y al final de la web un enlace al espacio virtual de la marca Endesa, patrocinadora de la Liga ACB.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

La cuenta de Twitter¹ de Solobasket fue abierta en Septiembre de 2007 y a día de 15 de septiembre de 2014 contaba con 37 500 seguidores.

- www.encancha.com

El proyecto enCancha.com nace en 2004 de la iniciativa del webmaster David Martín y el periodista Antonio Rull. Conociendo los medios de comunicación online estadounidenses, enCancha surgió como un medio independiente que quería mostrarse con identidad propia y como banco de pruebas para los futuros periodistas. Actualmente cuenta con un equipo humano de alrededor de 20 personas entre redactores y fotógrafos. Respecto a contenidos destaca la importancia de las Ligas Femeninas además de las masculinas. Destaca también la extensa galería fotográfica que ofrece y un apartado abierto a la participación llamado ‘Observorium de basket’. En su portada cuenta con un *stream* en el que se pueden leer los últimos tweets publicados, así como enlaces a su cuenta de Facebook y Youtube. Cuenta con un patrocinio visible de una marca de cosméticos y productos del hogar en su portada. Además, en las secciones de fotografía, observorium y archivo muestran un *banner* de publicidad visible y otro de Google Adwords. Los contenidos están subidos bajo licencia Creative Commons.

Actualmente cuenta con dos usuarios de Twitter. El usuario principal Twitter² de encancha fue creado en septiembre de 2007 y a día de 15 de septiembre de 2014 contaba con 6600 seguidores. Además esta web cuenta con un segundo usuario³ de twitter llamado enCanchaDirecto que fue creado en septiembre de 2013 y a día de 15 de septiembre de 2014 contaba con 560 seguidores.

- www.piratasdelbasket.es

En este medio de comunicación online especializado en baloncesto figura como primera publicación de la sección ACB el día 30 de noviembre de 1999, pero como recientemente respondieron en Twitter, la fecha indicada es 2009. Creada inicialmente en formato Flash, en julio de 2010 fue adaptada al formato HTML y actualmente se muestra ese año como fecha de Copyright. Desde la web se comunicó que los formatos HTML y Flash convivirían hasta que los usuarios se decantaran por uno u otro y actualmente ambas versiones están disponibles. La modernización de la web trajo consigo la incorporación de un foro de participación. En la portada de su página web se ofrecen enlaces a las diferentes redes sociales y otros espacios vinculados a la web, como Facebook, Twitter, Tuenti, Google Plus, Sonico, MySpace y LinkedIn. En la versión HTML no parece mostrar ningún tipo de publicidad.

El usuario en Twitter⁴ de Piratas del Basket fue creado en septiembre de 2009. El 15 de septiembre de 2014 contaba con 14 300 seguidores.

- www.encestando.es

El 2 de junio de 2010 se anunciaba la creación de la página web www.encestando.es. Actualmente funciona con una plantilla Wordpress. En la portada de su página web se

¹ <http://www.twitter.com/solobasket>

² <http://www.twitter.com/encancha>

³ <http://www.twitter.com/encanchadirecto>

⁴ <http://www.twitter.com/PIRATASBASKET>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

observan cinco pequeños enlaces mediante iconos a las formas de contacto y redes sociales, tales como afiliación a RSS (enlace roto en la consulta realizada el 30 de septiembre de 2014), correo electrónico, Facebook, Youtube y Twitter. En la columna derecha se observa un enlace a Facebook que muestra varios de los usuarios que siguen a su página en esta red social y un *stream* de Twitter. En ambos casos se ofrece la opción de seguirles directamente desde la portada de la web. En esa misma columna además se muestran varios *banners* de publicidad, uno de ellos incorporado dentro de un reproductor de vídeos. Las dos empresas que se publicitan son las empresas patrocinadoras de la Liga ACB.

La página web Encestando cuenta con un usuario en Twitter¹ con el mismo nombre que la web. El usuario fue creado en mayo de 2010 y el día 15 de septiembre de 2014 contaba con 18900 seguidores.

- www.planetacb.com

Planeta ACB es un medio de comunicación online especializado en baloncesto creado con tecnología Wordpress. La primera publicación de la sección ACB está fechada en mayo de 2010. En su portada cuenta con un *stream* en el que se pueden leer los últimos tweets publicados, así como enlaces a su cuenta de Instagram, Facebook, y la posibilidad de que los usuarios de Wordpress puedan seguirles mediante un enlace específico. En su portada muestran tres *banners* de publicidad relacionada con marcas de baloncesto, como casas de apuestas o servicios de emisión de partidos.

El usuario de Twitter² de la web Planeta ACB fue creado en junio de 2010. El día 15 de septiembre de 2014 contaba con 17 650 seguidores.

4.2. Twitter

Los días elegidos para la recogida de los tweets fueron del lunes 15 de septiembre al miércoles 17 de septiembre, ambos incluidos. Se ha seleccionado esta fecha ya que coincide con el final del Mundial de Baloncesto España 2014 y su consecuente necesaria focalización de la información en la Liga ACB. Además podemos destacar que durante estas fechas sucedió un importante evento en el baloncesto español, ya que el seccionador nacional, Juan Antonio Orenga, decidió dimitir de su puesto.

Los parámetros que se tuvieron en cuenta para categorizar los tweets se determinaron teniendo en cuenta las bases estructurales que ofrece Twitter. De esta manera diferenciamos cuatro tipos diferentes de tweets que nos servirán para identificar la creación propia de contenidos en Twitter y el *feedback* que los medios de comunicación tienen con otros usuarios de la red de *microblogging*.

- **Tweets propios:** aquellos que tweets formulados con la propia cuenta y que son originales.
- **RT editados:** tweets formulados con la propia cuenta pero que suponen la edición de mensajes de terceros, que pueden o no presentar modificación sobre el contenido original (Orihuela, 2011, 63-65).

¹ <http://www.twitter.com/encestando>

² <http://www.twitter.com/planetacb>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

- **RT puros:** tweets de terceros que son trasladados a sus seguidores tal y como fueron formulados originalmente.
- **Respuestas:** Tweets formulados como respuesta a otros usuarios.

Además de esos cuatro factores se tuvo en cuenta el tipo de contenido presente en algunos casos:

- **Tweets con contenido propio:** aquellos tweets que enlazan mediante una URL con contenidos publicados en la página web
- **RT de instituciones**
- **RT a personas**
- **Tweets con contenido multimedia propio:** tweets propios que se presentan con un contenido multimedia (vídeo, imagen ...)
- **RT con contenido multimedia externo:** tweets retuiteados que presentan un contenido multimedia (vídeo, imagen ...)

Las cuentas de twitter analizadas corresponden a los usuarios @solobasket, @encacha, @encanachaDirecto, @PIRATASBASKET, @encestando y @planetacb. Cabe destacar que la página web enCancha.com cuenta con dos cuentas de Twitter.

5. Resultados

Se recogieron un total de 476 tweets en las 6 cuentas de Twitter analizadas entre los días 15 y 17 de septiembre ambos incluidos. Ese número corresponde al universo entero de las publicaciones.

	Solobasket	Encancha	Encancha Directo	Encestando	Piratas del basket	Planeta ACB	Total
Total tweets	94	23	47	99	64	149	476
Tweets propios	25	11	16	44	45	113	254
RT Modificado	0	6	1	0	0	0	7
Respuestas	0	2	0	46	1	0	49
RT	69	5	29	9	18	36	166

Tabla 2. Totales de Tweets analizados según tipo

	Solobasket	Encancha	Encancha Directo	Encestando	Piratas del basket	Planeta ACB	Total
Total tweets	94	23	47	99	64	149	476
Tweets propios	25	11	16	44	45	113	254
Enlaces a contenidos propios	24	10	18	15	35	104	206
RT	69	5	29	9	17	36	165
RT personas	67	3	10	6	9	4	99
RT instituciones	2	2	19	3	8	32	66
Multimedia propios	1	14	10	0	1	5	31
Multimedia externos	1	2	9	4	8	0	24

Tabla 3. Totales de Tweets analizados según contenido

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Algunos de los resultados que podemos extraer de las tablas son los siguientes:

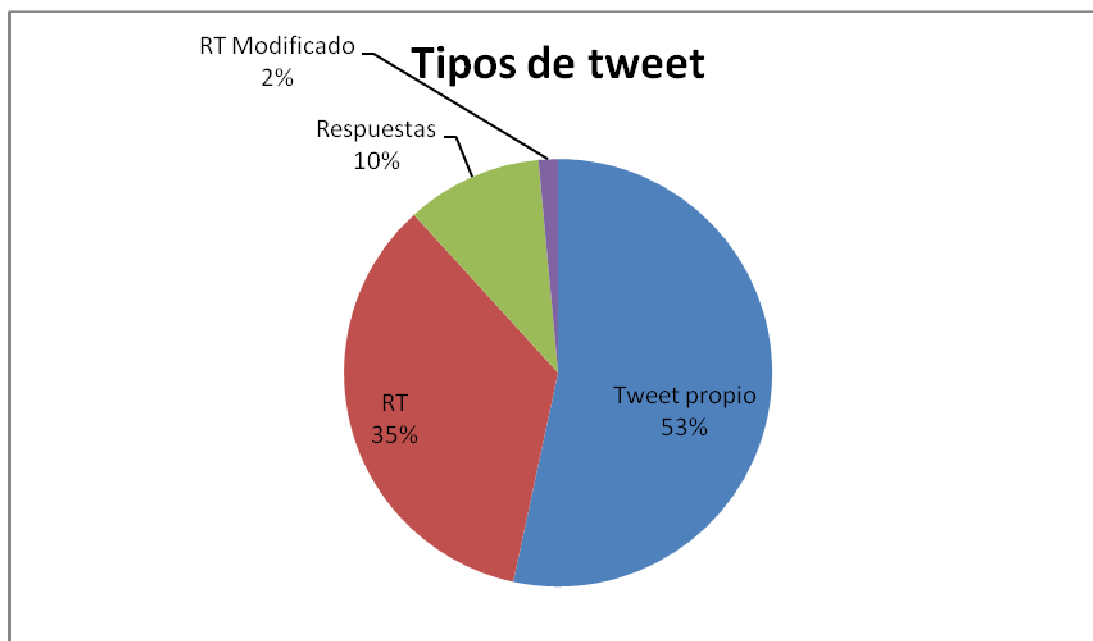


Gráfico 1. Totales de tipos de Tweets utilizados

- El tipo de tweet más usado es aquel que es formulado mediante el usuario de la página web, ya sea incluyendo enlaces o sin ellos.
- Las menciones hechas a otros usuarios constituyen únicamente el 10% de los contenidos de Twitter.
- La página web que más interactúa con otros usuarios de Twitter es Encestando. El 46,46% de los tweets que formula esta página web son mensajes de respuesta a otros usuarios.
- La página web Planeta ACB fue la que más tweets publicó, concretamente el 31,30% del total analizado.
- La página web EnCancha es la única que utiliza el RT modificado. En el caso del usuario principal de Twitter, utiliza el RT modificado para trasladar los contenidos publicados en la cuenta secundaria EnCanchaDirecto.
- La página web Solobasket fue la que más RT hizo a personas, concretamente el 97,10 de sus RT.
- El 81,10% de los tweets formulados con la cuenta del usuario introducen un enlace URL que conduce a contenidos de la página web.
- El 92,03% de los tweets de la web Planeta ACB presentan enlaces con contenidos directos a su página web.
- El 60% de los RT realizados corresponden a tweets de instituciones.
- El 11,55% de los tweets contienen algún elemento multimedia.
- La página web EnCancha es la que más elementos multimedia presenta, un total del 50% de los tweets pronunciados sumando sus dos cuentas.
- El 68,57% de los elementos multimedia que la página web EnCancha presenta en sus tweets son elementos multimedia propios.

6. Conclusiones

A la hora de formular las conclusiones, al igual que los resultados, tenemos que tener en cuenta que el periodo estudiado y la muestra extraída no son representativos del trabajo que realizan estos medios de comunicación en sus usuarios de Twitter. Sin embargo, los resultados obtenidos nos han servido para acercarnos al objeto de estudio y comprobar las diferencias que existen en el uso de Twitter de un medio de comunicación a otro. Estos datos nos servirán en el futuro a realizar o guiar una nueva investigación más compleja y que abarque un espacio temporal más amplio. Pasamos a señalar las conclusiones que creemos más interesantes:

Uno de los resultados más llamativos corresponde al número de tweets que son usados para trasladar información, ya sea con enlace o no a contenidos en la página web de origen. Eso indica que una de las bases de Twitter, la conversación, está bastante ausente en el día a día de los *community managers* de estos medios de comunicación, a excepción de la web Encestando.

Respecto a los RT, la mayoría de los mensajes compartidos corresponden a los que han sido pronunciados por instituciones baloncestísticas tales como clubes, federaciones u otros medios de comunicación. Sería interesante concretar también en el caso de los RT hechos a usuarios que representan a personas, qué porcentaje es el relativo a mensajes difundidos por colaboradores del propio medio.

En lo relativo a los RT a personas y respuestas hechas a personas, hay que concretar que muchos de los RT realizados a personas por la web Solobasket, concretamente el día 16 de septiembre, corresponden a respuestas a un mensaje que la web publicó pidiendo la opinión de sus seguidores. Es entonces importante remarcar que el seguidor también tiene su reconocimiento por algunos de estos medios de comunicación.

Sorprende también el escaso uso que se hace de los elementos multimedia. Tan solo la página web EnCancha muestra un alto uso de imágenes o vídeos en sus Tweets, lo que puede responder a la importancia que dan en esta página web a sus galerías fotográficas. Es precisamente esta página web la que sorprende con el uso que hace de la red de *microblogging*. Sin ser la página web con más seguidores en Twitter (ni siquiera sumando los seguidores de ambas cuentas llega a igualar a la segunda web con menos *fans*) parece presentar un uso más estructurado de los recursos narrativos que ofrece Twitter. Es la única página web que hace uso del RT modificado, aunque en muchas ocasiones sea para trasladar a su usuario oficial los contenidos de su usuario secundario. En las descripciones de ambas cuentas concreta que en la primera se presentaran los contenidos de la web y que en la segunda se ofrecerán partidos en directos y opinión. Aunque en la muestra analizada no se observa, nos consta que la cuenta de EnCanchaDirecto es usada para hacer RT de las respuestas e impresiones de sus seguidores provocadas sus publicaciones.

De cara a próximas investigaciones, a la hora de enfocar el análisis de Twitter de estas páginas web sería interesante realizar un análisis de contenido en profundidad para determinar otros aspectos que aquí no se han tenido en cuenta. Un ejemplo es el tipo de respuestas que los usuarios dan a sus seguidores (explicaciones, enlaces ...), el tipo de contenidos que expresan en los tweets que no presentan un enlace (al no coincidir con partidos oficiales ni de pretemporada no se han observado retransmisiones en directo

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

y/o resultados), el uso que hacen de los hashtag o las menciones a otros usuarios en sus tweets, mencionando por ejemplo al autor del contenido, ya sea del contenido enlazado o el contenido multimedia.

También sería interesante realizar un análisis comparativo del uso que hacen en Twitter estas páginas web en relación a eventos puntuales. En el periodo de tiempo estudiado se dio la circunstancia de que el seleccionador nacional, Juan Antonio Orenga dimitió en su puesto. Eso supuso diferentes formas de abordar el tema, como en el caso de Solobasket, preguntando a sus seguidores quién creían que podría ser su sustituto o como pudimos observar, la publicación con un error de ortografía del apellido del seleccionador con su posterior disculpa a los seguidores.

Más allá del uso que se hace de la red Twitter, creemos que estos medios de comunicación de por sí suponen un objeto de estudio interesante, ya que muestran una realidad mediática que no ha sido suficientemente investigada. La constitución de estos medios, su estructura y organización, métodos de trabajo así como consumo, creemos que son lo suficientemente atractivos como para abrir una línea de investigación específica. No hay que olvidar además que mientras que estos medios de comunicación son independientes, existen también otros que no lo son y que al tiempo que son exclusivamente virtuales, tienen grupos de comunicación o empresas detrás de ellos. Estamos pues ante un nuevo universo mediático por descubrir que a día de hoy tienen el seguimiento de muchos aficionados al baloncesto y que sin embargo no ha sido suficientemente estudiado por la academia.

Referencias

ACB.COM (2002) “Las dimensiones de la Copa” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=3355>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2003) “Las dimensiones de la Copa” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=9560>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2004) “Las dimensiones de la Copa del Rey” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=16297>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2005) “Las dimensiones de la Copa del Rey de Zaragoza” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=22911>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2006) “Dimensiones de la Copa del Rey: Madrid vivirá un evento de récord” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=29611>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2007) “Dimensiones de la Copa del Rey” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=37135>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2008) “Las dimensiones de la Copa del Rey de Vitoria 2008” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=46291>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2009) “Dimensiones de la Copa del Rey” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=55398>> (Consulta 15/09/2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

ACB.COM (2010). “Encestando.es, un nuevo sitio web para los amantes del baloncesto” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=67845>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2010) “Dimensiones de la Copa del Rey de Bilbao” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=65018>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2011) “La Copa del Rey más internacional” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=73737>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2012) “Barcelona se viste de Copa del Rey” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=82414>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2013) “La Copa del Rey toma Vitoria-Gasteiz” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=91280>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2014). “I Congreso de Baloncesto 2.0, en la Copa del Rey de Málaga 2014” [en línea]. En: < <http://www.acb.com/redaccion.php?id=100894>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2014). “Jornada de trabajo ACB con periodistas y Medios de Comunicación” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=99404>> (Consulta 15/09/2014)

ACB.COM (2014). “Una Copa del Rey de impacto” [en línea]. En: <<http://www.acb.com/redaccion.php?id=101389>> (Consulta 15/09/2014)

BOYLE, Raymond; HAYNES, Richard (2000). *Power Play. Sport, The Media & Popular Culture*. Essex: Pearson Education

BROOKES, Rod (2002). *Representing Sport*. London: Arnold

COBO ARROYO, Ramón. “Deporte, educación y Periodismo Especializado” En ESTEVE RAMÍREZ, Francisco; NIETO HERNÁNDEZ, Juan Carlos (Ed.) (2014). *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. Madrid: Schedas, pp.381-391

CORNELLA, Alfons (2000). ‘Cómo sobrevivir a la Infoxicación’. Conferencia en la Universidad Abierta de Cataluña (UOC), del ciclo 1999-2000 [En línea] En <http://uoc.es/articulos/cornella/acornella.htm> (Consulta 15 de septiembre de 2014).

ENCANCHA (2014). “EncanCHA” [en línea]. En: <www.encanCHA.com> (Consulta 15/09/2014)

ENCESTANDO (2014). “Encestando” [en línea]. En: <www.encestando.es> (Consulta 15/09/2014)

GARCÍA DE TORRES, Elvira (2010). “La especialización periodística en el entorno 2.0: del microblogging temático al crowdsourcing de expertos” en QUESADA, Montse (ed.) (2010). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Barcelona:

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Universitat Pompeu Fabra, Instituto de Estudios de Comunicación Especializada,
Sociedad Latina de Comunicación Social

GONZÁLEZ, Manuel E. (2004) “El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España”. *Res*, nº4 pp.271-280

LEIVA – AGUILERA, Javier (2012). *Gestión de la reputación Online*. Barcelona: UOC

MCLUHAN, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGray-Hill. Citado en REAL, Michael. “Sports Online: The Newest Player in Mediasport” En RANEY, Arthur A.; Bryant Jennings (ed.) (2006). *Handbook of Sports and Media*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, pp.171-184

MENDIGUREN, Terese. “La delgada línea entre periodismo y blogging: The Huffington Post” En LARRONDO, Ainara; MESO, Koldo (ed.)(2010). II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 424-435

MARTÍNEZ, Lourdes (2010). “Aportaciones ciudadanas a los contenidos especializados en la red” en BLANCO, Elena; ESTEVE, Francisco (editores). *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, pp.315-328 Citado en QUESADA, Montse (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Síntesis

MESO, KOLDO (2005). “Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística” [En línea], en *Chasqui* (90), en <<http://www.ufgrs.br/limc/participativo/pdf/ciudadano.pdf>>(Consulta 15 de septiembre de 2014).

MESO, Koldo (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

OLABE, Miguel Fernando. “La influencia del Gabinete de Comunicación en las rutinas productivas de los periodistas deportivos” En ESTEVE RAMÍREZ, Francisco; NIETO HERNÁNDEZ, Juan Carlos (Ed.) (2014). *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. Madrid: Schedas, pp.411 -427

ORIHUELA, José Luis (2009). “Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa” [en línea] *eCuaderno*, <<http://www.ecuaderno.com/2009/09/15/que-son-los-blogs-y-como-dejar-de-confundirlos-con-otra-cosa/>> (Consulta 15 de septiembre de 2014). /

ORIHUELA, José Luis (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Aliena

PIRATAS DEL BASKET (2010). “Nace la nueva web de piratas del basket” [en línea]. En: <http://www.piratasdelbasket.es/html/ACB/nace-la-nueva-web-de-piratas-del-basket.html> (Consulta 15/09/2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

PIRATAS DEL BASKET (2014). “Piratas del Basket. Flash” [en línea]. En: <<http://www.piratasdelbasket.es/>>(Consulta 15/09/2014)

PIRATAS DEL BASKET (2014). “Piratas del Basket. Flash” ” [en línea]. En: <<http://www.piratasdelbasket.es/web/>> (Consulta 15/09/2014)

PLANETA ACB (2014). “Planeta ACB” [en línea]. En: <www.planetacb.com>

QUESADA, Montse (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Síntesis

QUESADA, Montse (ed.) (2010). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Instituto de Estudios de Comunicación Especializada, Sociedad Latina de Comunicación Social

REAL, Michael. “Sports Online: The Newest Player in Mediasport” En RANEY, Arthur A.; Bryant Jennings (ed.) (2006). *Handbook of Sports and Media*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, pp.171-184

SOLOBASKET (2014). “Solobasket” [en línea]. En: <www.solobasket.com> (Consulta 15/09/2014)

Oportunidades para el diálogo social en el contexto de la Web 2.0. La blogosfera política vasca

Opportunities for the Social Dialogue in the Web 2.0 context. The Political Blogosphere in the Basque Country

Ainara Larrondo Ureta

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
ainara.larrondo@ehu.es

Diana Rivero Santamarina

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
diana.rivero@ehu.es

Simón Peña Fernández

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
simon.pena@ehu.es

Resumen

Las innovaciones tecnológicas permiten generar novedosas formas de producir, gestionar y consumir contenidos. En torno a este fenómeno se han desarrollado en los últimos años diversas líneas de análisis centradas, entre otros, en las actitudes de los periodistas profesionales ante la proliferación de espacios participativos (Chung, 2007; Hermida y Thurman, 2008), la actividad de los ciudadanos convertidos en periodistas (Reich, 2008) o las motivaciones de la audiencia para participar. Aunque más escasos, también hay estudios sobre la calidad de los debates públicos en los comentarios a las noticias (Ruiz *et al.*, 2010). Al hilo de estos análisis, la presente comunicación¹ se centra en el diálogo político que generan los *blogs* en el contexto de la comunicación externa de los partidos políticos vascos con representación parlamentaria. Estos *blogs* forman parte de la *blogosfera* vasca y resultan clave para conocer las opiniones que alimentan la vida política vasca. En este sentido, la elección de *blogs* relacionados con la política ha respondido al interés concreto que genera esta temática entre la ciudadanía y, por tanto, entre las audiencias participativas. El estudio emplea un procedimiento de análisis tipo cualitativo que basado parcialmente en una metodología de probada validez, desarrollada en el marco de un proyecto financiado de I+D. Específicamente, el

¹ Esta comunicación forma parte de la producción académica de los siguientes proyectos de investigación: 1) “Innovar en comunicación. La integración de la participación ciudadana en el discurso de los medios de comunicación vascos” (NUPV 13/07); 2) “Estrategia y gestión comunicativa 2.0 de los partidos políticos en el País Vasco. Implicaciones para medios y público” (EHUA13/10); 3) “Audiencias activas y periodismo. Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios” (CSO2012-39518-C04-03). El trabajo también forma parte de la producción científica de la Unidad de Formación e Investigación en Comunicación de la Universidad del País Vasco (UFI 11/21, UPV/EHU) y del Grupo Consolidado de la UPV/EHU (GIU 13/13).

análisis considera distintas variables como la temática de los *posts*, la actualización, el tipo y nivel de comentarios, el nivel de participación del autor/a del *blog* y del usuario, con el fin de caracterizar esta especialización comunicativa. Las conclusiones tratan de poner en perspectiva las características y el tipo de participación ciudadana en estos *blogs*.

Palabras clave: Política, Comunicación, Web 2.0, Blogs, Audiencias activas

Abstract

The technological innovations have led to generate original ways of producing, managing and consuming contents. On behalf of this phenomenon several research lines have been developed in the last years in order to approach to different problems, such as the journalists' attitudes towards the proliferation of spaces for participation (Chung, 2007; Hermida y Thurman, 2008), the citizens' journalistic activity (Reich, 2008) or the audience's motivations for participation. Even if more limited, there are also studies on the quality of the public debates in the comments to the news media (Ruiz et al., 2010). In view of these, this paper focuses on the political dialogue that blogs generate in the context of the communicative strategies of the political parties with representation in the Basque Parliament. These blogs are part of the Basque blogosphere and they are a key element to identify the arguments that support the Basque political life. The election for the study of blogs related to politics thus responds to the concrete interest that political issues generate among the citizenry and, therefore, among the active audiences. The study employs a qualitative procedure of analysis partly based on a methodology developed in the framework of a funded research project. Specifically, the analysis considers several research categories, such as the topic of the posts, the frequency of renewing, the type and style of the users' commentaries, the grade of participation of the author, and so on. The conclusions aim to put in perspective the characteristics of these blogs and the type of public participation and dialogue that promote.

Keywords: Politics, Communication, Web 2.0, Blogs, Active Audiences

1. Introducción

Desde su nacimiento a finales de la década de los noventa, las bitácoras, o en la terminología anglosajona, los *weblogs* o *blogs* suponen una de las principales potencias con las que cuenta el ámbito online a la hora de promover la participación ciudadana en el proceso comunicativo. No en vano, el *weblog* representa una particular forma de expresión que promueve la interrelación entre el *blogger*-emisor y receptor, así como entre receptores. Esta posibilidad es exclusiva de la web y determina el desarrollo de procesos comunicativos abiertos que ya se han consagrado como alternativa al paradigma tradicional de los medios de comunicación, de carácter jerárquico y unidireccional (Larrondo, 2005b). Cualquier alusión a la libertad de expresión y democratización de la comunicación en Internet obliga a referirse a este modelo comunicativo que ha puesto al alcance de los profesionales de la comunicación y los usuarios la posibilidad de generar contenidos alejados de la agenda tradicional de los

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

medios. Ello ha contribuido a dotar a los blogs de legitimidad como sistemas de expresión libres y eficaces.

Aunque no son únicos, los blogs han alcanzado un gran protagonismo entre los espacios de participación de la audiencia dentro y fuera de los cibermedios, en lo que ha sido considerada una de las tendencias más decisivas en la evolución de la comunicación vía Internet (Domingo y Heinonen, 2008). Si en los años noventa del siglo pasado la Web obligó a reinventar las prácticas periodísticas, desde comienzos del nuevo siglo y, muy especialmente desde finales de la primera década de éste, los cambios y adaptaciones que afectan a la profesión y la actividad comunicativa en la Web 2.0 han adquirido especial relevancia, convirtiéndose en uno de los temas de debate por excelencia a nivel académico y profesional (Tumber y Zelizer, 2009). No en vano, a principios del nuevo milenio desarrolló una imagen del público online como “participante activo”, distinguido con el neologismo *prosumer* –consumidor y productor al mismo tiempo– que viene a promover y transmitir sus propios contenidos en los medios de comunicación, generando lo que en términos anglosajones se ha denominado *User Generated Content*.

Los esfuerzos de los medios de comunicación por dar respuesta a las inquietudes informativas y participativas de la audiencia han llevado a multiplicar los espacios para la participación directa en el contenido informativo (Bowman y Willis, 2003). Así, asistimos desde hace años a un desarrollo exponencial de plataformas y servicios accesibles desde dentro de los propios cibermedios para la participación comunicativa de las audiencias –*microblogging*, redes sociales, *blogs*, foros, etc.–. Estos espacios resultan mucho más interactivos y avanzados de los que contemplaban los cibermedios de finales de los noventa (chats, correo electrónico, versión para imprimir, etc.) (Schultz, 1999).

De todos estos servicios, los blogs marcaron en su momento un antes y un después. Conscientes del fenómeno imparable de la participación ciudadana, muchos cibermedios de calidad comenzaron a ofrecer en sus albores servicios gratuitos de publicación de *blogs*, además de contar con la colaboración de determinadas firmas o *bloggers* especialistas en determinadas materias (*blogs* de autor). Para los medios, los *blogs* constituyen una parte de su oferta informativa, concebida como diálogo para estimular la participación de los usuarios; una fórmula mixta de periodismo profesional y participativo (Palomo y Meso, 2009).

La contribución de los medios de referencia al universo de la blogosfera ha sido decisiva y ha venido determinada por una estrategia bien definida, la de fomentar una mayor proximidad con el público (Larrondo, 2005b). Además de los *blogs* de usuario y de autor que componen la oferta de los principales cibermedios, en la *blogosfera* existen multitud de *blogs* y de *bloggers* que pueden tener o no una vinculación con el periodismo, y publicar contenidos más o menos profesional y/o amateur. Tal sería el caso de los blogs elaborados por los políticos y sus organizaciones.

2. Audiencias activas, política y conversación 2.0

En los últimos años, este debate sobre las audiencias activas se ha acentuado en buena medida como consecuencia de la consolidación de determinados espacios comunicativos –*Facebook* (2004), *Twitter* (2006), etc.– en los que los profesionales de

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

la comunicación adquieren nuevos roles, como facilitadores de conversiones y creadores de comunidades (Lasica, 2009). Tanto es así que al amparo de este tipo de tareas comunicativas añadidas se han desarrollado perfiles profesionales especializados, como el de gestor de comunidades (*community manager*).

Aunque la perdurabilidad del papel del periodista como *gatekeeper* generó en su momento dudas, éste se ha mantenido con el tiempo, e incluso hoy, parece más necesario que nunca; los lectores-usuarios demuestran crecientes cotas de poder de decisión sobre sus consumos informativos y, por consiguiente, un mayor poder de influencia en el diálogo o la conversación social derivada de dichos consumos, tan decisiva en la conformación de la opinión pública (Singer, 1997). Ser periodista supone hoy, como siempre ha supuesto, “ser un profesional legitimado por una especie de delegación de la sociedad para el cumplimiento de un derecho colectivo de la comunidad política: el derecho a recibir una información técnicamente correcta. Y eso significa también ser el administrador y gerente de la libertad de prensa y del derecho a la información de los ciudadanos” (Martínez Albertos, 1997: 45-46). También las palabras de Bernardo Díaz Nosty (1998:44) resultan suficientemente explicativas a este respecto:

Frente a quienes han teorizado sobre la nueva utopía del orden virtual, en la que se destruye al mediador como manipulador al servicio de unos intereses concretos y abre el caudal inmenso del acontecer y de un conocer a la autogestión individual, el papel del mediador sale reforzado con el concepto del periodista interactivo, incluso en las tareas de crear soluciones especializadas y personalizadas a la medida de las demandas de los distintos segmentos de la audiencia.

En un espacio de tiempo relativamente corto, se ha pasado del correo electrónico como uno de los principales recursos interactivos, al etiquetado de noticias por los usuarios, los ‘*shares*’, las exclusivas ciudadanas y la omnipresencia de los medios sociales. En este contexto, algunos autores han puesto el acento en el impulso de un espíritu contestatario con el poder, vinculado al activismo político y social que ampara el periodismo ciudadano. Así, aunque la intencionalidad de hacer partícipe al ciudadano no sea nueva, las posibilidades tecnológicas sí lo son (Boczkowski, 2004: 141), lo que obliga a conciliar la existencia de plataformas participativas para atraer a las audiencias, con el mantenimiento de una tradicional autoridad sobre la configuración del flujo informativo.

Hoy día, la posibilidad de comentar las noticias y las entradas (*posts*) de los *blogs* se ha convertido en una de las opciones más extendidas y apreciadas por los lectores-usuarios de los cibermedios de referencia, junto con la posibilidad de votar y compartir los contenidos que más les interesan. Ello ha obligado también a perfilar una serie de principios éticos y jurídicos que intentan regular dicha participación. Estos principios suelen sustentarse en el respeto a todas las opiniones y manifestaciones y han contribuido en cierta manera a formar audiencias más activas y responsables.

Sea como fuere, hay autores que han puesto en cuestión la eficacia de los *blogs* y de las prácticas interactivas que encierran a la hora poner en práctica una verdadera participación ciudadana virtual (Dahlgren, 2009). Según estos, nos encontramos en un contexto en el que los medios de comunicación infrutilizan el potencial de las nuevas plataformas para fomentar una relación fluida con el público. Esta visión proviene de la constatación de que algunos medios de comunicación, sobre todo aquellos con una larga

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

tradición, emplean estas plataformas como herramienta promocional, esto es, para dar a conocer sus contenidos e intentar atraer a las audiencias hacia los medios tradicionales, más allá de promover un diálogo basado en un auténtico *feed-back*. Lo mismo cabe pensar de su uso por parte de otras instituciones y organizaciones.

En realidad, desde el desarrollo de Internet han existido visiones optimistas y debates entusiastas sobre las posibilidades y ventajas de la democracia digital, perspectivas que se han visto claramente reforzadas con la llegada de las plataformas de medios sociales (Loader and Mercea, 2011). Tradicionalmente, los medios han asumido que existía democracia y que los ciudadanos buscábamos información, pero en el ámbito comunicativo de la Web y, más concretamente, de la '*blogosfera*', existe una concepción diferente según la cual se entiende que la información es lo que tenemos —lo que nos rodea— y que lo que buscamos los ciudadanos es democracia (Rosen, 2005:4). Así pues, por su facilidad de publicación, los blogs son una buena muestra de participación política. Un impacto en la sociedad que ha comenzado a despertar el interés de los análisis politológicos hacia los nuevos medios, a tenor de su función como agentes de mediación cultural y su contribución a la construcción de la realidad (Larrondo, 2005a).

Esta segunda y actual generación de democracia en Internet estaría desplazando la esfera pública hacia la Web 2.0, lo que ofrece posibilidades de conectar el ámbito tradicional privado de la identidad política con un ámbito renovado, de carácter público y caracterizado por multitud de espacios y opiniones. Asimismo, parece demostrado que la actividad comunicativa en los medios sociales acelera el debate político generado en los medios tradicionales. Estas visiones conceden al ciudadano-usuario un papel activo, como motor de la innovación democrática (Papacharissi, 2010), y llevan a plantear algunas reflexiones esenciales en torno al papel de la comunicación 2.0 en las democracias, como el rol que juegan los periodistas *bloggers*.

En definitiva, aunque han perdido parte del brillo y la novedad que tenían hace unos años en favor de otros formatos participativos como los *microblogs* o las redes sociales, los *blogs* se sitúan todavía hoy en un lugar privilegiado para influir en la opinión pública desde los medios y también desde fuera de estos. Así, desde el punto de vista de la política y su comunicación, siguen siendo una plataforma de gran utilidad para ganar usuarios o seguidores, sobre todo jóvenes, fomentar la participación, ofrecer espacios más personales y cercanos de opinión, crear pequeñas comunidades de interés, o simplemente ampliar el espectro de contenidos ofrecidos (Rost y Bergero, 2012: 41). En este sentido, los *blogs* siguen representando una parte importante de la Web 2.0 y contribuyen a revitalizar la conversación social, convertida en una *conversación 2.0*. Un contexto en el que, como bien recuerdan Ruiz *et al.* (2010: 10), no solo es importante tener la oportunidad de participar, decir y hacerse escuchar, sino también tener en cuenta el qué se dice y el cómo se dice.

3. Metodología

La presente comunicación tiene como objetivo conocer hasta qué punto los políticos-*bloggers* estarían asimilando la filosofía y los cambios que entraña la comunicación online en la relación con los públicos ciudadanos y votantes. Con este fin, se han tenido en cuenta investigaciones anteriores que han puesto de manifiesto el uso de estrategias de comunicación política específicas para la Red por parte de los candidatos a Lehendakari y de los partidos políticos vascos durante la campaña a las últimas

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

elecciones al Parlamento Vasco de 2012 (Peña, Lazkano y Larrondo, 2013). En esta línea, el estudio que se presenta se interesa por la actividad actual en torno a la Política 2.0 de estos candidatos y candidatas, centrando su interés en la aportación de estos a la ‘blogosfera’ vasca. Así, la muestra considera los blogs firmados por estos candidatos y candidatas durante un periodo de seis meses comprendido entre los años 2013 y 2014. Los plazos que concretan este periodo varían ligeramente en función del número de entradas publicadas por cada político/a, según se aprecia en la Tabla 1. De los siete candidatos/as, Raquel Modubar y Antonio Basagoiti no tenían *blog* activo en el momento del análisis. En total, se han analizado cinco bitácoras, lo que ha supuesto un total de 60 entradas y 275 comentarios.

<i>Blog de Mikel Arana (Exparlamentario Grupo Mixto-IU)</i>	http://mikelarana.blogspot.com.es/
Periodo analizado: julio 2013-diciembre 2013	
<i>Blog de Patxi López (Parlamentario Grupo PSE-EE)</i>	http://www.patxilopez.com/
Periodo analizado: octubre 2013-marzo 2014	
<i>Blog de Gorka Maneiro (Parlamentario Grupo Mixto-UPyD)</i>	http://www.gorkamaneiro.es/
Periodo analizado: julio 2013-marzo 2014	
<i>Blog de Laura Mintegi (Parlamentaria EH Bildu)</i>	http://lauramintegi.net/
Periodo analizado: mayo 2013-octubre 2013	
<i>Blog de Iñigo Urkullu (Lehendakari-Presidente, EAJ-PNV)</i>	http://www.urkullu.eu/eusk/
Periodo analizado: octubre 2013-marzo 2014	

Tabla 1. Blogs analizados

A partir de un procedimiento cualitativo y descriptivo, la investigación analiza las características de los *blogs* que firman estos candidatos y candidatas, a partir de variables como la temática de las entradas, el nivel de actualización, el tipo de comentarios, el nivel de implicación o participación del autor/a del *blog* y del usuario, así como la presencia de argumentos y recursos que contribuyan a enriquecer el debate político.

4. Resultados

Como recoge a modo de resumen la Tabla 2, todos los *blogs* de la muestra presentan características hipertextuales, interactivas y multimedia distintivas, aunque existen algunas diferencias significativas.

		Urkullu ⁽¹⁾	López	Mintegi	Maneiro	Arana
<i>Acceso plataformas 2.0</i>	Twitter	•	•	•	•	•
	Tumblr		•			
	Facebook	•	•	•	•	
	Linkedin	•				
	Flickr		•			
	Youtube		•			
	RSS			•	•	•
<i>Correo electrónico</i>			•			

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

<i>Imprimir entrada</i>			•			
<i>Compartir entrada</i>	<i>Twitter</i>	•	•		•	•
	<i>Facebook</i>	•	•		•	•
	<i>RSS</i>	•			•	•
	<i>Google +</i>		•		•	•
	<i>Meneame</i>				•	
	<i>Digg</i>		•			
	<i>Tumblr</i>		•			
	<i>Linkedin</i>		•			
	<i>Pinterest</i>		•			•
	<i>Reddit</i>		•			
	<i>Pocket</i>		•			
	<i>StumbleUpon</i>		•			
	<i>Vía mail</i>					•
<i>Registro previo comentarios</i>						
<i>Moderación de comentarios⁽²⁾</i>		•	•			
<i>Archivo entradas</i>		•			•	•
<i>Buscador</i>		•			•	
<i>Enlaces de interés</i>					•	•
<i>Blogroll</i>					•	•
<i>Acceso a material multimedia</i>		Imágenes	Audios videos imágenes			
<p>⁽¹⁾ Permite a los lectores realizar quejas o emitir sugerencias sobre el blog a través de la plataforma de Gobierno Abierto 'Irekia' del Gobierno Vasco, un espacio para que la ciudadanía aporte sus comentarios, propuestas y sugerencias sobre las políticas del Gobierno Vasco; ⁽²⁾ Incluye normas de participación: evitar insultos, mensajes que oculten publicidad y que afecten a terceras personas</p>						

Tabla 2. Características básicas de los blogs políticos

Los blogs analizados presentan cifras disímiles en lo referente tanto al número de entradas publicadas (Gráfico 1), como de comentarios recibidos (Gráfico 2), según se detalla más adelante para cada caso analizado.

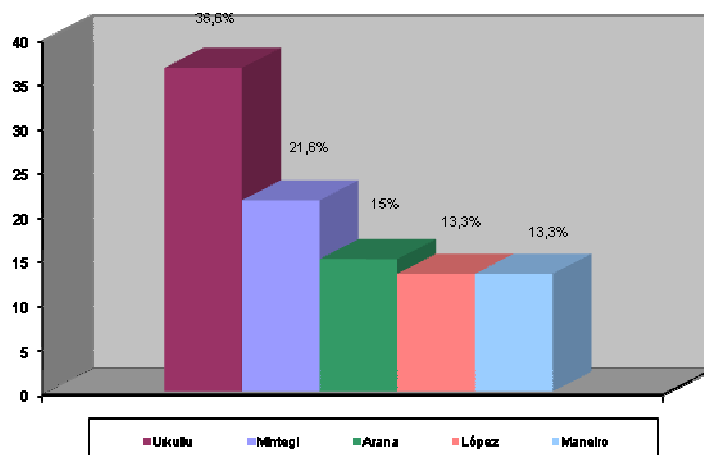


Gráfico 1. Número de entradas

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

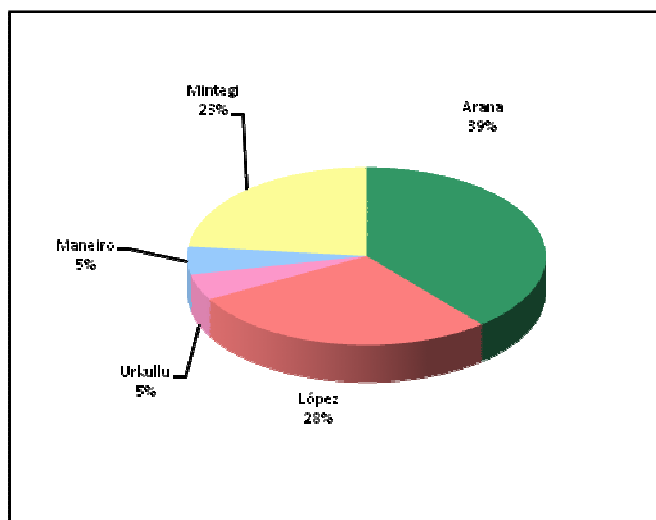


Gráfico 2. Participación de los usuarios en los comentarios

El *blog* de Mikel Arana ("Por no estar callado", Imagen 1) contiene entradas desde abril hasta diciembre de 2013. Desde julio de 2013, se han contabilizado un total de nueve posts y 107 comentarios, lo que supone una media de 10-11 comentarios por entrada. Los posts analizados están redactados mayoritariamente en castellano, salvo el publicado el Día Internacional del Euskera, redactado en esta lengua. El ritmo de actualización es básicamente mensual y, en ocasiones excepcionales, quincenal e incluso semanal. Los asuntos tratados este *politico-blogger* están muy ligados a la actualidad política y social y presentan, en consecuencia, gran variedad temática (patronal vasca, ponencia de paz, Siria, medios de comunicación, conferencia Internacional de Aiete, acuerdos políticos, etc.). El *blog* destaca por su textualidad y por la escasez de enlaces a materiales multimediáticos.



Imagen 1. Mikelarana.blogspot.com.es (2014)

Por lo que se refiere a los comentarios, estos aparecen redactados mayoritariamente en castellano (88%) y presentan enlaces en un 76% de los casos, generalmente a medios de comunicación y páginas webs de información alternativa. La participación de los usuarios en este *blog* se realiza habitualmente de manera anónima, lo que impide

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

conocer de manera exacta la frecuencia de intervención de los seguidores del *blog*. Aunque el autor-*blogger* no ofrece respuestas a los comentarios de sus seguidores, sí se observa en este *blog* una mayor inclinación de los usuarios por el debate y por responder a las opiniones de otros participantes. El lenguaje y estilo son respetuosos en todos los casos y los comentarios suelen ser bastante más extensos que en otros *blogs*, con opiniones bien argumentadas, tanto a favor como en contra de lo expresado por el *blogger*.

El *blog* de Gorka Maneiro (Imagen 2) contiene un archivo con entradas accesibles desde marzo de 2008. Desde julio de 2013 hasta marzo de 2014, se publicaron un total de 8 *posts* y 14 comentarios, lo que supone una media de uno o dos comentarios por entrada, todos ellos en castellano. La frecuencia de actualización dentro del periodo considerado para este *blog* ha sido bimensual y mensual, mayoritariamente. Los temas abordados hacen alusión especialmente a la vida política parlamentaria y encontramos una escasa cantidad de vinculación con otras webs y contenidos, tanto de tipo textual, como audiovisual. Por lo que se refiere a la participación de los usuarios, ésta se realiza mayoritariamente bajo identificación (nombre y apellidos) y algunos de estos participantes tienden comentar reiteradamente. El lenguaje es respetuoso y los comentarios resultan bastante breves, no apreciándose una interacción destacada entre usuarios, ni entre estos y el autor.

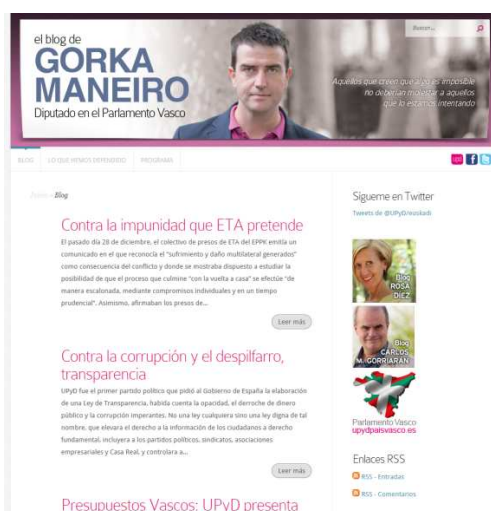


Imagen 2. Gorkamaneiro.es/category/blog (2014)

En el momento del análisis, la bitácora de Laura Mintegi (Imagen 3) contenía entradas accesibles desde septiembre de 2012 hasta octubre de 2013. En el periodo considerado para el estudio —mayo-octubre de 2013—, se registraron un total de 13 *posts* (casi el 54% en euskera) y 64 comentarios (73% en euskera), con una media de cinco comentarios por entrada. Estos comentarios no tienen en cuenta las respuestas de la autora a las aportaciones de los usuarios y usuarias, una participación que resulta muy frecuente. De hecho, se observan casos en los que se produce un auténtico diálogo de comentario-respuesta entre usuarios y entre estos y la propia Mintegi. Se percibe asimismo una mayor fidelidad de los usuarios y usuarias, muchos de los cuales participan reiteradamente con sus comentarios. La temática de los *posts* es variada, centrándose en ocasiones en la vida política a diferentes niveles (parlamento, gobierno vasco, gobierno central) y también en aquellos asuntos de la vida política que más afectan a los ciudadanos y ciudadanas, como puede ser la discriminación de las mujeres.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Los seguidores de este blog se identifican preferentemente con un nombre (39%) o con un sobrenombre (36%) y, en menor medida, con nombre y apellidos (25%). Por lo que se refiere al uso de materiales multimedia en las entradas, éste es muy limitado y los escasos enlaces que aparecen en el texto conducen a noticias de cybermedios locales o regionales. Los usuarios-as tampoco enlazan con frecuencia y cuando lo hacen es para referirse a contenidos de plataformas 2.0 y medios de comunicación.



Imagen 3. Lauramintegi.net (2014)

El *blog* del parlamentario y ex Lehendakari Patxi López (Imagen 4), accesible desde la web organizacional del PSE-EE, contiene entradas desde octubre de 2007. En el periodo de análisis —octubre de 2013-marzo de 2014— se contabilizaron un total de 8 *posts*, con una frecuencia de publicación mensual (semanal y quincenal en el caso de octubre de 2013).

En este *blog*, la temática de las entradas se relaciona con cuestiones generales como la ideología política (40%), la sociedad vasca (26%), las organizaciones políticas (12,5%) y otras cuestiones (presentaciones de libros, actos, etc.) (21.5%). De estos *posts*, el 25% contiene vídeos. Igualmente destacable es el hecho de que en todas las entradas el usuario puede encontrar un 'player' para escuchar el audio que reproduce literalmente el contenido del *blog*. Casi un 20% de las entradas contiene enlaces, mayoritariamente de tipo externo —noticias publicadas en cybermedios de referencia (30%), *blogs* (5%) y webs institucionales externas (5%)—. También hay enlaces a otras entradas del mismo *blog* (5%), a la web organizacional del partido de López (PSE-EE) (15%) y a su sala de prensa virtual, para el acceso a documentos y conferencias (15%). Salvo una entrada, todas contienen comentarios, en total, 77, lo que supone una media aproximada de 9-10 comentarios por entrada. De estos, el 2,6% aparecen escritos en euskera. Existe un porcentaje considerable de usuarios y usuarias que participan con comentarios en dos o más ocasiones.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

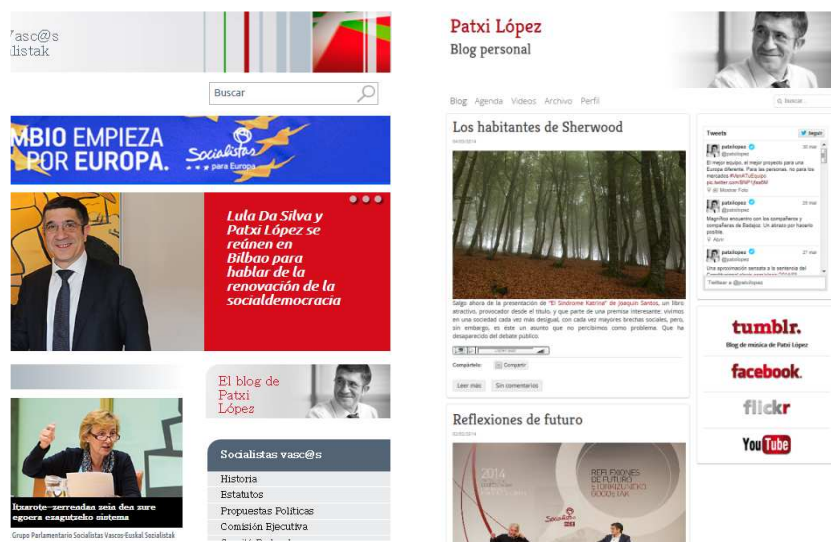


Imagen 4. *Socialistasvascos.com* (2014) y *Patxilopez.com* (2014)

En total, el 42% se identifica utilizando un alias, mientras que el 31% lo hace con nombre y el 26,7% con nombre y apellidos. Los comentarios también incluyen enlaces a *blogs*, a noticias de cybermedios, a medios sociales (*Youtube*) y a webs institucionales o contrainformativas. Los comentarios analizados en este *blog* son mayoritarios en aquellas entradas que versan sobre ideología política. Esta temática es también la que suscita un mayor debate entre usuarios y usuarias, así como un lenguaje y estilo de expresión más vehementes, llegando en algunos casos incluso al insulto, lo que resulta algo excepcional en el conjunto de casos analizados.

"¿Y por qué no lo explicáis, así, de una p..... vez? A ver si tod@s se enteran"

"Iñigo, no eres más tonto poque no entrenas. Un saludo".

Igualmente, esta temática suscita los mensajes más críticos, no solo con las aportaciones concretas del *blog* sino, en general, con toda la clase política.

"mmm ???"

La clase política vivís en otro planeta. La sociedad está hasta los mismísimos y vuestro crédito está en números rojos; casos como los Bárcenas, ERE's etc no ayudan. La derecha, la izquierda estáis nerviosos y nos proponéis más de lo mismo. Convocad debates abiertos, primarias (sin cocinar), dejad paso a las bases y retiraos YA!!!"

"@patxilopez segundas partes nunca fueron buenas y menos manteniendo cúpulas alejadas de la ciudadanía. #RedCiudadana #15m Madrid. #RupturaCiudadana con la clase política"

Se trata de una bitácora en la que la ciudadanía participa para mostrar su acuerdo o apoyo a las posturas y opiniones expresadas por el político-*blogger*, pero también para evidenciar su crítica y rechazo a determinadas políticas o pareceres. El *blog* denota una relación más directa con el autor y una mayor implicación de los usuarios y usuarias, evidenciándose en algunos casos una auténtica interacción entre participantes, quienes no solo intervienen para dejar su mensaje, sino también para responder a los mensajes

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

de otros usuarios. Estas interpelaciones mutuas hacen que este apartado de comentarios funcione como un verdadero foro de debate y diálogo, aunque esta posibilidad resulte un tanto excepcional. Además, no se han apreciado respuestas por parte del autor del *blog* a los comentarios de sus seguidores y seguidoras. Si bien se trata de una bitácora en línea con las posibilidades que ofrece la Red para la transmisión de contenidos de manera rica y variada, en distintos formatos de medios, su uso no explota totalmente las potencialidades interactivas y de diálogo cercano que ofrece el *blog*. Por el contrario, este da acceso a la actividad del *blogger* en las redes sociales, una actividad que sí parece ajustarse a las características del medio en el que se desarrolla, la Web 2.0.

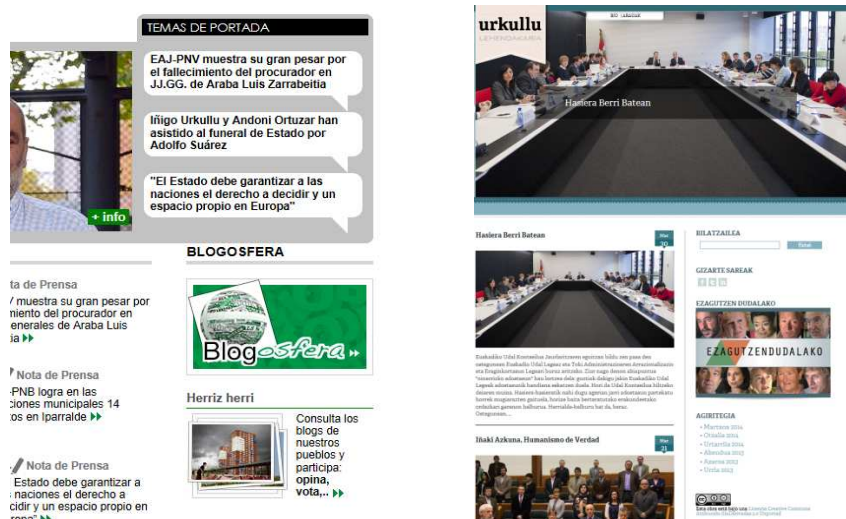


Imagen 5. [Eaj-pnv.eu/esp/index.php](http://www.eaj-pnv.eu/esp/index.php) y Urkullu.eu/eusk/

La web del Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV) dota a sus *blogs* políticos de una clara visibilidad en portada, donde el enlace “*Blogosfera*”¹ resulta destacado y comparte espacio con contenidos de gran actualidad e interés, de tipo multimedia e interactivo, como acceso a medios sociales (Imagen 5). Este espacio de *blogs* institucional da acceso a un total de 64 bitácoras, escritas tanto en euskera, como en castellano. De todas éstas, la escrita por el actual Lehendakari, Iñigo Urkullu, ocupa un lugar destacado. En el momento de la investigación, este *blog* contenía 22 entradas y 13 comentarios desde octubre de 2013 hasta marzo de 2014. No existe un criterio específico de actualización o periodicidad de publicación para estos *posts*, siendo éste semanal, quincenal, e incluso mensual. Este tipo de renovación de los contenidos muestra una gran dependencia del tipo de temas que habitualmente recoge la bitácora de este político, de marcado carácter institucional. Estos se relacionan con el trabajo diario del equipo de Gobierno (13,63%), la celebración de conferencias y congresos (9,1%), todo tipo de actos institucionales (31,81%), acciones y planes de Gobierno (18,18%), sucesos que han afectado a la sociedad vasca (18,18%) y otras cuestiones de carácter más general (9,1%).

Las entradas aparecen redactadas en primera persona y en cualquiera de las dos lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma Vasca, el euskera y el castellano. Todas ellas aparecen acompañadas de una fotografía que ilustra el tema, si bien el *blog* evidencia una excesiva textualidad, no encontrándose archivos de tipo audiovisual. Un 27,3% de las entradas contiene hipervínculos. Su tipología y uso están en consonancia con el

¹ <http://www.eaj-pnv.eu/esp/blogosfera.php>

carácter del *blog*. Estos enlaces aparecen generalmente incrustados en el texto de la entrada y conducen a webs externas de tipo institucional (Euskadi.net, Ayuntamiento de Vitoria, Emakunde, Sabin Etxea, etc.). También contiene enlaces a otras entradas del mismo autor. El uso del espacio interactivo de los comentarios que hace la ciudadanía está también en consonancia con el tipo de *blog*. Concretamente, un 40,9% de *posts* contiene comentarios, si bien son varios los ciudadanos/as que repiten participación. Por lo que se refiere a la firma, la mitad de los comentarios aparece con “nombre y apellidos”, mientras que el 33,4% lo hace solo con el nombre de la persona y el 16,6% con sobrenombre. En relación al idioma, el 38,46% comenta en euskera y el 61,53% en castellano. Todos los comentarios analizados resultan breves y se muestran respetuosos con el contenido, si bien lo más destacable sería la ausencia de respuesta que obtienen estos, tanto por parte de otros usuarios/as, como del autor del *blog*, lo que denota la escasa utilidad que por ahora muestra esta herramienta para el diálogo cercano. A este respecto, sí se observan diferencias significativas con el uso de otras herramientas como *Twitter* (<https://twitter.com/iurkullu>). Asimismo, los usos descritos para el *blog* de Urkullu contrastan con los de otros *blogs* también destacados dentro de la *blogofera* de esta organización política, como podría ser el *blog* de Iñaki Anasagasti.

5. Conclusiones

Si bien durante las últimas décadas se percibe cada vez más con mayor intensidad la desafección de la ciudadanía respecto a los partidos políticos y sus representantes, el estudio realizado permite constatar el interés de los usuarios y usuarias por participar y seguir a sus representantes a través de las plataformas web. Los casos examinados ponen también de manifiesto las diferentes posibilidades a la hora de abordar la cuestión política en formato *blog*, desde perspectivas temáticas y tratamientos variados, de tipo institucional, gubernamental, social, organizacional, parlamentario, etc. Aunque este formato ha perdido protagonismo a favor de otras herramientas totalmente en boga como *Twitter* o *Facebook*, para los políticos y sus representantes sigue resultando un instrumento fundamental, cuando lo que se pretende es transmitir de manera más o menos extendida y profunda, con una visión personal y, a partir de ahí, conversar con quienes están al otro lado. Por ello, a diferencia de lo que ocurre con las plataformas de *microblogging*, útiles para evidenciar actividad y actuación continua, en el *blog* la frecuencia de actualización pierde relevancia frente a otros asuntos, como el interés de los contenidos o la atención pausada a los usuarios.

A este respecto, los casos examinados y los resultados obtenidos dibujan un panorama de claros oscuros. Aunque la herramienta es intrínsecamente participativa y democrática, salvo excepciones, no se promueve una auténtica conversación 2.0.

a) No todos los políticos-*bloggers* transmiten su visión personal de la política y algunos adolecen de una perspectiva excesivamente institucional, alejada en las formas de los asuntos cotidianos que más afectan a la sociedad vasca. En este sentido, algunos *blogs* pierden su utilidad para transmitir cercanía y sinceridad.

b) No todos los *bloggers* responden o dialogan con sus lectores, lo que deslucen una de las principales potencias de esta herramienta. Como es sabido, el *blog*, además de permitir hablar directamente con el público-ciudadano, permiten encontrarse fácilmente con los periodistas y los llamados 'influencers'. Ello pone en evidencia un mal uso o gestión de la comunicación en Internet, lo que en la era del 2.0 no beneficia a la "crisis

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

de imagen" que afecta a los representantes políticos. Parece más que demostrado que la comunicación social 2.0 favorece valores fundamentales para los partidos políticos como la transparencia, la promoción, la atención y la participación y que, en el momento actual de expansión de la Web 2.0, se deben mantener estrategias acordes a las posibilidades de este ámbito, porque "estar" ya no es lo más relevante.

c) No solo se percibe una escasa atención por parte de los políticos blogueros hacia los usuarios que participan, sino también entre usuarios. En aquellos casos en los que los usuarios se tienen en cuenta y se responden mutuamente, la presencia en el debate del autor o autora del blog no parece determinante.

Referencias

BOCZKOWSKI, P. (2004). "The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in three Online Newsrooms", *Journal of Communication*, 54(2):197-213.

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003). *We Media. How the audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute. Disponible en <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf> (Consultado el 08/09//2014).

CHUNG, D. (2007). "Profits and perils: online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features", *Convergence*, 13 (1): 43-61.

DAHLGREN, P. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication and democracy*. New York: Cambridge University Press.

DÍAZ NOSTY, B. (1998). *Informe anual de la comunicación*. Madrid: Grupo Zeta.

DOMINGO, D. y HEINONEN, A. (2008). "Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries", *Nordicom review*, 29 (1): 3-15.

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.

LARRONDO, A. (2005a). "La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales". En: López García, Guillermo (ed.). *El Ecosistema Digital. Modelos de Comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Server de Publicacions de la Universitat de València, págs. 333-360

LARRONDO, A. (2005b). "Presencia del formato *weblog* en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones". *Revista Latina de Comunicación*, 60, <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.pdf>>

LASICA, J.D. (2009). "The New Journalist in the Age of Social Media. Doing Good 2.0". Slideshare, 24/11/2009. Disponible en <<http://www.slideshare.net/jdlasica/the-new-journalist-in-the-age-of-social-media>>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

LOADER, B.D. y MERCEA, D. (2011). Introduction. Networking Democracy? Social Media Innovations and Participatory Politics, *Information Communication and Society*, 14(6): 757-769.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS.

PALOMO, B. y MESO, K. (2009). "Perfil y comportamiento de los autores de los *blogs* destacados en los ciberdiarios de Vocento", *Anàlisi*, 38, págs. 99-116.

PAPACHARISSI, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity.

PEÑA, S.; LAZKANO, I.; LARRONDO, A. (2013). "La interacción ciudadana con los candidatos a lehendakari a través de las redes sociales durante las elecciones al Parlamento Vasco de octubre 2012". En: Larrondo, A. y Meso, K. (Coords.). *Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

ROSEN, J. (2005). "The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism". Disponible en <http://extremedemocracy.com/chapters/Rosen_weblog.pdf> (Consulta el 08/10/2014).

ROST, A. y BERGERO, F. (2012). "Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales". En: Rost, A. y Bergero, F. (Coords.) *Periodismo en contexto de convergencia*. Río Negro: Universidad Nacional del Comahúe.

RUIZ, C.; MASIP, P.; MICÓ, J.L.; DÍAZ NOCI, J.; DOMINGO, D. (2010). "Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana", *Comunicación y Sociedad*, XXIII (2), págs. 7-39.

SCHULTZ, T. (1999). "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", *Journal of Computer-Mediated Communication*. Disponible en <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>> (Consultado el 08/09//2014).

SINGER, J. (1997). "Changes and consistencies: newspaper journalists contemplate online future", *Newspaper research journal*, 18 (1-2): 2-18.

TUMBLER, H. y ZELIZER, B. (2009). "Editorial: Special 10th Anniversary issue: The Future of Journalism", *Journalism*, 10(3): 277-279.

Estudos e impactos da interatividade na esfera digital contemporânea

Studies and impacts of interactivity in the contemporary digital age

Andreia Mallmann

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)
amallmann@pucrs.br

Karen Sica da Cunha

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)
karen.sica@pucrs.br

Resumo

A interatividade é uma das características que mais implicaram transformações e avanços no cenário da comunicação social, especialmente na área online e no jornalismo. Desde o estudo das interações humanas ao longo dos tempos autores de teorias diversas no campo da comunicação cunharam conceitos sobre o termo, procurando sempre compreender melhor os níveis de interações mediadas em diferentes contextos. Partimos da Teoria Matemática à Cibercultura, em um tensionamento conceitual, o qual acreditamos ser fundamento para a total compreensão de uma aplicação teórica no universo prático do jornalismo online. A partir das categorias de interatividade e colaboração apresentadas no *Online Journalism Review*, será analisado o site do jornal brasileiro Folha de S. Paulo, um dos mais conceituados no país, para que se possa mapear os canais de participação e as principais formas de interação online. Assim, poderá ser possível analisar tais formas de interatividade da plataforma digital com os leitores.

Palavras-chave: Interatividade, Comunicação, Jornalismo, Folha de S. Paulo

Abstract

Interactivity is one of the features that are more involved to change and develop the media, especially in the online journalism area. Since the first studies about human interactions, many authors over the times show us their theories in the field of communication, improving the interaction concepts and showing points of view about the term, always trying to better understand the levels of interactions mediated in a variety of contexts. We start from the Mathematical Theory until the Cyberculture in a conceptual tension, which we believe is the foundation for fully understanding a theoretical application in the practical world of online journalism. From the categories of interactivity and collaboration presented in the Online Journalism Review will analyze the website of the Brazilian newspaper Folha de S. Paulo, one of the most

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

worthy in Brazil, so we could map the channels of participation and the main forms of online interaction . Thus, it was possible to analyze such forms of interactive digital platform with readers.

Keywords: *Interactivity, Communication, Journalism, Folha de S. Paulo newspaper*

A interatividade é um dos principais fatores da mídia fluida. Primeiramente porque é através dela que o sujeito promove os fluxos informativos. Em segundo lugar, porque tal característica implica a quebra das teorias lineares, as quais separam os interagentes em emissor e receptor, utilizando graduações de valores e categorizações específicas e isoladas para cada papel. A interatividade é a matriz para alavancar condições ao colaboracionismo e à personalização. Este artigo discutirá alguns princípios teóricos para o entendimento de tais conceitos e sua futura observação em pesquisa de campo.

Inicialmente, observando o sistema clássico da comunicação social, “estímulo-resposta”, concretizado por Lasswell, e o conjunto “emissor-mensagem-receptor”, criado por Shannon, percebe-se um rompimento com a implantação da chamada interatividade. Rompimento esse que quebra com a linearidade das informações em seus vários fluxos. Dessa maneira, a interatividade reforma os conceitos de comunicação teorizados por esses e outros autores das Teorias da Comunicação clássicas ao transformar as vias unidirecionais da informação em redes bi/multidirecionais.

Lazarsfeld afirmou que o receptor não era apenas um “rebedor passivo”, pois tinha “posturas ativas” em seu contexto social. Longe de pensar a interatividade contemporânea, o pesquisador da escola funcionalista foi um dos primeiros a escrever, mesmo que indiretamente, a respeito.

Do tempo de Lazarsfeld pra cá, o termo interatividade ganhou destaque e modificou o cenário prioritariamente passivo diante dos meios. Para Marco Silva, é nos anos 90 que ocorre com esse termo o mesmo que ocorreu com a expressão Pós-modernidade nos anos 80: uma banalização.

Antes qualquer coisa era chamada de pós-moderna principalmente pela mídia impressa. Hoje muita coisa é definida como interativa. Tenho visto o adjetivo ser usado nos contextos mais diversos. A consequência disso é que o termo interatividade tornou-se tão elástico a ponto de perder (se é que chegou a ter) a precisão de sentido. O termo virou marketing de si mesmo. Vende mídias, vende notícias, vende tecnologias, vende shows e muito mais. É a chamada “indústria da interatividade” (SILVA, 1998, p.1).

É justamente para evitar a banalização destacada por Silva que se faz necessária a depuração do conceito em sua complexidade. Segundo o sociólogo, a expressão vem do “participacionismo” que envolvia o público em manifestações artísticas dos anos 60. A concepção corrente entre artistas da época era que “a arte não deveria ser apenas vista, mas penetrada fisicamente pelo público” (idem, p.2).

Silva observou a “ausência do termo nos dicionários de informática até meados dos anos 80” (idem, ibidem), o que leva a crer que interatividade seja uma palavra utilizada a partir do início da década de 80, em detrimento do surgimento das novas tecnologias de informação, na chamada Era da Informação, ganhando valor maior ainda na Era da Conexão, a Cibercultura.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

De acordo com Multigner (1994), “o conceito de interação tem origem na física” e foi incorporado inicialmente pela sociologia e depois pela psicologia social, sendo, finalmente, adaptado para o campo da informática, transmutando-se em interatividade. André Lemos (1997) entende que “o que se compreende hoje por interatividade é uma nova forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital, e que se diferencia da interação analógica que caracteriza a mídia tradicional”. Para ele, o que determina a interatividade é “a ação dialógica entre o homem e a técnica”, a qual chama de interação tecnossocial.

Para ele, as tecnologias digitais favorecem novas possibilidades de escolhas e formas de circulação de informações. As mídias digitais garantem um fluxo informativo diferenciado das demais mídias tradicionais devido à capacidade de promoção de uma interatividade em graus maiores. O pesquisador conclui que há uma “passagem do modelo transmissionista ‘Um-Todos’, para outro modelo, ‘Todos-Todos’, que constitui uma forma descentralizada e universal de circulação de informações”.

Daí a quebra da linearidade. O conceito clássico da comunicação dá espaço para a relação tecnossocial, em que há a passagem da postura passiva ou representativa, para a (inter)atividade. Percebe-se aí uma alteração nos papéis de emissor e receptor, unidos por um canal (uma mensagem), só que, nessa instância, com direcionalidades e posturas diferenciadas.

Essa mudança de papéis somada ao impacto da interatividade através dos modernos meios de comunicação nos leva à reformular o paradigma clássico estruturado em “emissor-mensagem-receptor”. No diagrama pós-moderno, não há emissor ou receptor definido, pois ambos, em interação, oscilam seus papéis no processo midiático. Nesse caso, fica visível que a mídia hoje é um processo informativo, não um veículo de informação.

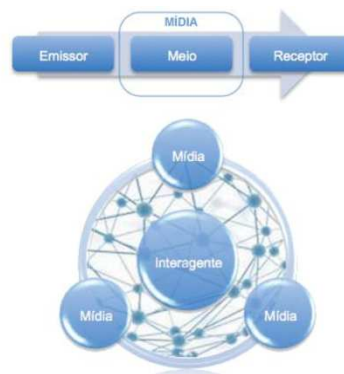


Imagem 1. Comparativo entre o paradigma Midiológico da Cultura de Massa e o da Cibercultura

A pesquisadora Marie Marchand confirma o que apresentamos nesse artigo, alegando que “em situação de interatividade, emissor, mensagem e receptor mudam respectivamente de papel, de natureza e de status. Para Marchand (1989, p.9):

O emissor não emite mais no sentido que se entende habitualmente. Ele não propõe mais uma mensagem fechada, ao contrário, oferece um leque de possibilidades, que coloca no mesmo nível, conferindo a elas um mesmo valor e um mesmo estatuto. O receptor não está mais em posição de recepção clássica. A mensagem só toma todo o

VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

seu significado sob a sua intervenção. Ele se torna, de certa maneira, criador. Enfim, a mensagem que agora pode ser recomposta, reorganizada, modificada em permanência sob o impacto cruzado das intervenções do receptor e dos ditames do sistema, perde seu estatuto de mensagem 'emitida'.

Assim, “a transmissão, emissão separada da recepção, perde sua força na ‘era da informação’”. Silva destaca três fatores responsáveis por esse enfraquecimento. Primeiramente, o surgimento de “novas tecnologias informáticas conversacionais”; em segundo lugar, as “estratégias dialógicas de oferta e consumo envolvendo cliente-produto-produtor”; e, por fim, “o novo espectador, menos passivo perante a mensagem mais aberta a sua intervenção”.

Torna-se evidente a mudança radical de foco perante a Comunicação Social: parte-se da lógica da distribuição/transmissão – passividade receptiva - para a dialógica comunicacional, a interatividade emissora/receptora. Dessa forma, temos os paradigmas da comunicação cujas características são bastante divergentes:

Paradigma Clássico	Paradigma Contemporâneo
Unidirecional	Bi/Multidirecional
Modelo Fechado/Centralizado	Modelo Aberto/Descentralizado
Emissor-Mensagem-Receptor	Interagente-Mensagem-Interagente
Foco: Distribuição/transmissão de Informações	Foco: Interação e compartilhamento

Imagem 2. Características dos paradigmas da comunicação

No modelo contemporâneo, onde o compartilhamento ganha valorização, a mensagem passa por múltiplos fluxos sendo potencializada constantemente, atendendo à personalização e às demandas diferenciadas do público. Nesse quadro anticlássico da comunicação, o receptor torna-se (inter)ativo/(inter)agente, e a mensagem ganha novo.

Alex Primo busca em Raymond Williams o entendimento sobre receptor-usuário-interagente e descreve um período de “miopia tecnicista, que valoriza a interação homem-máquina em detrimento do diálogo homem-homem mediado tecnologicamente” (1999, p.6). É a partir dessa premissa que utiliza-se o termo usuário como sinônimo de um receptor menos passivo.

Se a denominação receptor tem sua origem no estudo transmissionista, o termo usuário não vai muito além, sendo utilizado pelo modelo informacionista, onde esse é o “sujeito que usa”, utiliza-se de algo. Para Williams, esse sujeito deveria ser tratado como intercomunicador, presente no processo comunicacional não apenas como parte passiva e à disposição dos fluxos informativos.

Para Silva (1998), essa mudança tem implicações paradigmáticas na Teoria da Comunicação, pois, “na teoria clássica, um conteúdo informacional é uno e indivisível, porque é fundado na *performance* da emissão e na transmissão sem distorções”. Já a comunicação interativa admite “o caráter múltiplo, complexo, sensorial, participativo do receptor, o que implica conceber a informação como manipulável”.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Um fluxo interativo de informações oportuniza a manipulação por parte dos interagentes do mesmo. Dessa maneira, a informação é verificada não apenas como um dado transmitido/distribuído para seu público-alvo, mas como um “bem” capaz de ser manipulado por todos.

Silva, por vezes, perde-se no positivismo exacerbado em que o usuário pode tudo. Para ele “o usuário é um experimentador com imenso leque de possibilidades”, podendo gerar uma “criação interativa” sobre o “processamento de programas, em tempo real”, mudando assim “parâmetros, dados e instruções” (SILVA, 2000, p.128)

O sociólogo refere-se a uma interação reativa, tecnicista, de ação-reação, e desconsidera, em suas análises, o poder dialógico da interação. De outro lado, Alex Primo destaca a necessidade de abandonarmos as expressões receptor e usuário, aplicando o termo interagente para questões que tratam da mútua interação, da ação ou relação que ocorre entre sujeitos.

Aqui, adotamos o entendimento de Primo, reforçando que o interagente é todo ser capaz de produzir, emitir/publicar, interagir e acessar conteúdos. Sendo assim, entende-se aqui por interagente todo e qualquer indivíduo – em ação institucional, profissional ou pessoal – capaz de produzir ou promover informação midiaticizada., ou seja, fluxos informativos ativos.

Dito isso, após observarmos as variáveis filosóficas do termo para alguns autores, no que se refere ao sistema (modelo) de comunicação com base na interação, é necessário avaliar algumas questões de suma importância, tais como os princípios básicos para se ter um instrumento/plataforma/canal verdadeiramente interativo e que de fato viabilize uma mídia fluida em dupla via.

Em Marchand (1986), a “flexibilidade” é a palavra mestre para que haja intervenção. Para Steuer, existem três características para se obter um sistema interativo: “velocidade, amplitude e mapeamento”. A primeira garantiria a instantaneidade do processo e/ou resposta do sistema. Isso seria imprescindível para a mediação interativa. A chamada “interação em tempo real configura o mais alto valor dessa variável, onde a ação do sujeito instantaneamente altera o ambiente” (Steuer. 1992: 76).

Steuer afirma que o nível de interação pode variar de acordo com o meio/canal em função da velocidade. Em poucas palavras, velocidade para Steuer é a taxa de *inputs* que um ambiente mediado é capaz de assimilar. “A amplitude da interação é determinada pelo número de atributos do ambiente mediado que pode ser manipulado e pela quantidade de variação possível em cada atributo” (Steuer. 1992: 79). A amplitude referida pelo autor registra a quantidade de modificações que alteram algum elemento no ambiente.

É por esse fator que a amplitude depende intrinsecamente da plataforma, podendo alterar o ordenamento temporal (a ordem em que os eventos ocorrem), a organização espacial (o local onde os objetos aparecem), a intensidade (de sons, brilho, etc.) e a frequência (timbres, cores,) em um determinado suporte.

Roderick Sims (1995), autor de *Interactivity: a forgotten art?*, rejeita o termo interatividade para classificar ações simplistas como selecionar opções no menu, meros

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

objetos com *links* e sequências lineares de informações. Para o pesquisador, a viabilidade da interatividade é um estado de arte, pois, como tal, exige a “compreensão das amplitudes de níveis e demandas”.

De acordo com Rhodes & Azbell (1985:31), pesquisadores que estudam a interatividade na educação, são três os níveis de interatividade identificáveis: reativo (opções e *feedbacks* dirigidos pelo programa), coativo (o interagente é capaz de terceiro controle da sequência, ritmo e estilo) e proativo (podendo o indivíduo controlar tanto a estrutura, quanto o conteúdo).

Primo classifica interação como “ação entre”, analisando as trocas entre interagentes em um processo de comunicação. Para ele, interação pode ser reativa e/ou mútua. Primo observa as teorias de Lévy (1993), Deleuze (1998), Machado (1990), Fisher (1982 e 1987), Steuer (1992), entre outros. O que o autor faz é um entrelaçamento de conceituações anteriores, apontando, a partir dessas, para um novo olhar sobre a interação e categorizando aspectos a serem mapeados em sua análise: sistema, processo, operação, fluxo, *throughput*¹ (*inputs* e *outputs*), relação e interface.

Se de um lado os paradigmas mecanicistas e lineares fundamentam interfaces de interação tipicamente reativas e restritivas, perspectivas como a construtivista e da pragmática da comunicação valorizam a construção entre os interagentes, isto é, uma interatividade não previsível e de conteúdos que emergem durante a relação (que não estão prontos a priori como no modelo anterior) (Primo. 1999:12). Primo conceitua o primeiro tipo de interatividade como interação reativa (calçado em movimentos previsíveis e limitados) e o segundo como interação mútua (não-previsível).

Como as interações mútuas são palco para negociações e conflitos de ideias, jamais pode-se prever os *outputs*. As interfaces que garantem o debate virtualizante favorecem a evolução interativa, através de equilíbrios majorantes. Permite-se que a relação se desenvolva em espiral (Primo. 1999:14).

É dessa forma que a comunicação ganha novos valores e conceitos, ao ser observada em ambientes digitais, em comparação aos meios tradicionais. Ela é validada a partir da interação e da não-linearidade de ações, como um sistema aberto, retroalimentado mediante novos *inputs*, os quais podem, agora, partir dos interagentes em um mesmo meio de comunicação.

Lévy considera as novas tecnologias comunicacionais como “realização técnica dos ideais da modernidade”, valorizando a participação/interação entre as pessoas em comunidades de debate e de argumentação. É tentando aproximar-se da igualdade entre interagentes que a interação incentiva a reciprocidade essencial nas relações humanas e enriquece o complexo potencial das interfaces de fruição informativa que são estudadas no paradigma contemporâneo da comunicação.

Primo acredita que “à interface sugere-se que sistemas interativos mútuos se interfaceiam virtualmente, enquanto os sistemas reativos apresentam uma interface

¹ O termo *throughput* advém da informática e significa a quantidade de dados que é possível transferir através de um dispositivo por um segundo. O *throughput* mede o rendimento ou resultado máximo do ritmo de transferência de dados. Nesse mecanismo são levados em consideração os dados que passam pela entrada (*input*) e saída (*output*) de um sistema.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

potencial” (2003:88). Lévy destaca que “o virtual é um complexo problemático, enquanto o potencial é um conjunto de possíveis que aguardam por sua realização” (1996, p.16).

O que Primo chama por interação reativa está no plano de ações fechadas, previamente calculadas, aguardando apenas o disparo de uma ação. O ápice dessa interação está nas bases do colaboracionismo. Em uma ambiência a participação ganha valor. No jornalismo participativo ou *open source*, o interagente possui possibilidades de acesso, escolhas e trocas.

Assistimos à multiplicação das mídias pessoais, à diversificação de formas e conteúdos na tentativa de adaptá-los aos diversos estilos de vida, convergência de tecnologias e apagar de barreiras sociais [...] e, por causa da comunicação interativa, à construção da própria mídia pelos usuários e ao afastamento da sua dimensão de objeto (Cardoso. 2007:119).

No campo da comunicação e, mais especialmente, no jornalismo, a colaboração é o ápice da interação mútua, o nível máximo da interação. Há uma mudança de cenário no processo de midiaticização, que está sendo afetado por transformações decorrentes das possibilidades tecnológicas, as quais implicam mudanças socioculturais. Martín-Barbero acredita que:

(...) o que a revolução tecnológica introduz em nossa sociedade não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar (2006:54).

Esse novo modo sugerido pelo autor surgiu no final dos anos 90 através da participação da sociedade em canais interativos que permitiam aos navegadores a publicação de suas ideias, sugestões e críticas na íntegra. Para isso foram conjeturadas variadas terminologias que apontaram para um mesmo significado, em tese: jornalismo cidadão (*citizen journalism*), jornalismo em rede (*networked journalism*), jornalismo de raiz (*grassroots journalism*), jornalismo amador, jornalismo participativo, jornalismo colaborativo ou jornalismo código aberto (jornalismo *open source*).

A nomenclatura *open source* tem origem com a criação e o desenvolvimento de *softwares* livres, aprimorados por sujeitos comuns que viam nos projetos seus ideais pessoais e auxiliavam nas melhorias dos mesmos. Moura (2002) é pesquisadora do tema e foi quem utilizou a expressão *open source* no campo da Comunicação.

A autora explica que as construções e intercâmbios de informações, através de pessoas comuns, inauguram um novo modelo no campo do jornalismo com caráter cooperativo. Moura estuda esse modelo aberto através do site *Slashdot* – surgido em 1997 e idealizado por Rob Malda – o qual tem suas informações produzidas por sujeitos não especializados na área. *Open source*, para ela, significa:

(...) permitir [que] várias pessoas (não apenas os jornalistas) escrevam e, sem a castração da imparcialidade, dêem a sua opinião, impedindo assim a proliferação de um pensamento único, como o pode ser aquele difundido pela maioria dos jornais, cuja objetividade e imparcialidade são muitas vezes máscaras de qualquer ponto de vista

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

que serve interesses mais particulares que apenas o de informar com honestidade e isenção o público que os lê (Moura. 2002:01).

Esse modelo interativo de construção fluida ganhou força a partir da disponibilidade de ferramentas de edição e publicação em rede (*blogs, wikis, etc.*). A miniaturização e o barateamento de equipamentos como celulares com câmeras digitais e outras tecnologias abriram a possibilidade e despertaram o interesse do antes passivo receptor.

Bowman & Willis, autores de *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information* e pesquisadores do *The Media Center* do Instituto Americano de Imprensa, definem o jornalismo colaborativo como um conjunto de pessoas comuns, cidadãos, “fazendo o papel ativo no processo de coleta, reportagem, análise e distribuição de notícias e informações” (2003:09).

J.D.Lasica, editor sênior da obra de Bowman & Willis, publica, também em 2003, um artigo – *Online Journalism Review* – em que classifica o jornalismo colaborativo em cinco categorias:

- 1) participação do público (tais como comentários no rodapé das matérias, blogs de colunistas que aceitam comentários, uso de fotos e filmagens feitas por leitores, ou matérias escritas localmente por moradores de comunidades);
- 2) websites jornalísticos independentes (como o Drudge Report);
- 3) websites de notícias totalmente alimentados por usuários (OhMyNews, WikiNews);
- 4) websites de mídia colaborativa e contributiva (Slashdot, Kuro5hin);
- 5) outros tipos de "mídia magra" (listas de discussão, boletins por correio eletrônico);
- 6) websites de transmissão pessoal (podcasting de áudio e vídeo, blogs, fotologs).

O que Lasica promove, com tais categorizações, é a segmentação por ambiências cuja interação varia em graus e estilos. Não diferentemente, um ano depois, Dan Gillmor, fundador do Centro de Mídia Cidadã (www.citmedia.org) e ex-colunista de tecnologia do jornal americano *San Jose Mercury News* publica a obra *We the media*.

Ativo defensor do jornalismo com bases na cooperação, Gillmor destaca o potencial da união entre comunicação e tecnologia. Para ele, essa união possibilita, nos dias de hoje, que qualquer pessoa seja produtora de notícias. Para o autor, a relevância do jornalismo colaborativo está não apenas na oportunidade de interação, mas na possibilidade de expressão, aprendizado e troca de conhecimento.

Gillmor ressalta que o jornalismo é uma “prática comunitária feita para as pessoas e pelas pessoas” e é justamente unindo a participação, em um ambiente aberto para isso, que é possível viabilizar o jornalismo colaborativo, *open source*, cidadão.

Uma filosofia open source pode produzir um melhor jornalismo em princípio, mas isso é apenas o começo de um amplo fenômeno (...) Isso é apenas o começo de uma conversa em que todos nós iluminamos uns aos outros. Nós podemos corrigir nossos erros. Nós podemos adicionar novos fatos ao contexto. Se pudermos cultivar um espaço juntos, poderemos fazer jornalismo juntos. E já estamos fazendo (Gillmor. 2004:29).

VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Obviamente esse modelo ou ecossistema proposto por Gillmor, em que todos unidos constroem a informação na área da comunicação é polêmico e gerador de grandes debates, até mesmo acerca da discutida oposição entre jornalismo cidadão e cívico. Não poderia ser diferente, pois a máxima participação, a interação mútua em sua maior expressão, implica em anular hierarquias e conceber a participação total e democrática do cidadão enquanto construtor da notícia.

Para verificar o impacto da interatividade na esfera digital contemporânea, propomos mapear as interações presentes no site do jornal Folha de S. Paulo, de acordo com os critérios apresentados pelo *Online Journalism Review*. O principal critério de escolha se deu pelo fato de a Folha de S. Paulo ter sido o primeiro jornal tradicional brasileiro que abriu espaço para participação de leitores via aplicativo de celular. Desde o dia 10 de março deste ano, a publicação passou a interagir com o seu público leitor por um número no *WhatsApp*, um dos serviços de comunicação instantânea mais populares do mundo. De acordo com a publicação, em menos de 24 horas no ar o serviço de comunicação instantânea já havia acumulado mais de mil mensagens de leitores pelo contato 55+ (11) 99490-1649.

Através do aplicativo, os cidadãos podem se comunicar com os jornalistas para enviarem sugestões de pautas, informações sobre um caso específico, fotos, vídeos e áudios. O principal objetivo do veículo com esta ação é estimular a interação com a publicação e ampliar o leque de canais de atendimento da Folha, que já conta com *Twitter*, e-mail e outras áreas dedicadas diretamente à atenção dedicada ao leitor.



Imagem 3. Home do jornal Folha de S. Paulo, do dia 12 de março, quinta-feira, às 18h15min

Vale salientar que esta publicação foi escolhida, também, por ser a de maior circulação do país, sendo que desde de 1986 mantém a liderança entre os diários nacionais de interesse geral. Além disso, o jornal também é destaque quando o quesito abordado passa a ser audiência na *web*. De acordo com a pesquisa feita pelo Omniture, empresa especializada em audiência, o site da Folha de São Paulo alcançou a marca de 252 milhões de *page views* por mês, em julho de 2012.

Ao analisar a interatividade existente no site proposto, percebe-se uma das principais categorias do jornalismo colaborativo: a participação do público. Para que isto ocorra, existem alguns elementos que serão destacados por esta pesquisa, como é o caso das

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

chamadas de capa que contribuem para que o leitor sinta-se à vontade para dar seu parecer sobre determinado assunto.

Na *home* do site publicada às 18h15min do dia 12 de março deste ano (Imagem 3) existem alguns elementos que devem ser levados em consideração quando trata-se de interatividade. Um deles diz respeito à matéria em destaque intitulada "Governo altera risco de faltar energia elétrica de 'baixíssimo' para 'baixo'". O primeiro *bullet* referente a este link leva a sessão de comentários e tenta trazer a questão da interação para os leitores com a chamada "Comente esta reportagem".



Imagem 4. Página de comentários da matéria "Governo altera risco de faltar energia elétrica de 'baixíssimo' para 'baixo'", do site da Folha de S. Paulo, do dia 12 de março de 2014.

Na Imagem 4, percebe-se que além dos comentários enviados por leitores diretamente para o site da Folha de S. Paulo, é possível o compartilhamento destas informações nas redes sociais Facebook, Twitter e Google+. Também é possível que outras pessoas analisem os comentários e deem um "like" ou "dislike", transformando a lista de comentários em uma lista de discussão, sendo que o principal responsável por dizer que o comentário foi válido ou não é o público, e não o jornalista como curador da informação. De acordo com o que foi analisado anteriormente, esta situação é conhecida pelo *Online Journalism Review* como "mídia magra". Afinal, através da opinião do leitor é gerada uma lista de discussão entre o público que acessa o conteúdo produzido no website.

Nos blogs existentes no site da Folha de S. Paulo também percebe-se uma forte participação do público visto que os posts possibilitam que o leitor gere comentários. Em praticamente todos os blogs, existe um rodapé ao final de cada post fazendo com que o leitor sinta-se à vontade para dizer se faltou alguma informação. Além disso, também há links que remetem a interações nas redes sociais (Facebook e Twitter), conforme pode ser visto na Imagem 5:

VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Ficou alguma dúvida? Faltou alguma informação?

Pergunte na área de comentários ou pelo [Facebook](#).



Imagem 5. Rodapé do blog Dinheiro Público & Cia, acessado no dia 12 de março de 2014

Outro item interessante que pode ser observado no site da Folha de S. Paulo é o fato de existir um espaço dentro da página destinado ao envio de materiais por parte do leitor. De acordo com os critérios do *Online Journalism Review*, o site também tem características de uma página com mídia colaborativa e contributiva. Na sessão "Painel do leitor", o internauta participante pode encaminhar fotos, vídeos ou apenas um relato direto para o jornal, conforme pode ser observado na Imagem abaixo:



Imagem 6. Sessão específica para envio de notícias pelo leitor

Ao clicar no link "foto", por exemplo, o internauta pode encaminhar o material diretamente para o jornalista que trabalha na Folha de S. Paulo. Os leitores podem colaborar com conteúdo enviando notícias ou material multimídia de acontecimentos que sejam importantes no Brasil e no mundo. Para isto, é necessário preencher um formulário com dados pessoais para que as informações possam ser apuradas pela redação antes de serem publicadas para o grande público.

Através desta breve análise, observa-se que o site do jornal Folha de S. Paulo apresenta canais de interatividade que possibilitam a participação do leitor de diversas formas, seja por redes sociais ou diretamente pelo site. Este é um dos conceitos principais do jornalismo, abordado anteriormente por Gillmor (2004), no qual há uma prática comunitária, onde pessoas, independentemente de que lado da redação estejam, unem-se para participar de um ambiente comum, como interagentes. Embora essa afirmação gere polêmica, vale salientar que é importante que exista uma hierarquia no momento de recebimento e checagem de informação. Mesmo que o leitor envie o material, é o jornalista que checa os fatos antes de colocá-los no ar.

Percebe-se, então, que a interatividade nos meios digitais, nos dias de hoje, não chega ao seu ápice, pois isso implicaria uma ameaça à credibilidade informativa dos veículos noticiosos. Caso todas as informações fossem liberadas sem critérios de confiabilidade e checagem, componentes básicos do jornalismo, poderia existir uma gama enorme de publicações enganosas e mal intencionadas. O que pode-se analisar, através do exemplo da Folha de S. Paulo, é que os veículos de comunicação trabalham com uma interação

VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

morna, a qual dá a sensação ao sujeito que ele participa sem acrescentar algo muito diferente do plano já traçado desde o início na produção da notícia. Isto é, a notícia está pronta, mas o leitor pode comentar e dar sua opinião. O cidadão também pode encaminhar a notícia para o jornalista, mas este é quem tem o poder de colocá-la ou não no ar.



Envie sua notícia

Os leitores podem colaborar com o conteúdo da **Folha** enviando notícias e fotos de acontecimentos que sejam relevantes no Brasil e no mundo.

Caso você presencie algo que possa influenciar o dia a dia de outras pessoas ou de sua cidade preencha o formulário abaixo com um texto final ou informações sobre o fato que você deseja ver publicado na **Folha de S. Paulo**.

Após a apuração dos dados, seu texto ou imagem poderá ser publicado pela redação da **Folha de S. Paulo**.

Campos marcados com asterisco têm preenchimento obrigatório.

Folha publica a sua notícia exclusiva

Nome

Email *

RG

CPF

Imagem 7. Página com explicação de como enviar a notícia para a Folha de S. Paulo

O paradigma da cibercultura, onde emissor e receptor tornam-se interagentes, evidencia-se como potencial para futuras experiências no campo da comunicação e, mais especialmente, do jornalismo, não ocorrendo em plenitude nos dias de hoje. A interatividade e principalmente o compartilhamento através do lançamento de novos canais e do constante uso das redes sociais, potencializam e criam novas engrenagens para a informação, mas não garantem simetria entre interagentes, principalmente quando o campo em questão tem seu risco na credibilidade e imparcialidade, como é no jornalismo.

Referências

BOWMAN, S; WILLIS, C. *We media: how audiences are shaping the future of news and information* (2003). Disponível em: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (Consulta: 09/01/2014).

CARDOSO, G. *A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias* (2007). Rio de Janeiro: Editora FGV.

GILLMOR, D. *We the media* (2004). O'Reilly: Sebastopol.

LASICA, J. *Online Journalism Review* (2003). Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> (Consulta: 12/12/2007).

LAZARFIELD, P. *The people's choice: how to voter makes up his mind in a presidential campaign* (1948). Nova Iorque: Harper.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

LEMOS, A. *Anjos interativos e a retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais* (1997). Salvador (UFBA). Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. (Consulta: 20/09/2007).

LEVY, P. *O que é o virtual?* (1996). São Paulo: Editora 34.

_____. *Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão* (2004). Salvador (UFBA): Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/cibercidades>>. (Consulta: 01/10/2007)..

_____. *Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais? Análise das listas Facom e Cibercultura* (2002). Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_14.htm> (Consulta: 02/12/2009).

MARCHAND, M. *Les paradis informationnels: du minitel aux services de communication du futur* (1986). Paris: Masson.

MARTIN-BARBERO, J. *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século* (2006). Rio de Janeiro: Mauad X.

MCLUHAN, M. *The Playboy interview: a candid conversation with the high priest of popcult and metaphysician of media.* (1969) Disponível em: <<http://www.digitallantern.net/mcluhan/mcluhanplayboy.htm>> (Consulta: 14/11/2010).

MOURA, C. *O jornalismo na Era Slashdot* (2002). Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf>> (Consulta: 12/02/2013).

MULTIGNER, G. *Sociedad interactiva o sociedad programada?* (1994). Cuenca: Espanha UIMP.

PRIMO, A; CASSOL, M. *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias* (1999). Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br>> (Consulta: 17/03/2014).

_____. *Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva* (2003). Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125- 142.

RHEINGOLD, H. *The Virtual Community* (1993). Disponível em: <http://www.rheingold.com/vc/book/> (Consulta: 13/09/2009).

RHODES, D. M.; Azbell, J.W. *Designing interactive video instruction professionally* (1985). Training and Development Journal.

SHANNON, C. WEAVER, W. *A Teoria Matemática da Comunicação* (1975). Rio de Janeiro: Difel/Difusão Editorial S.A.

_____. *A Mathematical Theory of Communication* (1948). Wiley: Bell System Technical Journal, vol. 27, Jul./Oct.

SILVA, M. *Que é interatividade* (1998). Boletim técnico do SENAC, Rio de Janeiro, v.24, n. 2, maio/agosto.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

_____. *Sala de aula interativa* (2000). Rio de Janeiro: Quartet. Disponível em: <http://www.saladeaulainterativa.pro.br/era_interatividade.htm>. (Consulta: 15/11/2013).

_____. *Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação* (2000). Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/BTS/263/boltec263.htm>> (Consulta: 04/11/2013).

SOUZA E SILVA, A. *Arte e tecnologias móveis: hibridizando espaços públicos* (2004). In: PARENTE, André (Org.). *Tramas da rede*. Porto Alegre: Sulina.

STEUER, J. *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*. (1992) *Journal of Communication*, v. 42, n. 4, p. 72-93, Autumn.

SIMS, R. *Interactivity: a forgotten art?* (1995) Disponível em: <http://www2.gsu.edu/~wwitr/docs/interact/> (Consulta: 02/02/2014).

Sala de aula e mídias sociais: convivência em pauta

Nilton Marlúcio de Arruda

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM – Brasil)
nmarlucio@espm.br

Resumo

O objetivo deste artigo é provocar uma reflexão sobre as contribuições que as mídias sociais podem oferecer para melhorar o relacionamento acadêmico entre professores e estudantes nas universidades brasileiras. Estima-se que existem conflitos entre as partes envolvidas no processo educacional e que muitos deles ocorrem em função do contraste entre a interatividade das mídias sociais e o tradicional modelo expositivo de conteúdos em salas de aula. Para tanto foi realizada pesquisa com graduandos de Comunicação Social, do Rio de Janeiro, onde os resultados apontam para a necessidade de os docentes investirem na intervenção de cada aluno como forma de potencializar a utilização das redes sociais nas aulas presenciais. Da mesma forma que as relações sociais já se apropriaram dos novos meios, entende-se que o trabalho educacional terá consideráveis ganhos com a prática mais interativa e compartilhada. Este estudo aponta alternativas para docentes e discentes no sentido de adequar o processo educacional aos novos tempos de interatividade e ambientes colaborativos.

Palavras-chave: Comunicação, Docência, Educação, Mídias Sociais, Sala de aula.

Abstract

This article aims to provoke reflection on the contributions that social media can offer to improve the academic relationship between teachers and students in universities. It is estimated that there are conflicts between the parties involved in the educational process and that many of them occur due to the contrast between the interactivity of social media and traditional expository model of content in classrooms. For this research was conducted with undergraduate Advertising, of Rio de Janeiro, where the results point to the need to invest in intervention teachers of each student in order to leverage the use of social networking in the classroom. In the same way that social relationships have appropriated new media, it is understood that the educational work will have considerable gains with more interactive and shared practice. This study suggests alternatives for teachers and students in order to adapt the educational process to the new era of interactivity and collaborative environments.

Keywords: *Communication, Teaching, Education, Social Media, Classroom.*

1. Introdução

Aparentemente, a relação professor-aluno atravessa um momento de crise que tende a se agravar por conta de excessos provocados pelas facilidades tecnológicas de comunicação à disposição dos aprendizes. Este fenômeno ocorre, curiosamente, em tempos de interatividade e intervenção do indivíduo na sociedade, e que tem provocado confrontos entre docentes e estudantes. O paradoxo já invadiu as salas de aula e surge como um desafio a mais para os professores no sentido de manter seus alunos motivados e comprometidos com o projeto educacional.

Pesquisa realizada com universitários no Brasil - graduandos em Comunicação Social mostra que a comunicação presencial nas universidades tem sido prejudicada pela disputa com celulares, *smartphones*, *tablets* e *notebooks*. Por sua vez, os professores se mostram divididos entre a obrigatoriedade do cumprimento de conteúdos programáticos e a possibilidade de criar espaços para a atuação mais interativa e colaborativa com os alunos.

Assim como ocorre em diversos outros campos de atuação da sociedade, o conflito nas formas de se praticar a comunicação ganha evidência e se mostra mais emblemático nos ambientes acadêmicos. Este artigo promove um itinerário conceitual que se inicia com a releitura sobre a interatividade e seus impactos nas novas formas de relacionamento; segue com a visita às mais recentes manifestações que vêm ocorrendo no mundo a partir das mobilizações nas redes sociais; e busca melhor entendimento sobre hábitos e demandas de comunicação dos jovens das gerações Y e Z.

Na questão educacional, o trabalho resgata o pensamento que defende a escola como um agente de transformação da sociedade, focando sua percepção no interesse e pensamento dos estudantes do século XXI. Finalmente, chega-se à sala de aula, reconhecendo-a como o mais adequado espaço para as mediações – face a face e *on-line* - entre docentes e discentes. Nada muito diferente do que já defendem diversos autores há mais de um século, o que confirma que a crise pode estar mais na forma de compartilhamento – transmissão ou interação – do que propriamente nos conteúdos didáticos.

Por fim, esperam-se avanços nesta relação, cujo conflito atual deve ser encarado como um momento de transição e ruptura para um relacionamento mais efetivo e intenso entre mestres e aprendizes. Entende-se que a convivência entre a comunicação face a face e as mensagens instantâneas ou de textos (SMS, *e-mail*, *note traveler* e *WhatsApp*, por exemplo) pode ocorrer em sintonia e sem conflitos, se as partes interessadas priorizarem o conteúdo da relação.

2. Critérios metodológicos: a vivência *on-line* dos estudantes

De janeiro a março de 2014, foi aplicada uma pesquisa quantitativa junto a 320 estudantes de Comunicação Social. Os respondentes têm idade entre 20 e 26 anos, são residentes na cidade do Rio de Janeiro e estudam em universidades particulares, cursando os dois últimos períodos do curso. Num universo de pessoas que entram nas redes sociais diariamente, sendo que a maioria (78%) o faz várias vezes ao dia, todos os

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

entrevistados admitiram acessar as mídias sociais durante as aulas presenciais.

Para busca de conteúdos e troca de mensagens, os estudantes apontam as três mídias mais acessadas em sala de aula: *Facebook* e *WhatsApp* (com 97% cada) e *Instagram* (81%). O Google também aparece bem lembrado na pesquisa com 47% de citações pelos estudantes. Quanto aos equipamentos, o preferido dos alunos é o Smartphone (100%), seguido de longe pelo Notebook (16%). Para 75% dos entrevistados, a utilização destes meios durante as aulas, seja pelo próprio ou por um colega, não atrapalha em nada o seu aprendizado.

Se a invasão eletrônica não prejudica o processo de aprendizagem, também devem ser aplicadas atividades interativas com os colegas e grupos. Conforme a opinião de 56% dos estudantes, esta prática é o que mais lhes atrai na sala de aula. O conteúdo programático (40%) e atividades que utilizem redes sociais (16%) também foram citados na pesquisa. A mostra com os estudantes de comunicação encontra respaldo também na pesquisa “Empresa dos Sonhos” que aponta para a necessidade da experimentação. Diante de uma sociedade da informação, na qual o jovem é bombardeado por notícias a todo instante e, com uma formação que pouco o prepara para o mercado de trabalho, “o trabalho colaborativo aparece como o grande salvador para a tomada de decisões”. Antes de escolher, o jovem pode conhecer, experimentar e migrar entre as diferentes áreas e pessoas. Se no futuro ambiente profissional este é o pensamento, no mundo acadêmico, não pode ser diferente.

Os meios eletrônicos tanto podem ser vistos como facilitador do processo educacional quanto barreira para o aprendizado. Se a tecnologia proporciona inúmeras possibilidades de interação e dinâmica, ao mesmo tempo esbarra nos limites de espaço para o aprofundamento de determinados conteúdos. Sobre esta questão, 56% dos entrevistados se declaram favoráveis ao uso de mídias sociais em sala de aula, contra 44% que temem prejuízos para o professor trabalhar mais conceitualmente os ensinamentos do programa.

Com opiniões divididas quanto à convergência entre redes sociais e formatos tradicionais de transmissão de conteúdos, a convivência atual entre ambos nas salas de aula ainda sugere uma possível clandestinidade. Afinal, 81% dos entrevistados afirmam que já presenciaram alguma situação de conflito entre professores e alunos por conta do uso de redes sociais nas aulas. E perguntados sobre qual seria, na opinião deles, a solução para tais casos, 41% responderam que o professor deveria fingir que não percebeu o aluno acessando as redes sociais em aula. No entanto, a maioria (56%) entende que o professor deve estimular o aluno a acessar as redes desde que em sintonia com a programação da aula.

E qual seria a motivação para a demora numa adoção mais efetiva das redes sociais como ferramenta de suporte às aulas presenciais? Para a metade da mostra, é uma inadequação ao processo educacional. Outros 28% entendem que isso ocorre por falta de domínio do professor para o uso destas tecnologias, enquanto que para 12% as redes sociais não oferecem conteúdos confiáveis para aplicação em sala de aula.

Divergências à parte, o convívio entre o presencial e o virtual parece cada vez mais próximo das salas de aula. A mistura de um modelo tradicional de transmissão de conhecimentos com uma forma mais interativa oferecida pelas redes sócias tem como

pontos em comum a tentativa de transformação dos estudantes de todo o mundo.

3. Gerações Y e Z com suas demandas de comunicação

No cenário *cibercultural* o tema tem como referência as chamadas “gerações Y e Z” - pessoas nascidas, respectivamente, desde a década de 80 até meados dos anos 90, e da segunda metade da década de 90 até os dias de hoje. Considerada a primeira geração verdadeiramente global, estes novos atores do convívio social e mercadológico são a perfeita tradução da necessidade de as relações ocorrerem de forma interativa e compartilhada.

Conhecidos como nativos digitais, trazem consigo a necessidade da urgência e da instantaneidade em suas relações. Por sua vez, tais características acabam por impor às instituições – independente de sua área de atuação na sociedade - um novo modelo de relacionamento: mais dinâmico; preferencialmente proativo e, principalmente, em sintonia com o pensamento e as expectativas destes jovens. Na verdade, trata-se de uma geração que veio para ditar um novo ritmo nas relações organizacionais que, por sua vez, obrigam as pessoas e as organizações a se repensarem.

De acordo com a pesquisa “Empresa dos Sonhos”, da Cia de Talentos - empresa de consultoria em Recursos Humanos -, em razão da tecnologia e de suas facilidades, os jovens estão cada vez mais exigentes, em todos os sentidos. “Eles estão mais exigentes consigo, com os outros, com as coisas, com tudo, tornando o mundo tão exigente, ao ponto de os serviços e informações ficarem sempre insuficientes”. Na edição de 2014 foram entrevistados 77.844 jovens universitários e recém-formados em toda a América Latina. Destes, 51.674 são brasileiros. Os respondentes têm entre 17 e 20 anos (36%); 21 a 24 anos (48%); e de 25 a 26 anos (16%).

A mostra aponta que, na ‘Era da Informação’, os jovens são superestimados, porém “eles não têm tempo hábil para agir, para concretizar o conhecimento. Isso gera frustração e a sensação constante de que deveríamos fazer mais do que estamos fazendo no momento”. Ou seja, o desejo por *feedback* é o pedido de ajuda para filtrar informações pertinentes ao seu desenvolvimento e carreira.

Assim, entende-se que “o interesse do jovem pelo mundo virtual não o afastou das relações presenciais”. Na esfera profissional, “quando o tema é desenvolvimento profissional, a troca de experiência presencial – e quando possível individual – é vista como a mais adequada. Mas, as atividades virtuais não são descartadas, ao contrário, são vistas como ferramentas complementares aos encontros presenciais”.

Segundo Silva (2012, p. 19), existe a figura de um “novo espectador”, que vem aprendendo a não seguir de modo unitário e contínuo uma transmissão de televisão, fazendo uso do controle remoto. Para o autor, este jovem agora “aprende com a não linearidade, com a complexidade do hipertexto”. Ou seja, a juventude em particular vem passando por uma “mutação perceptiva”. Transita da “percepção tradicional” estática, linear, à percepção baseada na “colagem de fragmentos”. Silva exemplifica com os cliques musicais, que dão lugar a “um crescimento de destreza perceptiva e de velocidade gestáltica”. Essa juventude encontra nas tecnologias hipertextuais um ambiente complexo que traz a nova dimensão de sua “mutação perceptiva” em curso.

4. Novas formas de relacionamento

O surgimento da rede de alcance mundial WWW (*World Wide Web*), na segunda metade da década de 1990, que leva à evolução do ciberespaço de *web 1.0* para *web 2.0* a partir da década de 2000, é um importante marco temporal de uma sociedade cada vez mais conectada em rede. Tal arcabouço tecnológico não apenas impactou consideravelmente a vida dos cidadãos como, principalmente, impõe uma nova forma de se relacionar, seja em qualquer campo de atuação das pessoas.

Se na linguagem computacional saiu-se do formato estático e repositório de conteúdos – portal e *site* – para o mundo interativo das intervenções – *blogs* e redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Wiki* etc); nas relações interpessoais a situação não é diferente. A chamada comunicação de mão única – que, na verdade, nunca passou de mera transmissão de informação – exige mais envolvimento e interação. E esta nova lógica universal adequa-se às relações sociais, profissionais, institucionais, diplomáticas etc.

Segundo Castells (1999, p. 497), “embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social”. O autor, que utiliza a expressão “sociedade em rede” para retratar o novo perfil da sociedade na “era da informação”, deixa claro que a organização social em redes não é novidade. No entanto, em sua mais recente obra - *Redes de Indignação e Esperança - Movimentos Sociais na Era da Internet* -, Castells (2012, p. 25) reforça que “em nossa época, as redes digitais, multimodais, de comunicação horizontal, são os veículos mais rápidos e mais autônomos, interativos, reprogramáveis e amplificadores de toda a história”, numa alusão às manifestações populares que estão ocorrendo em todo o mundo com o apoio fundamental das redes sociais.

Desta forma, fica evidente que acompanhar as mudanças no mundo não é tarefa fácil. Segundo dados de março de 2013 da Intel Corporation - empresa multinacional de tecnologia dos Estados Unidos – em apenas um minuto, inúmeros fenômenos acontecem: 1,3 mil usuários se conectam a seus celulares e *tablets*; surgem 100 novos perfis; mais de 61 mil horas de música são ouvidas no aplicativo Pandora; e mais de 100 mil mensagens são trocadas. O estudo mostra, ainda, que mais de dois milhões de buscas são realizadas, mais de seis milhões de páginas são visualizadas, mais de 1,3 milhão de vídeos são vistos e mais de 30 milhões são enviados no *YouTube*.

O estudo disponibiliza outros exemplos de ocorrências neste curto espaço de tempo: 20 milhões de fotografias são vistas e mais de duas mil fotos enviadas para o *Flicker*, mais de 47 mil aplicativos são baixados, seis novos artigos são publicados, mais de 204 milhões de *e-mails* são enviados, e o número de dispositivos conectados à internet no mundo já equivale à população mundial. Em 2015, este número deverá ser equivalente ao dobro da população mundial.

Quando utilizadas coletivamente, estas facilidades tecnológicas provocam verdadeiras mobilizações sociais. Castells (2012, p.25) analisa o quanto um movimento social é determinado pelas características dos processos de comunicação entre indivíduos engajados. Segundo o autor, “quanto mais interativa e autoconfigurável for uma

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

comunicação, menos hierárquica será a organização e mais participativo o movimento”. Então, ele entende que “os movimentos sociais em rede da era digital representam uma nova espécie em seu gênero”.

Também no universo mercadológico das corporações, as relações têm sido bastante modificadas em função das possibilidades tecnológicas de comunicação. Já há décadas, os novos ambientes de negócio e de valor de marca apontam para uma evolução do modelo de *broadcast network* para o *socialcast network*, o que exige das empresas uma atuação mais interativa e dinâmica. Do primeiro, entende-se o formato de transmissão de para, onde há a necessidade do mediador. No segundo, prevalece o modelo de rede, no qual todos se falam o tempo todo e independem de interlocutor. Assim, torna-se fundamental que as organizações se preparem para a utilização de uma rede mais ampla e sem nenhum controle por parte da empresa.

Para complementar esta lógica, é importante observar também a existência de novos tipos de mídia: *paid media*, *owned media* e *earned media*. A mídia paga se refere a espaços comercializados em veículos de terceiros, onde predomina o raciocínio da publicidade. Por sua vez, a mídia própria corresponde a canais “domésticos”, através dos quais a marca estabelece diálogo com os públicos, cujo foco está no engajamento. Finalmente, a mídia ganha proporciona menções relacionadas à marca feitas pelas pessoas, numa disseminação espontânea de conteúdo organizacional. Mais que otimizar a utilização de recursos em mídias pagas, bem como melhorar a produção de suas mídias próprias; as empresas necessitam de estratégias que fortaleçam suas inserções nas mídias ganhas ou faturadas, nas quais a mensagem organizacional acaba veiculada de forma natural e espontânea pelos demais atores da rede. Ou seja, a palavra de ordem é interação em ambiente colaborativo.

5. A sala de aula e a necessidade de se reinventar

O processo de aprendizagem, por si só, exige a troca e o compartilhamento entre as partes envolvidas. Tanto é assim na educação quanto na comunicação, onde a oportunidade da experimentação consegue ampliar significativamente o aproveitamento dos atores, sejam eles aprendizes ou professores. Entendendo-se por estes últimos como aqueles que lideram o processo de busca e troca dos conhecimentos.

A escola, no entanto, parece ainda distante desta premissa. Mesmo em tempos de interatividade e espaços colaborativos, a sala de aula sugere carecer de práticas onde o compartilhamento deve acontecer de forma mais participativa e em construção coletiva. Para Silva (2012: 84), “a escola não se encontra em sintonia com a emergência da interatividade”, numa crítica à manutenção dos métodos de transmissão de conteúdos em contraste com as modificações que se observam na dimensão comunicacional da sociedade.

Diante do desafio cada vez mais complexo de conquistar o envolvimento do aluno, resta, muitas vezes, ao professor apelar para inovações através das quais a transmissão de conteúdos ocorra de maneira mais atraente para os seus aprendizes. Enquanto isso, nas relações que ocorrem fora dos espaços escolares, esta interação entre os jovens já se dá, naturalmente, sob a lógica digital ou 2.0. “Os alunos apresentam-se como novos espectadores”, complementa o autor.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

A situação ganha ainda maior evidência quando se constata que, do ponto de vista instrumental, não há grandes lacunas para serem resolvidas. Ou seja, no que se refere a equipamentos e aplicativos, o próprio aluno já garante sua disponibilidade durante as aulas. Logicamente, neste caso a referência são aquelas universidades cujo poder aquisitivo do estudante encontra-se numa faixa média ou alta. Estas escolas, por sua vez, também já contam com estruturas de redes e de equipamentos através dos quais se podem acessar com facilidade as mídias sociais durante as aulas.

De volta a Silva (2012: 87), “o professor está diante do desafio que consiste em conhecer e adotar a modalidade comunicacional interativa e, ao mesmo tempo, não invalidar o paradigma clássico que predomina na escola”. Para ele, é fundamental que a escola repense a dimensão da comunicação, evoluindo da modalidade unidirecional para a modalidade interativa. Neste novo olhar, o receptor deixa de ser apenas um mero assimilador passivo para atuar como usuário e manipulador da mensagem. “Ele é, na verdade, um coautor, um verdadeiro conceitor”, reforça o autor.

Diante da realidade em que a presença das mídias sociais nas salas de aula é uma questão irreversível, cabe à escola uma atitude de antecipação às tendências, de forma que o que hoje se apresenta como oportunidade não se transforme em crise nos próximos tempos. Segundo Silva (2012: 97), o professor e os alunos podem experimentar a exploração, a navegação, quando estiverem utilizando a internet, mas “o ambiente de imobilização e separação não estimula a fazer do movimento desta tecnologia uma valiosa atitude de aprendizagem”.

Cabe, ainda, ressaltar que as pessoas, em geral, costumam lembrar a metade daquilo que ouvem e assistem ao mesmo tempo, enquanto que apenas 10% do que é lido e 20% do que é ouvido, separadamente, ficam retidos na sua memória. Os dados, que são dos “métodos audiovisuais em tecnologia” de Edgar Dale, confirmam a importância de se investir em recursos que deem ao espectador a oportunidade mais ampla de absorção da mensagem. Em sala de aula, o aproveitamento do aluno fica bem mais facilitado na medida em que o professor considera estas informações.

6. A educação como agente de transformação

Esta problemática, evidentemente, chegaria também à sala de aula e, como tal, impactaria diretamente todos os atores envolvidos no processo educacional, tanto no modelo presencial – onde o assunto torna-se mais crítico – quanto nas experiências de ensino a distância. Uma espécie de paradoxo, no mínimo, para não falar em contradição ou preconceito. Afinal, a escola é o templo sagrado das reflexões e possibilidades e, conseqüentemente, o espaço mais adequado para estas mediações entre o tradicional e o novo.

Segundo Freire (1992, p.81), em “Pedagogia da esperança”, “ensinar não é simples transmissão do conhecimento em torno do objeto ou do conteúdo. Ele condena a transmissão que se faz muito mais através da pura descrição do conceito do objeto a ser mecanicamente memorizado pelos alunos”. O educador, na verdade, já tratava nos anos 1960 – no Brasil e no exterior – de assuntos cuja polêmica parece desafiar os profissionais de educação e de comunicação nos dias de hoje.

Visto assim, o desafio que chega às salas de aula neste momento pelas vias inovadoras

das mídias sociais provoca, de imediato, a importância de se rever, reconhecer e valorizar o papel da escola enquanto agente de transformação do cidadão e, por consequência, da sociedade. Para Martín-Barbero (1998, p.189), “... uma escola que transforme seu modelo (e sua práxis) de comunicação, isto é, que torne possível a transição de um modelo centrado na sequência linear – que encadeia unidirecionalmente graus, idades e pacotes de conhecimento – a outro descentrado e plural, cuja chave é o encontro do palimpsesto e o hipertexto”.

Freire (1982, p.30-31), no livro “A importância do ato de ler”, evidencia o papel do educador: “quem apenas fala e jamais ouve; quem imobiliza o conhecimento e o transfere a estudantes, não importa se de escolas primárias ou universitárias; quem ouve o eco apenas de suas próprias palavras, numa espécie de narcisismo oral, não tem realmente nada que ver com liberdade nem democracia”. O autor critica o ensino que não estimula a expressão criativa e que transforma o estudante no receptor passivo que perdeu a capacidade de ousar. Em tempos de novas mídias, esta crítica fica ainda mais adequada.

Em outro trabalho – “Pedagogia do oprimido”, Freire (1978, p.98) aborda a questão da transmissão reforçando que “a educação autêntica, repitamos, não se faz de ‘A’ para ‘B’ ou de ‘A’ sobre ‘B’, mas de ‘A’ com ‘B’, mediatizados pelo mundo”. Ele insiste em criticar a transmissão como modelo mais identificado como prática de ensino e menos habilitado a educar. “O professor ainda é um ser superior que ensina a ignorantes. Isso forma uma consciência bancária (sedentária-passiva). O educando recebe passivamente os conhecimentos, tornando-se um depósito do educador. Educa-se para arquivar o que se deposita”.

Martín-Barbero (1997, p.23) chama a atenção para o papel do educador como um formulador de problemas. Para ele, o professor deve ser um “provocador de interrogações, coordenador de equipes de trabalho, sistematizador de experiências e memória viva de uma educação que, em lugar de aferrar-se ao passado, valoriza e possibilita o diálogo entre culturas e gerações”. Pensamento, por sinal, comungado com Silva (2012, p.26), que convida os educadores e pedagogos a, juntos, considerar “a nova modalidade comunicacional como capaz de revigorar o compromisso social da escola com a formação dos novos cidadãos”.

7. A sala de aula como espaço para as mediações

A materialização da “sociedade em rede”, os novos arranjos nas relações humanas, as características digitais das novas gerações e a necessidade intrínseca de uma maior interação entre as pessoas, por si só, já sinalizam grandes mudanças para o campo da educação. Por outro lado, a educação é o próprio campo de gestação das grandes mudanças. Então, não há mais como retardar ou impedir este encontro transformador. Silva (2012, p.19) fala sobre um novo espectador – por sinal, nada passivo, – e a oportunidade do diálogo: “máxima concentração de informação num mínimo espaço de tempo”.

Para o autor, há um novo espectador que agora aprende com a técnica de “abrir janelas dentro do quadro para nelas invocar novas imagens, de modo a tornar a tela um espaço híbrido de múltiplas imagens, múltiplas vozes e múltiplos textos”. Ele fala das janelas móveis que permitem “adentramento e diálogo com seus conteúdos igualmente

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

móveis”. E o próprio autor indica o caminho para o professor dialogar com o aprendiz: o hipertexto. Com o hipertexto ele aprende a “nova gramática dos meios audiovisuais – a multimídia, a hipermídia. Aprende novos parâmetros de leitura e de conhecimento”. A leitura é “de tipo cinestésico, atenta ao mesmo tempo ao que é dito, ao que é mostrado nos vários quadros simultâneos e ao que é comentado por meio dos inúmeros textos”, destaca.

Essa forma de trabalhar o conteúdo em cascata, apoiado pelas tecnologias digitais, cuja exploração deve se dar principalmente pelo aprendiz; também encontra respaldo em Lèvy (1994, p.51). Para ele, “o hipertexto digital autoriza, materializa as operações (da leitura clássica), e amplia consideravelmente seu alcance”. Ao aprofundar o tema, Lèvy (1994, p.170) empodera o professor a tornar-se “animador da inteligência coletiva dos grupos que estão ao seu cargo”. Para ele, a tecnologia digital possibilita certos agenciamentos de comunicação como: “incentivar a troca de experiências, a ajuda mútua, a participação em debates *online* e a construção coletiva do conhecimento e da própria comunicação”.

E é desta forma que se chega ao conceito de “sala de aula interativa”, defendida por Silva (2012, p.29) como ambiente de interrupção da tradição do “falar/ditar, deixando de identificar-se com o contador de histórias”. Para ele, o professor deve adotar uma postura semelhante a do *designer* de *software* interativo, construindo um “conjunto de territórios a serem explorados pelos alunos e disponibilizando coautoria e múltiplas conexões, a fim de permitir que o aluno também faça por si mesmo”. E o professor deixa de ser um mero conselheiro ou ponte entre a informação e o entendimento para estimular a curiosidade, levando o aluno a viajar sozinho no conhecimento obtido nos livros e nas redes de computador. Segundo o autor, “o aluno, por sua vez, passa de espectador passivo a ator situado num jogo de preferências, de opções, de desejos, de amores, de ódios e de estratégias, podendo ser emissor e receptor no processo de intercompreensão”. Assim, a educação não é apenas um produto, mas se torna um “processo de troca de ações que cria conhecimento e não apenas o reproduz”.

Silva (2012, p.190) insiste na necessidade de modificação do modelo educacional promovendo de forma efetiva “as bases da comunicação livre e plural”, cujo caminho somente é possível através da “participação, bidirecionalidade e multiplicidade de conexões”. Ele revela sua esperança numa experiência calcada “na voz e na ação dos atores diretamente envolvidos com a sala de aula – professores e alunos -, e aí encontre formas de reação e de reinvenção da educação e da própria sociedade”. O autor ressalta que o professor “precisa promover participação-intervenção, bidirecionalidade-hibridação e permutabilidade-potencialidade”; a fim de aproveitar a confluência oportuna das esferas social, tecnológica e mercadológica.

Indo além da sala de aula, é importante resgatar Castells (2012, p.31-32), em sua análise sobre os movimentos sociais na internet, ao enfatizar as contradições entre uma democracia baseada no cidadão e uma liderança governamental distante das ruas. Para ele, “o legado dos movimentos sociais em rede terá sido afirmar a possibilidade de reaprender a conviver na verdadeira democracia”. E este aprendizado tanto passa pela escola quanto a escola deve buscá-lo no sentido de melhorar as relações em tempos de interatividade e ambientes colaborativos.

Como aliado do processo educacional, Lèvy (1994, p.170) aponta a cibercultura como

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

responsável pelo fim do limite físico: “a distinção entre ensino presencial e a distância será cada vez menos pertinente, já que o uso das redes de telecomunicação e dos suportes multimídia interativos vem sendo progressivamente integrados às formas mais clássicas de ensino”. Lèvy (1994, p.73) reforça, ainda, a “tecnologia intelectual” que, segundo ele, garante que “uma palavra, uma cena podem despertar num leitor ou espectador um espetáculo multimídia na tela da sua imaginação”. Afinal, palavras, frases, imagens são capazes de acionar uma “estrutura indefinidamente recursiva do sentido”, pois se conectam a outras palavras, frases e imagens, que remetem a outros significados e sentido, que “dialogam ou ecoam mutuamente além da linearidade”.

8. Considerações finais

Quando um estudante revela, através da pesquisa detalhada no item 5, que “o cansaço momentâneo de uma determinada matéria” faz com que ele acesse as mídias sociais plena aula presencial; evidencia-se claramente a necessidade de reformulação nas práticas da sala de aula quanto a duração, metodologia, formas de abordagem. Ao mesmo tempo refúgio e fonte de informação, as redes sociais não podem ser vistas como um concorrente da atenção do aluno, mas, sobretudo, como um forte aliado no sentido de trazê-lo integralmente para o compartilhamento de conhecimentos com o professor e demais colegas de turma.

Outro insumo fundamental trazido pelos estudantes é o entendimento por parte deles de que o professor deve estimular seus alunos a acessarem conteúdos nas redes sociais durante as aulas. Longe de reprimir ou fingir que não percebeu, cabe à liderança em sala de aula uma boa dose de flexibilidade capaz de mixar todo o seu conteúdo programático com as possibilidades interativas das redes sociais. Portanto, cabe ao professor, enquanto mediador do processo pedagógico, buscar o equilíbrio e a adequação entre as formas, os formatos e os meios para o compartilhamento dos conhecimentos em sala de aula.

Especialistas do mundo inteiro, anteendo as principais alterações nos processos educativos, afirmam com veemência que existe uma grande expectativa de que as mídias sociais estejam totalmente integradas ao ensino superior até 2016. Esta aproximação garantirá uma prática de diálogo mais informal entre estudantes e professores, entre professores e alunos, e entre futuros alunos e as instituições. Ainda melhor, trata-se de uma integração para o compartilhamento de histórias e experiências sobre diversos temas abordados presencialmente em sala de aula.

Se, num curto prazo, caminha-se para a integração entre a aprendizagem *on-line*, ensino híbrido e colaborativo; cabe ao professor uma disposição para que tal realidade não se apresente como uma ameaça ao seu trabalho com os alunos. Ao contrário, ao perceber todas estas transformações como um aliado ao processo educacional, o professor não apenas conquistará cada vez mais adeptos entre seus alunos, como terá facilitada sua tarefa de compartilhamento de conhecimentos, conteúdos e projetos.

Referências

CASTELLS, Manuel. Redes de Indignação e Esperança - Movimentos Sociais na Era da Internet. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2012.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Tradução: R. V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FREIRE, Paulo. A importância do ato de ler. São Paulo: Associados/Cortez, 1982.

FREIRE, Paulo. Pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

FREIRE, Paulo. Educação e mudança. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da esperança. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

LÈVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. Tradução: Luis P. Rouanet. São Paulo: Loyola, 1994.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Nuevos regímenes de visualidad y des-centramientos culturales. Bogotá (Colômbia), 1998. Apud. Silva, Marco. Op. cit.

SILVA, Marco. Sala de aula interativa: educação, comunicação, mídia clássica... 6ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2012 (Coleção práticas pedagógicas).

“Nuevas monedas para el periodismo”: El crowdfunding periodístico en América Latina

“New coins for journalism”: Crowdfunding Journalism in Latin America

Israel Márquez

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
isravmarquez@gmail.com

María Isabel Punín

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
mipunin@utpl.edu.ec

Diana Rivera

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
drdianis@utpl.edu.ec

Resumen

El crowdfunding periodístico es un nuevo modelo de financiación en el que los periodistas dependen de donaciones y micropagos procedentes de la multitud para financiar su trabajo. Aunque el crowdfunding periodístico es un fenómeno relativamente reciente en la mayoría de países latinoamericanos, podemos observar algunos ejemplos de esta nueva forma de ciberperiodismo en plataformas como Catarse o Ideame, donde los periodistas buscan apoyo para su trabajo a través de este nuevo proceso. Basándonos en la observación de algunos proyectos de crowdfunding periodístico en América Latina, se discuten algunas de las implicaciones de esta nueva forma de financiación para el futuro del periodismo en la región.

Palabras clave: Crowdfunding, Periodismo, Información, Innovación

Abstract

Crowdfunding journalism is a new financing model in which journalists rely on donations and micropayments from the crowd to finance their work. Although crowdfunding journalism is a relatively new phenomenon in most Latin American countries, we can observe some examples of this new form of CyberJournalism in platforms such as Catarse or Ideame, where journalists are seeking support through the crowdfunding process. Based on observations of some of these projects, we discuss the implications of crowdfunding for the future of journalism in Latin America.

Keywords: Crowdfunding, Journalism, Information, Innovation

1. Introducción

La llegada de la Web 2.0 ha dado lugar al surgimiento de toda una serie de nuevas herramientas digitales que han permitido la proliferación de usos interactivos, participativos y colaborativos por parte de los usuarios. El llamado “software social” ha simplificado la dificultad de uso de Internet y las redes digitales, hasta el punto de que buena parte de lo que encontramos hoy en estos espacios digitales son creaciones, comentarios y colaboraciones de los propios usuarios, quienes han dejado de ser meros consumidores y espectadores de contenidos para convertirse en *prosumidores* de los mismos. Ya sea a través de blogs, wikis o redes sociales, los usuarios colaboran entre sí de diferentes maneras y pueblan la red con diferentes creaciones, contenidos y proyectos que se viralizan rápidamente e inciden ocasionalmente en la esfera pública y en la agenda de los medios.

En este contexto, uno de los desarrollos más recientes e interesantes de los últimos años es el denominado crowdfunding, que podemos definir como *la cooperación colectiva de varias personas a través de Internet con el objetivo de conseguir dinero u otros recursos para iniciar un proyecto*. Como parte de la Web 2.0, el crowdfunding se relaciona estrechamente con este nuevo paradigma comunicativo basado en aspectos como la relación, la participación y la colaboración (Pisani y Piotet, 2009). A través de las plataformas de crowdfunding, las personas se relacionan y participan en la edificación y gestión de proyectos de todo tipo, generando relaciones de confianza y siendo parte de una comunidad de intereses.

El crowdfunding puede utilizarse para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, hasta la financiación de campañas políticas, de pequeños negocios, o para el nacimiento de nuevas compañías. Los voluntarios pueden aportar el dinero que estimen oportuno hasta alcanzar la cifra apuntada, a cambio de una participación en el proyecto que será diferente dependiendo de cada emprendedor. Como consecuencia, el crowdfunding se está revelando actualmente como un nuevo e innovador modelo de negocio para la financiación de proyectos culturales y de todo tipo.

En los últimos años, el crowdfunding ha entrado también en el mundo del periodismo y está permitiendo que diversos proyectos periodísticos se hagan realidad gracias al apoyo de los propios lectores. A través de este tipo de plataformas, son los propios lectores quienes financian las ideas que les parecen más interesantes, actuando a modo de donantes, mecenas o inversores que permiten la viabilidad económica de tales proyectos informativos.

El fenómeno ha tenido amplia repercusión en zonas como Estados Unidos o Europa, donde han surgido varios proyectos de crowdfunding relacionados con el periodismo y los medios de comunicación. En los últimos años, varios países de América Latina también han comenzado a edificar sus propias plataformas de crowdfunding, tales como Idea.me, Catarse, Fondeadora o La Chèvre. En varias de estas plataformas es posible encontrar diversos e interesantes proyectos periodísticos, con un éxito relativo, pero en los que se evidencia la participación activa de los lectores en el desarrollo de nuevas iniciativas periodísticas.

El objetivo de este trabajo es ofrecer un primer acercamiento al estado y características del crowdfunding periodístico en América Latina, un tema que no ha sido muy tratado en la literatura académica actual, a diferencia de otros países como Estados Unidos o España, donde sí contamos con algunas investigaciones sobre este tema (Aitamurto, 2011; Jian y Usher, 2013; Cabrera, 2014). En esta comunicación explicaremos qué entendemos exactamente por crowdfunding, cómo se relaciona con el periodismo, y qué tipo de proyectos periodísticos podemos encontrar actualmente en algunas plataformas de crowdfunding latinoamericanas. Para ello, tomaremos como referencia iniciativas de varios países de América Latina que están optando por el crowdfunding como una vía alternativa para el desarrollo de un periodismo libre de las presiones políticas y económicas de los grandes medios.

2. Metodología

La metodología utilizada para la realización de este trabajo ha sido la “observación simple” (Adler y Adler, 1994) o “no participante” (Spradley, 1980) de algunos proyectos de crowdfunding periodístico en plataformas latinoamericanas, especialmente Catarse e Idea.me, donde se concentran un mayor número de proyectos de este tipo. Se seleccionaron como casos de estudio tres proyectos de crowdfunding exitosos, “Ajuste um Repórter”, “Reportagem Pública” e “Imprimir the Indy”, en los cuales se observaron los perfiles de los creadores, las descripciones de los proyectos en las plataformas, y todo el tipo de material adicional que es posible encontrar en ellos (vídeos, comentarios, fotografías, listas de recompensas, etc.). También se recopilaron y analizaron diversos documentos relacionados con el crowdfunding periodístico procedentes de los medios de comunicación (prensa, principalmente), y se llevó a cabo una revisión crítica de la literatura científica actual sobre este tema. La investigación sobre el estado actual del crowdfunding periodístico en la región latinoamericana es aún muy escasa, dada la novedad del fenómeno. En este sentido, el presente trabajo supone uno de los primeros intentos de acercamiento al tema a partir de una mirada cualitativa.

3. Estructura y tipos de crowdfunding

Una campaña o proyecto de crowdfunding consiste básicamente en la comunicación a través de una convocatoria abierta a un grupo amplio o “masa” (*crowd*) de las necesidades de financiación (*funding*) para llevar a cabo un proyecto de cualquier tipo. Las personas decidirán libremente si quieren participar en la campaña o no, y de qué modo lo harán, pudiendo contribuir con una mayor o menor cantidad de dinero. Las campañas de crowdfunding se realizan normalmente a través de plataformas específicas diseñadas y organizadas con el fin de obtener los recursos necesarios para emprender los proyectos. Básicamente, estas plataformas son espacios digitales que permiten a los responsables de las campañas presentar y organizar la información sobre las mismas de un modo estratégico, y a los potenciales participantes acceder fácilmente a tal información. Los usuarios pueden comunicarse con los responsables del proyecto e incluso entre ellos mismos, lo cual permite un seguimiento efectivo de la evolución de la campaña.

En una campaña de crowdfunding encontramos siempre los siguientes actores: 1) el propietario de la campaña, que es la persona u organización que promueve la campaña; 2) el grupo de personas o “masa” (*crowd*) que realiza las aportaciones; y 3) la propia

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

plataforma digital, que funciona como el lazo de unión entre el propietario y los aportantes, y es el sitio donde se aloja el contenido de la campaña y tiene lugar una parte importante de la interacción entre propietarios y donantes (decimos “una parte” porque esta interacción puede darse también en otros espacios fuera de la plataforma de crowdfunding, por ejemplo a través de correos electrónicos, redes sociales, blogs, interacción cara a cara, etc.).

El crowdfunding se está desarrollando cada vez más como un medio de financiamiento alternativo a nivel global, y es posible encontrar personas de diferentes partes del mundo actuando como responsables de campañas de crowdfunding o como donantes, mecenas o inversores de las mismas. En el momento actual, encontramos dos tipos generales de crowdfunding: el crowdfunding financiero y el crowdfunding no financiero. Ambos se diferencian en que mientras en el segundo no existe la expectativa de un rendimiento financiero, en el primero sí se espera que los participantes obtengan una remuneración financiera a cambio de su apoyo a la campaña. Dentro del crowdfunding no financiero encontramos a su vez dos tipos: el crowdfunding de donación y el crowdfunding de recompensa, y dentro del crowdfunding financiero encontramos el crowdfunding de préstamo y el crowdfunding de inversión. Veamos en qué consiste cada uno.

- Crowdfunding de donación (o *Donation-based crowdfunding*). En esta modalidad de crowdfunding los usuarios participan por medio de donaciones y sin que haya una contra-prestación para aquellos que financian el proyecto. Esta modalidad se relaciona especialmente con proyectos sociales, solidarios o humanitarios, y los donantes participan sin ánimo de lucro, únicamente por la satisfacción personal de contribuir a una causa común.

- Crowdfunding de recompensa (o *Reward-based crowdfunding*). Esta modalidad se caracteriza por la participación de los usuarios en un proyecto a cambio de un beneficio o recompensa que funciona como contra-prestación a su aportación económica. Es el tipo de crowdfunding más extendido y las recompensas suelen traducirse en la entrega de productos o servicios, o en la integración del usuario en una experiencia que lo haga sentirse parte íntima del proyecto (por ejemplo, acudir a un encuentro con los responsables del proyecto, recibir invitaciones especiales, conocer las instalaciones donde se va a llevar a cabo el proyecto, etc.). La recompensa o recompensas que se obtienen por esta vía no suelen ser financieras, aunque algunas plataformas pueden incorporar esta posibilidad. Una estrategia muy común dentro de esta modalidad es ofrecer más y mejores recompensas a las personas que aporten más dinero. Por ejemplo, en el contexto del crowdfunding periodístico, una contribución de 20 dólares se podría compensar con una mención especial en un reportaje, mientras que una contribución de 250 dólares puede tener como recompensas convertirse en lector VIP de la publicación, ser invitado a un taller de periodismo, recibir material promocional, etc.

- Crowdfunding de préstamo (o *Lending-based crowdfunding*). Esta modalidad se construye a partir de operaciones de préstamo entre los usuarios-prestamistas y los promotores del proyecto. En esta modalidad, se ofrece un tipo de interés sobre el dinero recibido como contra-prestación a las aportaciones económicas. La persona o personas que reciben el dinero deben devolver este dinero más un tipo de interés determinado.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

- Crowdfunding de inversión (o *Equity-based crowdfunding*). En esta modalidad se ofrece a los usuarios la posibilidad de participar en el capital de la empresa promotora como contra-prestación a las aportaciones realizadas. En este caso, la contribución se entiende como aportación de capital y las personas que financian el proyecto se convierten en socios o accionistas.

Estos cuatro tipos de crowdfunding son los dominantes en el periodo actual, si bien, el crowdfunding de recompensa es el más extendido actualmente.¹ El tipo de crowdfunding elegido incidirá en las relaciones entre el propietario de la campaña y los aportantes, generando unas expectativas y no otras, unos deseos y no otros, los cuales se irán manifestando con diferente fuerza e intensidad a lo largo de la campaña.

4. Crowdfunding y periodismo: una visión global

Como decíamos, en los últimos años, el crowdfunding ha entrado también en el mundo del periodismo y está permitiendo que diversos proyectos periodísticos se hagan realidad gracias al apoyo de los propios lectores. A través de plataformas como Spot.us, Kickstarter, Verkami, Goteo, Lánzanos, etc., son los propios lectores quienes financian las ideas que les parecen más interesantes, permitiendo la viabilidad económica de tales proyectos.

En el actual contexto de crisis del periodismo, son muchos los periodistas que están recurriendo a este tipo de financiación colectiva para llevar a cabo sus proyectos. Para muchos profesionales, el crowdfunding funciona actualmente como una fuente complementaria de financiación para temas que los medios tradicionales no tratan (o tratan superficialmente), bien por falta de interés o por falta de dinero. También es una forma de actuar sin las imposiciones procedentes de la publicidad o del propio medio, otorgando al periodista un mayor margen de libertad. En este sentido, los periodistas que acuden al crowdfunding como vía de financiación de sus proyectos están empleando las redes digitales para formar grupos de interés y promover información e iniciativas al margen de la estructura de la propiedad de los medios. El espacio virtual, o ciberespacio, se convierte entonces en un *espacio público alternativo*, en el sentido de que hace posible la expresión de la diversidad, el surgimiento de voces y temas no tratados en los medios convencionales por cuestiones de índole ideológica, económica o empresarial.

La plataforma pionera de este tipo de financiación fue la norteamericana Spot.us, una organización nacida en el año 2008 bajo la idea de que “el periodismo es un proceso, no un producto”. David Cohn, su creador, señala que el objetivo principal de lanzar esta plataforma fue impulsar el “reporterismo financiado por la comunidad” mediante pequeñas contribuciones monetarias, así como incrementar el nivel de transparencia y participación en el proceso periodístico. Como escribe el propio Cohn (2011: 83), varios periodistas que han recurrido a Spot.us sintieron “un prurito de libertad al saber que sus aventuras periodísticas eran posibles gracias al público y que su única responsabilidad estaba relacionada con la comunidad de financiadores en lugar de con el tradicional editor”. En este sentido, Spot.us trata no solo facilitar el modelo financiero del periodismo, sino que además se esfuerza por democratizar una parte fundamental del

¹ 2013CF-The Crowdfunding Industry Report. Massolution. En:<<http://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/137356857-Massolution-2013CF-Excerpt Revised-04182.pdf>> (Consulta 10/09/2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

proceso periodístico, fijando la agenda editorial: “Mientras que normalmente un pequeño porcentaje de personas eligen qué noticias publicar (los editores), Spot.us permite que sea el público quien decida qué temas se abordan o no”.

Aunque Spot.us fue la plataforma pionera en vincular crowdfunding con periodismo, la plataforma de crowdfunding más conocida a nivel internacional es Kickstarter, y también cuenta con un apartado dedicado a la financiación de proyectos periodísticos. Entre los proyectos informativos más destacados que se han financiado a través de Kickstarter está el de “Matter”, un proyecto para investigar temas de ciencia y tecnología en reportajes que al menos alcancen las 5000 palabras. A finales de 2012 vio la luz su primera historia, “Do No Harm”, un reportaje sobre el llamado “desorden de identidad de la integridad corporal”, una enfermedad psiquiátrica que mueve a las personas a querer amputarse sus propias extremidades. Otros proyectos periodísticos que lograron financiamiento a través de Kickstarter fueron “The Journalist”, un cortometraje que muestra el trabajo de cinco periodistas y su capacidad para cubrir conflictos bélicos; “Stumbling Toward Damascus”, un proyecto que busca mostrar cómo es el trabajo de los periodistas en Siria e Irak; “The Island of Widows”, una investigación sobre una misteriosa epidemia que está matando a miles de trabajadores agrícolas en Centroamérica; o “Nuba Wars”, un proyecto de periodismo ciudadano que pretende mostrar la realidad de la guerra en Sudán

También han surgido casos de periodistas que se han convertido de alguna manera en una “marca” gracias al éxito y popularidad que han logrado a través del crowdfunding. Uno de estos casos es el del periodista español Jordi Pérez Colomé, creador del blog Obamaworld, donde ofrece un análisis permanente de la política norteamericana e internacional. En una primera campaña lanzada en el año 2012 en la plataforma Lánzanos consiguió recaudar más de 3000 euros para viajar a Estados Unidos y cubrir las últimas elecciones presidenciales norteamericanas. Recientemente lanzó otra campaña en la plataforma Verkami para viajar a Israel y escribir “un reportaje largo, con historias que no suelen salir en los medios”, como él mismo señala, la cual ha conseguido recaudar más de 4500 euros, el doble de lo que pedía inicialmente. Casos como el de Pérez Colomé ponen de manifiesto que el crowdfunding puede servir también como plataforma para la emergencia de nuevos *periodistas-marca* al margen de las marcas de los grandes medios (El País, Le Monde, New York Times, etc.), lo que significa también un cambio de la credibilidad mediática hacia la credibilidad personal.

Uno de los casos de éxito más recientes ha sido el del diario holandés De Correspondent, el cual consiguió superar el objetivo de 15.000 suscripciones en solo ocho días y recaudar más de un millón de euros. Esta plataforma con base en Ámsterdam explica en su Manifiesto que se trata de un medio de actualización diaria pero con contenidos más allá de los hechos del día; sin ideología política pero con ideales periodísticos; con prioridad en el periodismo y no en la rentabilidad; que convierte a sus lectores en participantes; sin inversores publicitarios sino socios; sin públicos objetivos sino con pensadores afines; con ideales ambiciosos pero con sabiduría modesta; y un medio completamente digital. Según Rob Wijnberg, su creador, “esta forma de financiación nos hace independientes de quienes pautan la publicidad y de los inversores o prestamistas que exigen ganancias y rentabilidad”, de forma que el periodista “funcionará como una ‘plataforma’ por sí solo, en vez de escribir para un medio. Nuestra idea es eliminar todo lo que está entre el periodista y su lector así la relación entre los dos es lo más directa posible” (Forero, 2013). La idea detrás de De

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Correspondent es, por tanto, la de “un medio informativo no condicionado por la publicidad, de buena calidad periodística y que promete más profundidad en los contenidos que rapidez en su ejecución” (Ibid.). Una respuesta a la inmediatez y presentismo atribuidos a la información mediática actual y a los intereses de unas cúpulas directivas que orientan sus contenidos desde un punto de vista económico o ideológico.



Imagen 1. “Danos tu apoyo y sé miembro de De Correspondent”

Fuente: decorrespondent.nl

5. La crisis del periodismo en América Latina

Centrándonos ahora en el caso latinoamericano, Rincón y Magrini (2010: 317-318) han resumido eficazmente las principales características que dominan el régimen mediático actual en esta región y las transformaciones que ha sufrido el periodismo y el oficio de periodista en los últimos años. En relación al primer aspecto, el sistema actual de medios de comunicación en América Latina se caracteriza, según estos autores, por lo siguiente:

- Los medios son empresas, lo que hace que sus objetivos se orienten básicamente a la maximización de beneficios en detrimento de la libertad de información y la calidad periodística.
- Existe una escasa independencia respecto a las instituciones públicas o privadas que financian estos medios.
- Los medios se encuentran dominados por multimedios monopólicos con alta concentración de la propiedad. La información mediática es cada vez más un negocio empresarial.
- Los soportes tradicionales dialogan y se remiten a los nuevos soportes, como Internet.
- Junto a la convergencia empresarial y tecnológica, existe una convergencia informativa en la que el modelo de producción de la información se estandariza en procesos de producción de contenidos multimedios: la información circula como mercancía.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

- Hay una alta dependencia de los medios locales y regionales respecto a la pauta oficial.
- Crecen los medios regionales y locales, así como los medios gratuitos y ciudadanos, y las comunidades periodísticas en línea.

En relación a las transformaciones en el mundo de periodismo, los mismos autores señalan los siguientes aspectos:

- Precarización del oficio del periodista frente al declive de los medios tradicionales y la emergencia de los nuevos medios digitales.
- Migración del perfil del periodista tradicional a un nuevo tipo de “periodista comodín” o “multimedio” capaz de realizar múltiples funciones.
- Baja calidad periodística. Cada vez hay menos periodismo de investigación, menos contexto, menos diversidad de fuentes, menos calidad de narración y escritura.
- Prevalencia de la lógica de la denuncia sensacionalista y farandulera frente a la lógica de la investigación.
- Pérdida de credibilidad en los medios y declive del interés público.
- Noticias que se presentan bajo una lógica de entretenimiento.
- El periodista ya no importa, interesa el negocio económico y político de la empresa mediática.
- El periodista se está quedando sin lugar en el mundo; por ahora trabaja en oficinas de prensa, en empresas, dando clases en las universidades o publicando libros; las empresas mediáticas están llenas de jóvenes inexpertos que trabajan mucho a cambio de poco dinero.

El resultado es una crisis real del periodismo en los distintos países de América Latina, una crisis que afecta gravemente a su modelo de negocio, su modelo periodístico y su modelo de formación.

Los medios se convirtieron en actores políticos que defienden una ideología de libertad de mercado. Su legitimidad está en descenso por la ausencia de transparencia económica e informativa de los medios. Así llegamos a un momento político extraño en el cual hay exceso de opinión en los medios pero poco periodismo; y los medios de comunicación tienen poco que ver con los ciudadanos, se desconectaron de la sociedad.

El resultado final es que los medios de comunicación están siendo un muy buen negocio para los empresarios y gobernantes pero no funcionan ni para los periodistas, ni para los ciudadanos, ni para la democracia (Rincón y Magrini, 2010: 319).

En este contexto, herramientas como los blogs o las redes sociales han sido percibidas como espacios de expresión directa que no requieren de la intervención de las estructuras empresariales convencionales, favoreciendo la diversificación de opiniones y el surgimiento de nuevas voces informativas. Las plataformas de crowdfunding vendrían a sumarse actualmente a este tipo de herramientas de expresión y colaboración digital ofreciendo, sin embargo, una particularidad interesante: su énfasis en lo económico. En efecto, lo propio del crowdfunding es que plantea un nuevo espacio relacional a través del recurso a solicitar apoyo económico a los internautas para llevar a cabo un determinado proyecto. De esta forma, son los propios usuarios, si quieren, los

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

que apoyan y financian la propuesta a partir de pequeñas donaciones. Hay una relación directa, por tanto, entre el creador del proyecto y los usuarios que deciden apoyarlo, y el creador debe responder directamente ante estos usuarios-mecenas, y no ante las fuerzas económicas tradicionales (bancos, empresas, etc.).

No extraña, pues, que algunas personas estén percibiendo las plataformas de crowdfunding como una fórmula innovadora y esperanzadora para revitalizar la práctica periodística. El crowdfunding permite que los periodistas busquen financiación para proyectos periodísticos propios al margen de los intereses ideológicos de los sectores empresariales. Estos proyectos se financian directamente por los propios lectores, quienes apoyan dichos proyectos por medio de diferentes tipos de donaciones. La suma de las donaciones de los lectores permite que el proyecto alcance (o no) la cifra que sus creadores habían solicitado, permitiéndoles llevar a cabo el proyecto.

Si bien el fenómeno del crowdfunding apenas ha aterrizado en América Latina, pueden observarse ya algunos proyectos periodísticos interesantes que han logrado materializarse gracias a este nuevo tipo financiación colectiva, sobre todo en países como Brasil, Argentina y México, que cuentan con más plataformas y proyectos de este tipo al ser mercados culturales más fuertes y con mejores condiciones que el resto de los países de la región. Describiremos algunos de estos proyectos en el siguiente apartado.

6. Crowdfunding y periodismo en América Latina

Uno de los primeros casos de crowdfunding periodístico financiado con éxito en Latinoamérica es “Ajude um Repórter”, un proyecto impulsado por Gustavo Carneiro en la plataforma brasileña Catarse, la más popular de Brasil.¹ Por medio del crowdfunding, Carneiro buscaba financiar un nuevo servicio web que ayudara a los periodistas a encontrar posibles fuentes de información a través del ingreso de una serie de datos. El servicio consiste en que el periodista envía el tipo de información que necesita y el servicio se encarga de ponerle en contacto con posibles fuentes. El proyecto finalizó el 19 de marzo de 2011 con el apoyo de 190 donantes que apoyaron la iniciativa con un total de 15.695 reales brasileños sobre una cifra inicial de 15.000 que pedía el responsable de la campaña. Como recompensas, el proyecto incluyó el envío de materiales promocionales como el eBook “10 consejos para relacionarse mejor con los medios de comunicación en la era digital”, tazas personalizadas con el logotipo de Ajude um Repórter, pegatinas, acceso Premium a la plataforma, e incluso un diseño de comunicación exclusivo para su negocio.

En este caso, el responsable del proyecto tenía una red de cerca de 15.000 seguidores en Twitter, lo que ayudó considerablemente a dar a conocer la idea primero en esta red social y que después fuera más fácil trasladarla a una plataforma de crowdfunding. En este sentido, Twitter sirvió como una especie de plataforma de “testeo” para probar la idea y que la gente se familiarizara con ella antes de que fuese propuesta como proyecto de crowdfunding. Esto demuestra la importancia de contar con una comunidad de seguidores previa antes de iniciar un proyecto de crowdfunding, lo cual asegura un mayor éxito de la propuesta, como han indicado otros autores (Aitamurto, 2011; Steinberg, 2012).

¹ <http://www.catarse.me/pt/projects/27-ajude-um-reporter> (Consulta 10/08/2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

También en la plataforma Catarse se financió con éxito un interesante proyecto de la agencia brasileña Agência Publica titulado “Reportagem Pública” (reportajes de dominio público).¹ A través de Catarse, la agencia lanzó una campaña de crowdfunding destinada a ofrecer 10 becas de 6.000 reales cada una para que periodistas de investigación realizaran reportajes independientes. La agencia decidió que todo el que donará dinero en la campaña de crowdfunding pasaría a formar parte del Consejo Editorial, pudiendo así votar entre los proyectos presentados por los periodistas. El proyecto contaba además con otro tipo de recompensas, como por ejemplo el envío de libros y e-books, la participación en talleres, pegatinas, etc. La campaña finalizó el 21 de septiembre de 2013 con el apoyo de 808 donantes que sumaron un total de 58.935 reales sobre una cifra inicial de 47.500 que pedían desde la agencia.



Imagen 2. Campaña de crowdfunding “Reportagem Pública” en Catarse

Fuente: *catarse.me*

Como señalaba la directora de Agência Publica, Natalia Viana: “Este es un momento fantástico para el periodismo. A pesar de que hay una crisis en la prensa escrita, hay muchos buenos periodistas en busca de posibilidades en esta nueva era. Es hora de innovar” (Fraga, 2013). Y el crowdfunding se está revelado últimamente como una de estas posibilidades de innovación, ofreciendo a los periodistas la oportunidad de trabajar sin las presiones ideológicas y económicas ligadas a los medios tradicionales, y a los lectores la posibilidad de intervenir de forma activa en el desarrollo del proceso informativo, algo de lo que tradicionalmente han estado excluidos. El caso del proyecto “Reportagem Pública” es interesante porque supone un impulso y defensa del periodismo de investigación en una época de crisis de este tipo de periodismo debido a los altos costos asociados con las historias extensas y en profundidad, el predominio de la lógica del entretenimiento, y la falta de interés de los medios tradicionales por las investigaciones periodísticas.

En este caso, la agencia brasileña contaba con una experiencia demostrable en el mundo del periodismo, habiendo ganado varios premios y quedando finalista en otros (como el premio Gabriel García Márquez), y ya había realizado una experiencia parecida en forma de “microbolsas” destinadas a financiar investigaciones periodísticas

¹ <http://catarse.me/reportagempublica> (Consulta 18/07/2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

independientes. Además, la iniciativa contó con el apoyo de la Fundación Omidyar, del fundador y presidente del sitio web de subastas eBay. Estos factores ayudaron sin duda al éxito de la propuesta

Un caso interesante dentro de las plataformas de crowdfunding latinoamericanas es el de Idea.me, presente en varios países latinos (Argentina, Brasil, Chile, México, Colombia y Uruguay) e incluso en Estados Unidos. La plataforma se autodescribe de la siguiente manera:

Ideame es la única plataforma de crowdfunding pensada para América Latina que conecta a emprendedores que necesitan dinero para financiar sus ideas, con colaboradores que aportan pequeñas sumas de dinero para ser parte de la iniciativa y recibir una recompensa a cambio. ¡Juntos democratizamos el acceso al capital en América Latina!¹

Como puede verse en esta descripción, la plataforma no se dirige a un país latino concreto sino al conjunto de América Latina. Igualmente, como se puede ver en la descripción, queda claro que se trata de una plataforma de crowdfunding de recompensa. Los propios creadores de la plataforma son conscientes del poder de las recompensas en una campaña de crowdfunding, y por eso favorecen este tipo de financiamiento colectivo. Como señalaba Pía Giudice, Directora de Comunicación y Proyectos de Idea.me, en una entrevista a *eldiario.es*:

la gente apoya los proyectos por diferentes motivos, principalmente por la cercanía con el emprendedor; también por las ideas, la gente se identifica con las ideas y con personas reales que se sienta apasionadas por lo que hacen; otro motivo es la experiencia de ayudar, sentirse parte de un proyecto, ser el mecenas de un artista en crecimiento; y por supuesto, las recompensas. Cuanto más inteligentes, divertidas y originales sean las recompensas, mayor será el incentivo de los colaboradores para aportar. Ser el primero en tener un producto que aún no fue lanzado, o poder ir a cenar con un artista, son cosas que no podrían ocurrir sin aportar y constituyen un motivo fuerte de colaboración (Di Bártolo, 2013).

Un ejemplo de crowdfunding periodístico en Idea.me es el proyecto “Imprimir the Indy”,² promovido por los responsables del periódico The Argentina Independent, el único periódico en inglés de Argentina escrito y editado por periodistas angloparlantes nativos. El equipo del periódico lanzó este proyecto en la plataforma Idea.me con el objetivo de complementar su versión digital y dar a los lectores su información en un formato distinto. El proyecto contó con 75 colaboradores que aportaron un total de 5.170 dólares de los 5.000 que sus responsables fijaron como mínimo. En esta caso, el éxito de la campaña se debe, entre otros factores, al hecho de que el periódico The Argentina Independent ya contaba con una red de lectores afianzada desde su aparición en el año 2006, en especial aquellos de habla inglesa (residentes, estudiantes de intercambio, turistas, etc.).

La campaña también contaba con una hábil estrategia de recompensas entre las que se encontraban el hacer una mención especial a los mecenas en el primer número impreso, el envío de una copia física a domicilio, la asistencia al evento de lanzamiento del primer número impreso, la posibilidad de ser lector VIP de la publicación, la invitación

¹ <http://idea.me/> (Consulta 15/09/2014).

² <http://idea.me/proyectos/150/imprimir-the-indy> (Consulta 10/09/2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

a un taller grupal de fotografía organizado por el equipo editorial, etc. Mediante este tipo de recompensas materiales y simbólicas, los responsables del proyecto estimulan la participación de los lectores, recurriendo a hábiles estrategias comunicativas como el recurso a la función apelativa del lenguaje, mediante la cual dirigen su atención a los lectores esperando de ellos una respuesta (económica, en este caso). Podemos observar esto en frases como las siguientes:

Para complementar nuestro periódico digital, planeamos lanzar una edición mensual impresa del Indy, dándole a los lectores nuestra información en un formato distinto. ¡Y necesitamos tu ayuda para lograrlo!

Imagínate que tu nombre aparezca como "productor" en la primera edición impresa de nuestra publicación. No hace falta mucho dinero, ¡podés convertirte en productor por tan sólo 5 dólares! ¡Genial!¹

El análisis de todos estos casos pone de manifiesto que para que un proyecto de crowdfunding periodístico sea financiado con éxito tienen que darse una serie de factores, como por ejemplo:

- Disponer de una experiencia previa en el sector.
- Contar con una comunidad de seguidores previa.
- Implicar a los lectores en la experiencia por medio de estrategias retóricas.
- Motivar a los donantes con recompensas atractivas, ya sean materiales, simbólicas, o de ambos tipos.

A estos factores podríamos añadir otros como no solicitar cantidades muy elevadas de dinero (sobre todo para aquellas personas que cuentan con menos experiencia demostrable), mantener "vivo" el proyecto por medio de interacciones periódicas con los donantes y actualizaciones sobre el estado del mismo, y difundir el proyecto en múltiples redes sociales, tanto dentro de la red como fuera de ella (amigos, amigos de amigos, etc.). El cumplimiento de estos factores puede contribuir al éxito de un proyecto de crowdfunding, pero cada iniciativa es distinta y depende de factores contextuales que hay que estudiar y analizar detenidamente. De ahí la necesidad de estudios empíricos y etnográficos que profundicen en todos estos y otros aspectos. A ello dedicaremos trabajos posteriores.

7. Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos presentado algunas cuestiones relacionadas con ese nuevo método de financiación colectivo denominado crowdfunding, centrándonos en el caso del periodismo y en la realidad latinoamericana. A pesar de que el crowdfunding no ha entrado con tanta fuerza en los países de América Latina si lo comparamos con Estados Unidos o Europa,² es posible encontrar en el continente varias plataformas y proyectos de este tipo, y dentro de ellos, algunos proyectos relacionados con el periodismo.

¹ Ibid.

² 2013CF-The Crowdfunding Industry Report. Massolution. En:<<http://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/137356857-Massolution-2013CF-Excerpt Revised-04182.pdf>> (Consulta 10/09/2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Los responsables de los proyectos periodísticos acuden al crowdfunding con diversos propósitos, desde la impresión en papel de un periódico digital (como en el caso de “Imprimir the Indy”), hasta la financiación de reportajes de investigación independientes (“Reportagem Pública”), pasando por la realización de un nuevo servicio o aplicación periodística (“Ajude um Repórter”). El carácter del proyecto dependerá de los intereses de su creador, quien deberá convencer a sus posibles donantes a partir de estrategias comunicativas y atractivas recompensas, entre otras cosas.

Sin embargo, no todos los proyectos de crowdfunding periodístico (o de otro tipo) que encontramos en la red son financiados con éxito. Existen iniciativas periodísticas que no logran el dinero solicitado por sus creadores, imposibilitando el poder llevarlos a cabo de forma efectiva. Este hecho debe servir para rebajar la ola de optimismo que siempre acompaña la invención de una nueva herramienta, como en nuestro caso el crowdfunding. En este sentido, como dice Jane McGonigal (2011), Internet está llena de espacios colaborativos poco poblados o directamente abandonados: wikis que no tienen suficientes contribuidores, grupos de Facebook a los que uno se une pero en los que después no continúa, y proyectos de crowdfunding que no alcanzan los suficientes colaboradores ni, por tanto, el dinero solicitado.

Más investigación es necesaria para dictaminar el verdadero alcance y sentido del crowdfunding en el contexto periodístico actual, y si este tipo de periodismo financiado por la cibercomunidad puede competir y hacer frente al modelo tradicional. Lo que es cierto es que ante un panorama de crisis periodística, política y económica global, iniciativas como esta pueden convertirse en una esperanza (¿momentánea?) para otro tipo de periodismo, uno más alejado de los intereses ideológicos y empresariales de los grandes monopolios de la información. “Otro periodismo es posible”. Esta consigna se repite en varios proyectos de crowdfunding periodístico, tanto en América Latina como en España y otras zonas del globo, revelando un clima generalizado de esperanza ante un nuevo periodismo que aún está por venir.

Referencias

ADLER, P.A., y ADLER, p. (1994). “Observational techniques”, en Denzin, N. K., y Lincoln, Y. (eds.), *Handbook of qualitative research*. California: Sage, pp. 377-392.

AITAMURTO, T. (2011). “The impact of crowdfunding in journalism”. *Journalism Practice*, Volumen 5 (4), pp. 429-445.

CABRERA, M. A. (2014). “Crowdfunding y nuevos proyectos periodísticos en España. Análisis de la innovación y el éxito de casos”. En: <<http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/49.-Cabrera.pdf>> (Consulta 20/09/2014).

COHN, D. (2011). “Periodismo ciudadano: Investigación. Spot.us”. En Espiritusanto, O., y Gonzalo Rodríguez, P. (coords.), *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel.

DI BÁRTOLO, J. (2013). “Crowdfunding en América Latina: la experiencia de Idea.me”, *eldiario.es*, 02 de mayo de 2013. En: <http://www.eldiario.es/turing/Fuerte-financiamiento-Internet-America-Ideame_0_128087418.html> (Consulta 10/04/2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

FORERO, J. (2013). “‘De Correspondent’, un medio independiente holandés consigue más de un millón de euros con ‘crowdfunding’”. *UOC. El periódico.com*, 13 de junio de 2013. En: <<http://uoc.elperiodico.com/2013/06/13/de-correspondent-un-medio-independiente-holandes-consigue-mas-de-un-millon-de-euros-con-crowdfunding/>> (Consulta 10/08/2014).

FRAGA, I. (2013). “Agencia Pública lanza proyecto de financiamiento colectivo para reportajes independientes en Brasil”. *Centro Knight para el Periodismo en las Américas*. En: <<https://knightcenter.utexas.edu/es/comment/reply/14263>> (Consulta 15/05/2014).

JIAN, L., y USHER, N. (2014). “Crowd-funded Journalism”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volumen 19(2), pp. 155–170.

McGONIGAL, J. (2011). *Reality is Broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: Penguin Group.

PISANI, F., y PIOTET, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

RINCÓN, O., y MAGRINI, A. L. (2010). “Mucho gobierno y muchos medios, poco periodismo y pocas ciudadanías”. En Rincón, O. (ed.), *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung.

SPRADLEY, J. (1980) *Participant Observation*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

STEINBERG, S. (2012). *The Crowdfunding Bible. How To Raise Money For Any Startup, Video Game Or Project*. En: <<http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>> (Consulta 10/08/2014).

Egurdia online: periodismo meteorológico de proximidad en internet

Joseba Martín

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

joseantonio.martin@ehu.es

1. Una aproximación a la información meteorológica en televisión

Han pasado casi 60 años desde que Televisión Española comenzara sus emisiones regulares; ocurría el 28 de octubre de 1956 y dos días después la televisión pública contaba con un servicio muy particular: la previsión meteorológica presentada por Mariano Medina. En pocos años su figura se popularizó con el apodo de “El Hombre del Tiempo”, un término que llegó a registrar. Medina, que había sido el nº 1 en la oposición al Cuerpo Facultativo de Meteorólogos, recibió el encargo del jefe de la Oficina Meteorológica de Barajas, donde trabajaba, ya que según dice Medina en el prólogo de su exitoso libro *Iniciación a la meteorología* “era entonces el menos ocupado de los Meteorólogos de Madrid” (Medina, 1977: 11); pero antes había presentado sus previsiones en “Cabalgata de Fin de Semana” de la Cadena Ser, donde ya le llamaban “El Hombre del Tiempo”. Medina, con 34 años, comenzó a trabajar en televisión en un espacio llamado “Del observatorio a su receptor” para integrarse poco después en el Telediario. Allí permaneció casi 30 años, para retirarse en 1985. Y es que ya lo había dicho en aquel prólogo: “El tiempo interesa, es noticia”. De su libro se publicaron ocho ediciones en la editorial Paraninfo, las tres últimas en Salvat; actualmente se encuentra descatalogado y resulta difícil encontrar algún ejemplar en el mercado *online* de segunda mano.

Mariano Medina asumió entonces un gran reto: hacer llegar a los españoles la previsión del tiempo con los escasos medios de la época. Apoyado en su rigor, en el conocimiento de la materia y en su capacidad de comunicación Medina consiguió que los telespectadores entendieran qué eran los frentes, las borrascas, los anticiclones y las isobaras. Como decía en su texto, reeditado en numerosas ocasiones, “este libro está pensado para el público en general, no para los estudiosos, ni, mucho menos, para los profesionales. Para que puedan entender mejor esos mapas del tiempo que ven en la pantalla de su televisor o en algunos periódicos, (...) para que puedan hablar del tiempo no como un recurso cuando languidece la conversación o como introducción para enhebrar la cháchara con Purita, sino en la tertulia con los amigos o a la hora de tomar decisiones de sembrar o regar con fundamento” (Medina, 1977:12). Admitía el popular Hombre del Tiempo que las previsiones contenía errores, pero recordaba que índice de aciertos superaba el 85% ya entonces. En sus inicios empleaba una pizarra y una tiza con el mapa de la península y los diversos símbolos y líneas para explicar la previsión; casi 60 años después los elementos son casi los mismos, aunque ahora se cuente con

pantallas de alta definición, imágenes de satélites en alta resolución, imágenes de radar, modelos complejos para prever la evolución de la lluvia y una legión de presentadores empeñados en explicarnos además mareas, vientos, estadísticas, fotografías de los espectadores, situación en playas o estaciones de esquí y otras cuestiones vinculadas a la meteorología. Como comentaba en alguna de las entrevistas aún localizables en vídeo, “hay que emplear un lenguaje adecuado para que, teniendo en cuenta que casi todos los que lo oyen no son profesionales, se enteren de alguna cosa”.¹ Una de las satisfacciones de Mariano Medina fue comprobar cómo un libro, calificado por él mismo de “ligero” por su perspectiva divulgativa más que científica, pasó al mundo de la universidad como elemento de estudio, agotando sucesivas ediciones. El texto incluía unos apartados, titulados “Intermedio” donde el autor relataba algunos hechos históricos donde la previsión meteorológica había resultado determinante: la invasión alemana por parte de Hitler de Noruega y Dinamarca tras conocer cómo sería el tiempo (pp. 79-80), el fulminante ataque de la aviación japonesa a Pearl Harbour, con los aviones ocultos tras un frente frío que avanzaba rápidamente hacia Hawai (pp. 110-111) o la previsión equivocada de Laplace a Napoleón sobre un invierno benigno en Rusia (pp. 127-128) que supuso su derrota frente al *general Invierno* a pesar de haber llegado a Moscú. Mariano Medina tituló su libro *El tiempo es noticia*, aunque en ediciones posteriores pasó a ser *Iniciación a la meteorología*. Como nos recuerda uno de sus continuadores, José Antonio Maldonado, “Medina se encontró con una cosa que nadie había hecho y que además no había visto hacer a nadie”.² De hecho, los informes meteorológicos en televisión comenzaron en 1941 en Estados Unidos y se hacían a través de animaciones, sin una persona que explicara las previsiones. Le siguieron Eugenio Martín Rubio, Manuel Toharia, su hermano Fernando Medina, Charo Pascual, José Antonio Maldonado y Paco Montesdeoca.

Poco se imaginaba Mariano Medina, fallecido en 1994, que la información meteorológica tendría tanto auge, no solo en las pantallas de televisión, sino en internet, en aplicaciones para teléfonos móviles y en otros soportes relacionados con las nuevas tecnologías. Urko Aristi (37 años), actual director de *Eguraldia*, admite que nunca vio en pantalla a Mariano Medina: “No, no llegué a verle, me llegó de oídas. Me han contado cuando se afeitó el bigote... Yo soy más de la época de Maldonado, también de Montesdeoca... No conocí a la generación de la pizarra y el puntero”.

2. Aproximación a *El Tiempo/Eguraldia*: el tiempo en ETB

En la presente comunicación se analizarán los diversos elementos que definen *El Tiempo/Eguraldia* en la red por cumplir dos condiciones previas que lo hacen especialmente interesante: por su carácter local, al generarse dentro de la televisión pública de un territorio muy determinado y definido (ETB o Euskal Telebista tiene su ámbito de creación y difusión en el País Vasco) y porque, además de su presencia en las pantallas de televisión en ambos idiomas oficiales, español y euskera, ofrece también una publicación continua y actualizada en internet.

Para conocer el comienzo de *Eguraldia* como espacio específico dentro del *Teleberri* (telediario) de ETB acudimos a Ana Urrutia, conocida como “la Chica del Tiempo” en Euskadi: “Comencé este trabajo en 1989, hace 15 años. Lo que te llega del público es que eres una especie de referente con mucho poder, eres la Mujer del Tiempo de

¹ YOUTUBE (2008): Mariano Medina Homenaje. Duración: 2’53”. <<http://www.youtube.com/>>. Consultado el 15/9/2014.

² Ibid.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Euskadi y cuando te hacen una pregunta lo que tú dices va a misa, o sea, que sí noto que hay mucha fe en lo que decimos, mucha credibilidad, quizá porque llevo muchos años presentando el mismo espacio”. Lontzo Sainz, responsable de Participación y Redes Sociales de EITB, confirma que tenían claro que *Eguraldia* debía disponer de contenidos propios en la página web del ente:

“Eguraldia contaba con dominio propio desde su inicio, en 1999: ofrecía un servicio público a través de la imagen, contenía gráficos, era fácil de transportar de la pantalla al servicio online (a pesar no ser los mismo contenidos, por cierto). El proceso incluyó varias fases: se generó un contenido complementario y se decidió la incorporación de fotos y vídeos de los usuarios, a partir de una idea de Jaime Otamendi en su etapa de director de Informativos en ETB. En los primeros pasos las imágenes de los internautas se recibían por email, pero el sistema se petaba; no había tanta foto digital como ahora pero ya tenían su peso. Además, estaba la “tortura” (a quien le tocara) de abrir las fotos una a una, con lo que tardaban entonces en cargarse... Luego, a través de eitb.com, se inició el eguraldi blog, un blog colectivo alimentado por los envíos de los espectadores, con una recepción y una manipulación bastantes tortuosos. En 2011 iniciamos una nueva fase: utilizamos por debajo las apps (aplicaciones) de Flickr y YouTube; para el usuario es una tecnología transparente y de fácil uso. Por otra parte, a día de hoy, los contenidos relacionados con la previsión están automatizados a través de un acuerdo con Euskalmet¹ de hace muchos años. Recibimos los iconos y la información actualizada. Y después se suben de forma manual los vídeos de las previsiones, tal como han aparecido en pantalla.”

Si bien en otros tiempos los meteorólogos han sido los encargados de presentar la previsión del tiempo en la pantalla de televisión, en los últimos años son, a menudo, periodistas especializados quienes se ocupan de esta labor. Ana Urrutia, al igual que sus compañeros de equipo, pertenece a este segundo colectivo y quita importancia a esa polémica que surge de vez en cuando:

“En esta casa se decidió en su momento tener meteorólogos detrás de pantalla para hacer los pronósticos, el grafismo, los mapas y los modelos isobáricos y tener en pantalla a comunicadores que llegan a la gente, que sepan expresar ese mensaje. Es una herramienta que funciona cuando el equipo está muy compenetrado, un equipo de trabajo donde se combina el ratón de biblioteca (dicho sea en sentido cariñoso al hablar de la persona que está delante del ordenador analizando datos, estaciones, gráficas) con el comunicador que lo explica en la pantalla. Yo lo hago en ETB2 y me complemento muy bien con Andoni Aizpuru, de ETB1,² porque él llega cada mañana del interior y yo llego del litoral, de la playa. Entonces combinamos los datos de ordenador con los datos reales que acabamos de palpar. Yo todos los días estoy en el litoral, me doy un baño, cojo olas, vengo y aportamos lo que es la perspectiva de la calle, la sensación térmica, la del tamaño de las olas en las playas, la temperatura del agua del mar o de si hay nieve en la zona del Anboto³ o no. A veces el ordenador te dice que no ha nevado por debajo de los 900 metros, pero ves que el Anboto tiene la puntita blanca.”

Urko Aristi, el más joven en incorporarse al equipo, es ahora su coordinador y responsable y admite que llegó a *Eguraldia* “por chiripa”:

“Ana Urrutia se quedó embarazada, afortunadamente para mí; su hija me trajo un pan debajo del brazo, a ella espero que también, pero a mí desde luego sí [risas]. Y el caso es que en esta Casa necesitaban a alguien para sustituirla; en ese momento yo estaba en Informativos y alguien de la dirección dijo “pues este chico igual lo hará bien”. Su planteamiento era que querían darle un toque diferente, hacer algo más ameno, darle otro aire, y habían pensado en mí. Así empecé hace doce años ya y hasta hoy, un poco

¹ Euskalmet: Agencia Vasca de Meteorología, creada en 1990 y dependiente del Departamento de Seguridad.

² ETB1 emite su programación íntegramente en euskera desde sus inicios en 1982.

³ Anboto: monte ubicado en Bizkaia, con una parte en territorio alavés, de 1.331 metros sobre el nivel del mar.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

como el Guadiana... Y sobre todo en estos últimos tres años en que se decidió convertir el espacio del Eguraldia en un magacín o miniprograma; fue entonces cuando se decidió que había que reforzar el equipo, que necesitaba una dirección y aquí estoy.”

En cuanto al diseño de la web, Lontzo Sainz indica que el formato actual se ha basado en los modelos previos, hasta considerarlo un heredero del anterior: mapa de la previsión con tres pestañas (hoy, mañana y pasado mañana), y los vídeos de la previsión del día a la derecha para encontrarlos según se entra en la web; en la parte de abajo están el estado del mar y las aportaciones de los usuarios. En otras webs lo hacen de otra manera, pero al final, según afirma Sainz, “son variaciones a partir de los mismos elementos, con la previsión como elemento central”. Ahora se ha puesto de moda, a partir de las webs meteorológicas especializadas, dar la previsión para dentro de 15 días, pero recuerda Sainz que esta información “no indica más que una tendencia, porque en opinión de los expertos, las previsiones solo valen, como mucho, para las 48 horas”.

Se puede afirmar que los elementos comunes entre la página web y el contenido de televisión son únicamente los mapas y el texto correspondiente, ambos procedentes de Euskalmet, y los vídeos de la previsión. El resto de contenidos *online* es de creación propia, ya sea en la web o en las diferentes plataformas de las redes sociales, como Facebook, Twitter, Flickr o YouTube. El objetivo del equipo es seguir avanzando en la producción propia. De hecho Urko Aristi tiene la idea automatizar los textos que ellos mismos escriben y redactan a partir de los que envía Euskalmet, ya que disponen de otras fuentes para contrastar esa información, con matices y algunas diferencias... “Pero de momento nos cuesta entrar en esa perspectiva, lo hablamos aquí, pero todavía no hemos visto la forma de llevarlo adelante”, matiza Lontzo Sainz.

Este trabajo continuo entre periodistas y meteorólogos ha llevado a los profesionales de la información a un proceso de especialización, como nos confirma su integrante más veterana, Ana Urrutia:

“Llevo 15 años y cada día aprendo alguna cosita, agradezco mucho a las meteorólogas que son las expertas, nos enseñan un montón. Se aprende porque te gusta, si no te gusta no aprendes, siempre tiene que haber un poco de pasión, de ilusión cada día, sentir que lo que estás contando te llena y te gusta. Eso se transmite a través de la pantalla en nuestro caso. Cuando algo te aburre o no te motiva... no llegas al telespectador de la misma manera.”

A la hora de reflejar la filosofía de la página web de *Eguraldia*, Urko Aristi insiste en que tienen que ser “una continuación del espacio de la televisión, en primer lugar con la recuperación de los vídeos de previsión emitidos en antena”, para centrarse, a continuación, en las aportaciones de telespectadores e internautas:

“En ETB tenemos una importante red de colaboradores que nos envían fotografías a tutiplén, aunque haya quien dice que siempre sacamos a los mismos; son casi más de 100 colaboradores, distribuidos prácticamente por toda la geografía vasca. Es un punto fuerte que tenemos. Ten en cuenta que, por ejemplo, esta mañana puede haber un señor que ha decidido subirse a la punta del Txindoki¹ a las siete de la mañana para enviarnos una panorámica increíble y para el mediodía la tenemos aquí. Es algo que con nuestros medios no podríamos hacer y en cambio, desinteresadamente, el señor se ha tomado la molestia, es un puntazo poder enseñarlo.”

Lontzo Sainz coincide en la personalidad propia de la web de *Eguraldia* a partir de las aportaciones externas, que sus creadores quieren hacer visibles en internet a toda costa:

¹ Txindoki: monte de la sierra de Aralar, entre Gipuzkoa y Navarra, de 1.346 metros de altitud.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

“El año pasado la media de fotos recibidas cada día era de unas 240, una barbaridad, pero en ocasiones se pueden recibir más de 500 fotos en un día. En cuanto a los vídeos, el año pasado fueron 7 diarios, siempre de buena calidad. ¿Qué podemos aportar? La gente de estas comunidades es muy fiel. Algunos se levantan a las seis o las siete de la mañana, para subir al monte o buscar esa imagen del comienzo del día... En antena solo hay espacio para una docena de fotos y todos los usuarios quieren que se vea la suya; por lo menos, en la web les podemos dar una mayor visibilidad, y también tenemos un espacio extra en las comunidades locales. Por ejemplo, una buena foto que no aporta mayor información en el sentido más periodístico puede encajar perfectamente en estas comunidades locales y así se puede ver.”

Más allá del contenido actual el equipo de *Egurdia* es consciente de sus limitaciones y de sus asignaturas pendientes, como confirma Aristi:

“Siempre decimos que enseñamos mucho mapa y poco tiempo, pocas imágenes reales de lo que está ocurriendo fuera. Estamos encorsetados en un plató, no hay aire, no hay ventanas... Poder enseñar eso que hacen nuestros colaboradores es un punto fuerte. Siempre decimos que son pocos los elegidos que salen en antena, efectivamente hay que hacer una criba. El resto del material sí que se puede ver en nuestra web y me consta que es un importante reclamo también para el tráfico y la audiencia de la página, porque, por una parte, están los que cuelgan la foto y quieren verla, y, por otra, porque hay gente que efectivamente hace fotos muy bonitas y el internauta entra a verlas. O está buscando alguna instantánea de su pueblo y sabe que aquí la va a encontrar.”

Ana Urrutia hace hincapié en que lo más importante es ofrecer un previsión cada más ajustada, más exacta, más fina, que es lo más difícil; admite que ya no se equivocan como hace diez años, cuando anunciaban la llegada de un frente que finalmente no aparecía: “Ahora decimos que ese frente llega a las diez y al final llega a las cuatro de la tarde; tenemos que intentar llegar más a horas exactas y a lugares exactos y más o menos predecir dónde va a descargar la nube. Es difícil, pero estamos en ello”. Este deseo de ofrecer una previsión más exacta se plasma cada viernes en “Egurdia a la Carta”, donde se invita a los espectadores a que pregunten qué tiempo hará en determinada actividad del fin de semana. Según Aristi, es un “espacio encaminado más que nada a esos actos de los pueblos pequeños que, de otra manera, apenas van a contar con difusión” y nos pone para ello un ejemplo:

“Este fin de semana hay una fiesta en Orozko, que no tiene otro cauce para publicitar su acto más allá de su comarca. El hecho de que aparezca en Egurdia preguntando por el tiempo que va a hacer le sirve a la gente como pista, “mira, hay fiestas en Orozko este fin de semana...”. Invitamos a que la gente nos haga preguntas; las redes sociales nos sirven para eso, para estrechar el vínculo con los ciudadanos en varias direcciones.”

Aristi incide asimismo en el aspecto didáctico y divulgativo de la web, ahora que *Egurdia* es una especie de magacín con diferentes contenidos: “también tenemos un apartado en el que invitamos a la gente a que nos haga preguntas; para ello nos interesa también conocer cuáles son las dudas y las preguntas de la gente. Y en las redes sociales lo que solemos hacer es lanzarles el cebo... “¿Por qué estos días está la luna tan brillante? ¡Pues os lo contamos en el *Egurdia!*””.

3. *Egurdia* online: un plus para los aficionados a la meteorología

La web de *Egurdia* ofrece dos versiones completas en euskera y castellano: <http://www.eitb.com/eu/egurdia/> por una parte y <http://www.eitb.com/es/eltiempo/> por la otra. Asimismo se ofrecen dos versiones reducidas en inglés y francés, donde tan solo se ofrece el mapa del día, pestañas de las dos próximas jornadas, tendencia para hoy y

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

mañana, previsión de temperaturas mínimas y máximas para los próximos días, un mapa con la previsión del tiempo en la mar y los horarios de las mareas. Al margen de estos elementos no existen comentarios complementarios o textos adicionales.

La *home* o página de inicio incluye mapa con elementos gráficos (símbolos de sol, nubes, lluvia, tormenta...) con la previsión del mismo día. En sendas pestañas se puede acceder a las de mañana y pasado mañana. También se ofrece una previsión de temperaturas (mínima y máxima) en las cuatro capitales de Hegoalde (Donostia, Bilbao, Vitoria-Gasteiz y Pamplona). Otro mapa ofrece, de manera detallada, la previsión marítima (con elementos gráficos incluidos y breve explicación), así como la temperatura del agua, horarios de bajamar y pleamar y horarios de salida y puesta de sol, así como la información correspondiente a la luna.

Uno de los enlaces nos permite acceder a los diferentes perfiles de los presentadores: en euskera Andoni Aizpuru, Urko Aristi y June Ansoleaga (quien aparece solo en las ediciones de fin de semana); en castellano Ana Urrutia, Urko Aristi y June Ansoleaga. La presentación incluye una fotografía de cada uno, así como una breve biografía, que se amplía al clicar en el enlace personal de cada uno. En el pie aparece una persona más: Sara Gandara.

Otro de los enlaces nos permite acceder a la información sobre las playas, donde se incluye un mapa de la costa vasca, que incorpora también el litoral de Iparralde (País Vasco-Francés) y parte de la costa cántabra. Cada punto blanco del mapa hace referencia a la playa correspondiente con sus nombres oficiales y nos permite acceder a una fotografía de la playa con un texto referido a las particularidades del arenal: descripción, servicios que ofrece, medidas, extensión... En la página principal de playas se incluye también una lista completa, con la situación de las banderas, situación que se actualiza de manera permanente durante la temporada estival. La lista incluye dos playas de Cantabria (Castro y Laredo, muy visitadas por ciudadanos vascos), 26 de Bizkaia, 14 de Gipuzkoa y 8 de Iparralde (en este caso no hay información sobre las banderas). Sin embargo acceder a todos estos datos para ofrecerlos cuanto antes al usuario no es trabajo fácil. Según nos recuerda Lontzo Sainz “Urko Aristi ha conseguido que a las playas a las que se llamaba desde las diferentes emisoras del grupo y de la tele, desde cinco redacciones diferentes, ahora se pueda acceder de una manera centralizada, y a partir de las *apps* de Cruz Roja hacia las diez y cuarto de la mañana casi todas las banderas están ya puestas en nuestra web; nos ha costado Dios y ayuda”.

Además se ofrecen enlaces a *webcams* ubicadas en siete playas vizcaínas y en otras cinco guipuzcoanas. Estas cámaras web tienen un problema; al estar enlazadas directamente a páginas ajenas a eitb.com, su actividad y actualización dependen de entidades públicas y privadas, que no siempre mantienen al día las imágenes. De hecho, en el seguimiento realizado a las diferentes cámaras el sábado 9 de septiembre de 2014 hemos encontrado los siguientes datos:

a) Playas de Bizkaia:

Solo uno de los enlaces se encuentra plenamente operativo, el de la bahía de Gorniz. El resto muestran diferentes problemas que impiden recibir las imágenes anunciadas: en el Muelle de Arriluze el enlace está roto y no nos permite acceder a la fuente original, algo que también ocurre con Bakio, mientras que las cámaras de La Salvaje-Sopelana, Plentzia y Bermeo indican que no han encontrado la fuente, “*file not found*”. Curiosamente, el enlace de Lekeitio nos ofrece una imagen fija nocturna, mientras que

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

la página original, proporcionada por su ayuntamiento, ofrece imágenes en *streaming* en tiempo real. Eso sí, se ve el puerto y la cercana isla de San Nicolás, pero no hay rastro de la anunciada playa.

b) Playas de Gipuzkoa

De las cinco *webcams* enlazadas desde este territorio, la conclusión es muy semejante: la de Deba funciona perfectamente y la de la Concha también, aunque la imagen se refresca cada hora; en Zarautz y Ondarreta se ofrecen imágenes fijas antiguas (en la primera, de la semana anterior; en la segunda una imagen nocturna de 2012, procedente del restaurante Branka, donde la *webcam* ya no funciona), mientras que en la Zurriola aparece de nuevo el mensaje de “*file not found*”.

Al igual que ocurre con las playas, que ofrecen información actualizada en temporada, las estaciones de esquí disponen de sus propios enlaces para informar al practicante de este deporte durante toda la estación invernal. El resto del año la web mantiene, como en el caso de las playas, información básica de cada estación, con un enlace que nos lleva a una fotografía, un texto general, datos sobre las pistas, altitud, modos de acceso, dirección de la web de la estación y otros servicios. La lista de estaciones está organizada según su ubicación geográfica, con los siguientes apartados (en paréntesis el número de estaciones): Cordillera Cantábrica (1), Pirineo Navarro (3), Pirineo Aragonés (8), Altos Pirineos (8), Pirineo Catalán (4) y Sistema Ibérico (1). La página general incluye también enlace a 18 *webcams*. Según el estudio realizado el pasado 9 de septiembre de 2014, solo cuatro de ellas están operativas; otras cinco ofrecen imágenes fijas del día anterior o de los últimos meses y no hay imagen en las nueve restantes. Este es el resultado pormenorizado: Candanchú, foto fija de hace tres meses; La Mongie: foto fija actualizada; Luz Ardiden: foto fija del día anterior; Gavarnie-Gèdre: foto fija de meses atrás; Gourette: foto fija de 2013; Llanos del Hospital: imagen fija de hace una hora; La Molina: foto fija del mes anterior; Masella: imagen fija de hace una hora; y Valdezcaray: imagen fija de hace una hora. Es de esperar que, llegada la temporada de esquí, las *webcams* estén operativas con sus correspondientes actualizaciones, aunque, de nuevo, este servicio automatizado queda en manos de las empresas que desarrollan su actividad en las diferentes estaciones de esquí. Preguntado al respecto, Lontzo Sainz, responsable de Participación de EITB, nos afirma que “el tema de las estaciones de esquí supone también un triunfo cada invierno; tiene respuesta entre los internautas, entran, comentan, añaden, matizan... Si conseguimos automatizar este año el tema de las estaciones sería perfecto”.

Al margen de las cámaras web ubicadas en playas, localidades costeras y estaciones de esquí, la página de *Eguraldia* ofrece enlaces a *webcams* de muy diferente naturaleza, que, además de ubicaciones en Euskadi y Navarra (Bilbao en zona de San Mamés y visto desde Artxanda), Vitoria-Gasteiz, Donostia, Gorbea desde Vitoria-Gasteiz, la Plaza del Castillo de Pamplona y la zona de vuelo de Orduña), incluye también otros territorios, como el Paseo de Ribadesella (Asturias), la Playa de Coronado (Fuerteventura), la Playa de Santa Ponsa (Mallorca), Grandvalira (Andorra), Sierra Nevada, Playa de Calella (Cataluña) y Playa de las Salinas (Asturias). El sistema de enlaces es semejante a los anteriores, con dependencia de organismos públicos y privados, ajenos, salvo excepciones, a los equipamientos técnicos de EITB.

Hay que citar por último, y no menos importante, un enlace al documento multimedia “Cambio climático”, desarrollado en cuatro idiomas: euskera, castellano, inglés y francés. Sus archivos contienen diferentes animaciones que sirven para explicar a través

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

de datos y elementos gráficos cuál es el origen del cambio climático y sus consecuencias a medio y largo plazo. De la importancia de estos contenidos nos habla Lontzo Sainz, quien afirma que “es el proyecto multimedia más grande y ambicioso que se ha hecho nunca en Euskadi” y añade:

“No creo que se vuelva a hacer otro igual, con esa cantidad de recursos, el tiempo dedicado y esa profundidad enciclopédica. Es lo más *gordo* que he hecho nunca. Hay otros en pequeño formato, pero no hemos acertado en la forma de mostrarlos. Colaborábamos con el portal de Educación del Gobierno Vasco, hiru.com, y había algunos multimedia que estaban relacionados, pero no con ese nivel de profundidad. Las infografías que realizamos a día de hoy son escasas. El formato ha cambiado bastante, ahora parecen un *website* en pequeño. Pero solo podemos hacer uno al año y muy medido, no tenemos recursos para hacer mucho más.”

3.1. Reparto interno del trabajo

Según nos explica el responsable de eitb.com, una parte del trabajo de la publicación en la web se realiza desde su propio equipo (subida manual del vídeo de la previsión del día, tras su emisión en pantalla), otra se realiza de forma remota desde Euskalmet (previsiones, mapas, comentario básico) y el resto, fundamentalmente, gestión de contenidos en redes sociales, recae en el propio equipo de periodista de *Eguraldia*. Pero la propia Ana Urrutia reconoce sus limitaciones:

*“La web tiene mucho más que ofrecer; lo que pasa es que en internet, para tener ese recorrido, necesitas una infraestructura y, sobre todo, personas que estén esas horas pendientes de la web, que es lo que falta ahora mismo. Hay una parte humana que falta y es fundamental. Nosotros no llegamos a todo. Podemos atender los mails, los tweets, o un montón de publicaciones en Facebook, pero no podemos atender una página web para que esté continuamente actualizada. Para mí internet es el ya y el ahora y el instante, y por eso internet no se aprovecha en ese sentido. Yo puede dar el *Eguraldia* en pantalla a las cuatro de la tarde y a las diez de la noche, pero si alguien está interesado tiene que tener cada media hora una actualización, porque hay datos que se actualizan cada media hora. Eso es lo que tenemos que ofrecer al internauta, al que quiere saber lo último de lo último. ¿Quieres saber lo que ha supuesto la última racha de viento de Punta Galea y poder buscarlo rápido y fácil? Ahí es donde tenemos una asignatura pendiente.”*

Por su parte, Urko Aristi se ríe abiertamente cuándo le preguntamos más detalles sobre el reparto del trabajo para mantener la web de *Eguraldia* activa y actualizada:

*“Esa es la gran pregunta. El problema es que tenemos un equipo muy pequeño y, entonces, a los que estamos nos toca hacer de todo. En un momento determinado tenemos a nuestra meteoróloga que se ocupa de hacer la previsión y luego, entre los presentadores, Andoni, Ana y yo nos vamos repartiendo... bueno, ya elijo yo las fotos, tú mira los vídeos a ver cómo están, ya contesto yo a este señor en Facebook... No tenemos un community manager, ojalá la dirección nos pusiera a una persona más, un refuerzo que pudiera dedicarse a eso. Muchas veces no podemos prestarle a la red tanta atención como quisiéramos, es una pena. Hasta ahora en eitb.com sí que había una persona encargada de la sección de *Eguraldia*, pero ya no.”*

3.2. Eguraldia: participación de los internautas y redes sociales

Página principal: lo primero que llama la atención es la diversificación de la presencia de *Eguraldia* en el apartado de la interacción con los internautas. Sin embargo, la *home* de *El Tiempo* no dispone de un espacio propio en la web, sino de un espacio compartido con otros programas y emisoras del grupo EITB a través de la categoría de “Usuarios”. A estos contenidos se puede acceder desde la página principal de eitb.eus, activando el enlace de “Tus fotos” o “Tus vídeos” o desde la propia web de *El Tiempo / Eguraldia*

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

en “Participa”, que nos lleva a “Fotos” y “Vídeos”, es decir, los mismos contenidos por accesos diferentes: imágenes aportadas por los usuarios. La página de fotografías incluye las últimas diez aprobadas, con una de ellas en tamaño destacado. Si bien es cierto que aquí aparecen todas las imágenes enviadas por los internautas, tras la selección y aprobación de los diferentes equipos, un altísimo porcentaje son fotografías relacionadas con el tiempo meteorológico. Debajo de estas fotos encontramos varias categorías, siendo la primera de ellas “El tiempo y naturaleza”. Una vez dentro encontramos galerías de contenidos específicos (Puerto de Bermeo, Algorta-Getxo, Paseo bajo la lluvia...), así como un buscador que nos permite utilizar hasta 16 palabras clave para localizar imágenes concretas. Tanto las fotos como los vídeos se pueden comentar, compartir en redes sociales (delicious, Facebook, Menéame, Digg, Wiki), enviar por email a un amigo o incrustar en una web diferente.

Cada imagen incluye una breve descripción, así como los datos técnicos y el nombre del autor; si activamos este último enlace podremos acceder a las imágenes enviadas hasta la fecha por ese mismo usuario. En el caso de los vídeos, se repite el mismo esquema, con seis muy recientes en la portada (uno de ellos destacado en mayor espacio), las categorías y el buscador.

Existe otro enlace a imágenes y vídeos relacionados con el tiempo que parece haberse quedado anticuado. En la página principal, en el menú superior o inferior habrá que localizar “Video Multimedia”, elegir fotos o vídeos, y una vez dentro localizar el apartado específico de *Eguraldia*, ubicado junto a *Actualidad*, *Cultura*, *Deportes*, *Gaztea*, *Hiru3*, *Televisión* y *Radio*. Esta nueva página principal muestra una selección de 10 fotos y dos vídeos de los colaboradores; una vez que clicamos sobre la imagen, se nos ofrece su contenido en un formato mucho mayor, junto a la fecha, descripciones y elementos técnicos que rodean la imagen (modelo de cámara, exposición, apertura, velocidad, etc.). Estos pasos dan acceso a una colección de imágenes agrupadas en diferentes carpetas (Granizada en Euskal Herria, Ya estamos en primavera, Alarma roja en la costa vasca por olas...), donde cada fotografía, además de identificar al autor, se describe con un texto (el mismo contenido en euskera y castellano). Algo semejante ocurre con los vídeos. En ambos casos se admiten comentarios de los usuarios y su envío a las redes sociales. Este mismo espacio de la portada permite, asimismo, enlazar con la plantilla que facilita la subida de imágenes a los colaboradores. Sin embargo, en ambos casos, no hay enlace que nos permita ver más fotografías del mismo autor y por las fechas más recientes se puede deducir que esta vía o menú desplegable ha quedado paralizado, sin imágenes nuevas desde hace meses.

Facebook: en su portada aparece una fotografía de los cuatro presentadores habituales, junto al logo de ETB con el enunciado *Eguraldia*, sin su correspondencia en castellano (*El Tiempo*), algo que sí ocurre en la página web. Su presencia en la red social se inicia el 17 de septiembre de 2012 y a fecha 28 de septiembre de 2014, el perfil de Facebook de *Eguraldia* tiene 4.090 seguidores. Se incluye un enlace a la página web en castellano, se aportan breves explicaciones en euskera y castellano en el apartado de Información y se incluyen unas 500 fotografías, donde se mezclan las aportadas por los usuarios junto con las generadas desde redacción (mapas, sobre todo). Se observa, sin embargo, que la última publicación es del 10 de septiembre, es decir, de hace 18 días, mientras existen publicaciones de otros usuarios en la página con fecha del día de hoy o de hace dos días, con preguntas concretas sobre el tiempo que hará en determinados lugares.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Twitter: la presencia de *Egurdia* en esta red social se remonta a febrero de 2009. En su portada muestra la foto de tres de los presentadores (Ana Urrutia, Andoni Aizpuru y June Ansoleaga) con el logo de ETB Egurdia. El programa muestra una actividad notable, con más de 6.600 tweets a la hora de redactar estas líneas; cuentan con casi 6.500 seguidores (un 50% más que en Facebook) y siguen casi a 1.400 usuarios diferentes. Aquí tampoco se suben contenidos de manera diaria, los dos últimos tweets son de hace cuatro y cinco días respectivamente. Al igual que ocurre en Facebook, los mensajes alternan texto y fotografías, con algunas preguntas cuya respuesta remite a la emisión televisiva: “Estos días la luna está espectacular, pero no "super", que a los astrónomos no les gusta... ¿Por qué así de vistosa? Hoy lo explicamos!” (publicación del 9 de septiembre).

Flickr: la presencia de *Egurdia* en esta red social de fotografía resulta un tanto difusa: existe un usuario común, eitb.eus, donde se integra la carpeta “Tiempo-naturaleza”, con 785 fotos aportadas por los internautas a fecha 29 de septiembre de 2014. Una potente herramienta de esta red social nos permite ver las imágenes en orden cronológico, por relevancia o por interés, aunque en estos dos últimos casos no está muy claro cómo se establecen estos criterios, ya que, en principio, un mayor número de visitas no garantiza una mejor posición en los resultados de búsqueda. También resulta muy interesante la herramienta de geolocalización, de forma que la fotografía elegida nos remite a un punto del mapa. Como es habitual, Flickr nos permite acceder a los datos técnicos cada imagen (modelo de cámara utilizada, apertura de diafragma, velocidad de disparo, objetivo, sensibilidad, etc.). También encontramos numerosas imágenes con el tag “Egurdia” o “eitb egurdia”, pero no se encuentran en una carpeta general y, en ocasiones, contienen imágenes *off topic*, es decir, que no son pertinentes con las cuestiones meteorológicas. Otro de los riesgos de Flickr es que, en ocasiones, se suben demasiadas imágenes de un mismo motivo en lugar de hacer, por parte del propio usuario, una rigurosa selección previa. Llegados a este momento, preguntamos por los parámetros de control cualitativo al responsable de Participación y Redes Sociales de EITB, Lontzo Sainz:

“En la comunidad de fotos y vídeos había un tiempo en que los validábamos nosotros, tras constatar que la foto era correcta. Ahora tenemos “usuarios confiables”. Si me has enviado 250 fotos y he comprobado que todas ellas son correctas, que no son off topic (una imagen de un adolescente en una fiesta loca, por ejemplo), entonces te doy de alta como usuario confiable y puedes publicar directamente, no tienes que esperar; para este tipo de internautas es muy importante, ver que su contribución está en la red unos instantes después de su publicación; primero controlan ese paso y después pueden compartirlo; en el canal de YouTube validamos nosotros el contenido, porque el proceso es diferente. En la tele se prima sobre todo la calidad de la foto y su valor como elemento informativo.”

YouTube: no existe un canal propio específico, de forma que si realizamos la búsqueda a partir de la palabra clave *Egurdia* los resultados son demasiado diversos como para responder a los contenidos relacionados con este espacio. Sí existe un canal de EITB, pero se trata de un cajón de sastre donde se mezclan todo tipo de contenidos, ya sean de emisiones, vídeos de autopromoción o imágenes no generadas por este grupo de comunicación. Se puede decir que se trata de una oportunidad perdida.

4. Conclusiones

Las posibilidades de *Egurdia online* se encuentran infrautilizadas; la actividad en las redes sociales no se actualiza de manera diaria, con lo que buena parte de su impacto en

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

la red queda diluida. La actividad en Facebook en las últimas semanas resulta episódica y aleatoria (varios días de publicaciones continuadas seguidos de varias jornadas de silencio); en Twitter la actividad mejora ligeramente en sus actualizaciones. También es preciso recordar que en la propia web existen numerosos enlaces rotos, que deberían ser actualizados, sustituidos por otros o sencillamente eliminados si no aportan ningún tipo de información relevante. Ocurre con las *webcams* de las playas en la temporada de verano y todo indica que puede ocurrir lo mismo con las cámaras web de las estaciones de esquí durante la temporada invernal. También hemos encontrado consultas y preguntas en la propia web que no han obtenido respuesta, con lo que se genera una sensación de dejadez; incluso, en ocasiones, los comentarios de los internautas aluden a estas cuestiones. Por otra parte, el mayor potencial de *El Tiempo/Egurdia online*, las imágenes y vídeos enviados por los internautas, no dispone de un espacio propio, sino que se tiene que conformar con una categoría (“El tiempo y naturaleza”) dentro del menú de Fotos y Vídeos para compartir, incluido en la página de “Usuarios”. Por tanto, el acceso directo a este material presenta algunas complicaciones para el internauta o el seguidor de *Egurdia*, al tener que acceder a páginas externas al propio espacio. En líneas generales, la web de *El Tiempo* ha ido de más a menos, ya que en su momento se ofrecían contenidos específicos para la versión *online* de manera casi diaria. Está claro que, al haber menos recursos humanos, se han revisado las prioridades y se ha buscado como objetivo cumplir de una manera digna con el compromiso central: ofrecer previsiones para el día de hoy y para los dos siguientes con la mayor exactitud posible.

Existe, además, una limitación añadida: al encontrarse dentro de la web matriz de eitb.com (ahora eitb.eus) las actualizaciones de aspecto, diseño y contenidos de *Egurdia* quedan a expensas de los cambios generales de toda la web. Como han expresado los propios componentes del equipo, resultaría muy adecuada la incorporación de una persona al equipo (se ha mencionado la figura de un *community manager*) para ocuparse, fundamentalmente, de los contenidos *online* de la página de *Egurdia*, ante la imposibilidad, por parte del equipo de periodistas, de cubrir todos los frentes que se abren en internet. Sin embargo, la actual política de recortes que viven los medios de comunicación en los últimos años, ya sean públicos o privados, hace pensar que habrá que esperar a tiempos mejores.

5. Anexo: el tiempo y sus anécdotas

De la misma manera que Mariano Medina contaba en su libro diversas anécdotas relacionadas con la meteorología, hemos dejado para el final algunas historias curiosas relacionadas con *Egurdia*. Comienza Lontzo Sainz con una historia escuchada en un congreso en voz de uno de los responsables de los espacios meteorológicos de la CNN y “que tiene que ver con el entusiasmo de los usuarios que envían sus fotografías para que aparezcan en pantalla”. Según Sainz, la CNN lleva a cabo controles muy estrictos para que esas imágenes salgan a antena: piden al autor un teléfono de contacto, donde después puedan llamarle, le piden asimismo los datos de alguien que estuviera presente durante la realización de la fotografía para asegurarse de que el autor dice la verdad, ya que si no hay un testigo se pierden puntos en la valoración final. Ocurrió entonces el caso de una persona que había enviado una espectacular imagen del Gran Cañón y el protocolo se puso en marcha; alguien de la CNN llamó al fotógrafo y le interrogó durante diez minutos sobre todos los aspectos de la foto: cámara utilizada, objetivo, distancia, velocidad, apertura, punto exacto donde se había realizado el disparo, hora exacta, etc. Y ya en la parte final, después de todo tipo de confirmaciones el periodista preguntó al fotógrafo: “Y bien, ¿cuál ha sido el trabajo más laborioso en este proceso?”,

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

a lo que el autor, con toda naturalidad, respondió: “Sin duda, el photoshop”. Recuerda Sainz otro momento, cuando el cantante Benito Lertxundi, uno de los más veteranos y prestigiosos artistas vascos, vio en pantalla una fotografía de las marismas de Jaizubia en Hondarribia que había sacado una catalana residente en Euskadi, Mireia Berenguer, y “Benito pensó que reflejaba exactamente el espíritu de su nuevo disco; así que los pusimos en contacto y la foto apareció en la portada de su nuevo trabajo; el caso llegó a la contraportada de algún periódico, después de que hiciéramos un pequeño reportaje en ETB”.

Más agridulce resulta que anécdota aquí relatada por Ana Urrutia, después de elegir entre las muchas vividas: “una vez me llamó una chica llorando desesperada porque la ha dejado su novio y no sabía cómo contactar con él, ya que no respondía ni a los mensajes ni a las llamadas. Y como el novio era fan nº 1 de *Eguraldia* en su emisión de la noche, me pidió que le lanzara algún mensaje para que el novio contactara con ella. A veces *alucinas* en este curioso mundo de la tele”.

Las anécdotas de Urko Aristi tienen más que ver con la cautela asociada a su puesto como Hombre del Tiempo: “Cuando entras en el ascensor y te dicen: “¿Qué tal?, hace bueno hoy, ¿eh?”, nunca sabes si es porque te han reconocido o porque es el típico tema de conversación, siempre te quedas con la duda eterna. Entonces ¿qué hago?, ¿le doy el pronóstico detallado y piensa menudo pedante es el tío, o le digo sí, sí, y dice menudo antipático que es el tío, porque no me lo quiere contar? Así que intento esquivar los ascensores y opto por subir por las escaleras, que es más sano...”. Ya lo dijo Mariano Medina hace 50 años: el tiempo es noticia; la trayectoria de *Eguraldia* es una muestra excelente de esta afirmación.

Referencias

ANTENA 3 (2010): “De Mariano Medina a Roberto Brasero, la evolución de los “hombres del tiempo””. Duración: 2’16”. <<http://www.antena3.com/>>, consultado el 15/9/2014.

ARISTI, Urko (2014): Entrevista personal realizada el 26 de septiembre de 2014.

BRASERO, Roberto (2012): Entender el tiempo para torpes. Madrid: Oberón.

EITB.COM (2012): Una foto enviada a eitb.com abrirá el nuevo disco de Benito Lertxundi. <<http://www.eitb.com/>>, consultado el 15/9/2014.

MALDONADO, José Antonio: “Mariano Medina, 'el hombre del tiempo'” (Obituario). El País, 29 de diciembre de 1994. <<http://elpais.com/>>, consultado el 15/9/2014.

MEDINA, Mariano (1980): Iniciación a la meteorología. Madrid: Paraninfo. Quinta edición.

SAINZ, Lontzo (2014). Entrevista personal realizada el 23 de septiembre de 2014.

SANCHEZ CALERO, María Luisa (2005): La información meteorológica como servicio. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente. Secretaria General Técnica.

SENDIÑA NADAL, I., PÉREZ MUÑUZURI, V. (2006): Fundamentos de la meteorología. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

TIEMPO (2002): Entrevista del mes: sobre Mariano Medina, el primer hombre del tiempo. <<http://www.tiempo.com/>>, consultado el 15/9/2014.

URRUTIA, Ana (2014). Entrevista personal realizada el 25 de septiembre de 2014.

YOUTUBE (2008): Mariano Medina Homenaje. Duración: 2'53".

<<http://www.youtube.com/>>, consultado el 15/9/2014.

Periodismo, Twitter y la audiencia activa

Journalism, Twitter and the active audience

Luis Enrique Martínez Martínez

Universidad de Alicante

Enrique.martinez@ua.es

Laura Martínez Espinosa

Universidad Cardenal Herrera

lauramartinezespinosa@gmail.com

Resumen

Twitter se ha consolidado como una de las redes sociales con mayor influencia. Este artículo realiza un análisis de contenido de los 12 perfiles de Twitter de las 6 principales cabeceras de España y de las 6 de Estados Unidos según el ranking de la herramienta Alianzo y la influencia aportada por la plataforma Klout.

Se han definido variables que contemplan la descripción de los perfiles de las cabeceras, el tipo de publicación, la frecuencia de las mismas, la respuesta e interacción de los usuarios analizando la capacidad de los periódicos digitales de difundir contenidos y generar conversación, la reputación obtenida y la calidad de los usuarios en esta red de microblogging.

Palabras clave: Periodismo, Comunicación, Internet, Redes sociales, Twitter, Medios digitales, Interactividad

Abstract

Twitter has become one of the most influential social networks. This article analyzes the content and activity of the 12 Twitter profiles of 6 main header Spain and 6 U.S. as ranked by the Tool Alianzo and influence provided by the Klout platform.

Defined variables that include the description of the profile header, type of publication, the same frequency, the response and interaction of users analyzing the ability of newspapers to disseminate digital content and generate conversation, reputation obtained and the quality of users in this network of microblogging.

Keywords: Journalism, Media, Internet, Social networks, Twitter, Digital media, Interactivity

1. Introducción

Las redes sociales se consolidan con millones de usuarios en el mundo. Internet es el medio que más aumenta con un total de 23.203.000 internautas diarios y un crecimiento del 16,4% (EGM, 2014). Se convierten en un nuevo soporte de comunicación donde el usuario es partícipe de la información que está absorbiendo, un modelo de comunicación multidireccional donde el usuario es proactivo en las comunidades a las que desea pertenecer. El intercambio de experiencias personales entre usuarios, marca el inicio de un nuevo escenario de negocio donde conviven estrategias organizacionales de todo tipo.

Como no podría ser de otra manera los medios de comunicación tradicionales ante el nuevo y delicado escenario comunicativo en el que se encuentran, se están sumando a los medios sociales, convirtiéndose en usuarios activos y participativos. Comparten las noticias que antes solamente existían en papel o en televisión, buscando la interacción, participación e implicación del nuevo lector digital. El conjunto de seguidores en las redes sociales se convierten en diferentes grupos de interés y audiencias del medio.

Su labor es dar a conocer información de sus propios medios, viralizar información con notoriedad de otros usuarios o medios, y servir de atención al nuevo lector. Un lector que olvida el soporte papel y busca su información en el medio digital o en redes sociales. El Instituto Nacional de Estadística, determinó que el gasto medio de los hogares en prensa fue de 90,7 euros en 2010 y es el que experimenta un descenso más notable en los últimos años (28,3% menos entre 2006 y 2010).

Los datos del estudio Digital vs Papel, elaborado por AIMC en 2011 ya dejó ver que la preferencia del usuario por escoger la versión digital estaba más basada en la búsqueda de la actualidad o, incluso, en encontrar información adicional que le ayude en el proceso de compra de la edición impresa.

“Los medios escritos como diarios, continúan con una tendencia a la baja, (-9,1% respecto al mismo período del año anterior). Las principales cabeceras, tanto generalistas como deportivas, disminuyen sus datos de audiencia respecto al año anterior. El País sigue siendo el generalista más leído gracias a 1,6 millones de lectores diarios y El Mundo es el que experimenta una mayor caída, con un 10,3% menos de audiencia” (EGM, 2014).

La comparación de los datos de audiencia en papel y digital muestran el crecimiento del 19% de la prensa digital frente a la caída constante de las audiencia en papel: 36,1% de la audiencia y 14,22 millones de lectores diarios (EGM, 2014).

Los resultados más recientes de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación en Hogares afirman que un 53,8% de la población entre 16 y 74 años en 2013 ha utilizado Internet en los últimos tres meses. Mientras que el 69,8% de los hogares dispone de conexión a internet, tres puntos más que en 2012. A partir de este hecho se debe resaltar que la cifra de usuarios de Internet que leen prensa digital sumaba en 2010 el 40%, según los datos de Eurostat, consiguiendo una ventaja de siete puntos por encima de la media de la Unión Europea.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Este nuevo escenario de comunicación coincide con un momento delicado para los medios de comunicación impresos, “las versiones electrónicas ofrecen productos similares a las impresas en una sociedad en la que cada vez hay más usuarios en internet” (Túñez, 2012).

Los entornos virtuales están modificando los hábitos de consumo de los lectores y su relación con el medio, “la edad media de los lectores aumenta y la población disminuye. Los jóvenes son internautas casi desde niños y crean nuevas formas de ver y leer los medios, a la vez que se convierten en usuarios activos y no meros receptores”. (Túñez, 2012).

Con la llegada de la red, todos los ciudadanos pueden participar directamente, los autores lo acuñan como ‘participatory journalism’ en la elaboración del mensaje informativo. Esto es posible gracias a la interactividad incorporada y a la capacidad referencial proporcionada por los medios sociales. (Dowman y Willis, 2003).

Los medios de comunicación necesitan promover sus estrategias en las redes sociales, explorando la posibilidad de captar nuevos grupos de interés como audiencia del medio. Hablamos del periodismo 2.0, “un nuevo estilo periodístico completo y diferente: tanto en sus propios temas, como en el tratamiento hacia el lector, así como en la aportación de referencias, links e hipertexto, instantaneidad etc.”. (Montoya, 2006).

Llegados a este punto, aparece el periodismo 3.0 acuñado por Dan Gillmor para referirse a la información digitalizada por los medios. El público participa en la creación de la noticia, el volcar el artículo en medios sociales, no es el final del proceso, el lector de redes sociales, comenta, debate y comparte el contenido publicado, generando en ocasiones una conversación digital fluida. Algo que hasta el momento no sucedía en los medios tradicionales. (Montoya, 2006).

La encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H) 2013, expone que el 64,1% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses (el 46,4% de la población de 16 a 74 años) participa en redes sociales de carácter general, como Facebook, Twitter o Tuenti, creando un perfil de usuario o enviando mensajes u otras contribuciones.

Según un nuevo estudio de Nielsen los usuarios utilizan twitter en cualquier momento, entre las actividades más realizadas de Twitter en el móvil son: leer (61%), hacer click en los enlaces (58%), marcar favoritos (49%), tuitear fotos (48%) y quedar con los amigos (42%). El usuario de Twitter según el estudio de la iab sobre la evolución de las redes sociales, dedica 3,42 horas diarias a la red social y se conecta el 39% de las veces por medio de “Tablet”.

Las redes sociales son espacios en internet donde los usuarios pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal o profesional. Uno de los objetivos principales de las redes sociales es la actividad, motivar a los usuarios a participar o incrementar su participación.

Twitter es una herramienta poderosa de comunicación. “Permite a cualquier empresa abrir un canal de comunicación bidireccional e interactivo con sus clientes, proveedores, lectores o empleados”. (Liberos, 2013).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Dorsey (2010), padre de la red social Twitter expresa que: “con Twitter estamos en contacto diario, sabemos qué estamos haciendo uno y otro sin necesidad de hablar por teléfono, la gente se suelta más, es una manera de estar más unidos, de compartir más cosas”. Por otro lado, Cobos (2010, p. 25), define Twitter como la forma que “permite a sus usuarios relacionarse con sus followers o seguidores publicando entradas, llamadas tweets” y en la que centenares de personas acceden diariamente.

Cortés (2009) define la red social como “ invita a sus usuarios a publicar entradas a través de la pregunta “¿Qué estás haciendo?”. Gracias a su simplicidad, constante evolución; Twitter ha pasado de ser “una plataforma de comunicación para convertirse en una herramienta casi indispensable en algunos entornos”.

La red de microblogging como bien hemos dicho, crece diariamente en el conjunto de variables a tener en cuenta por la empresa de medios de comunicación. Entre ellas: número de twitteros (cobertura), número de usuarios, nivel de conversación, actividad, hashtag, favoritos, tweets, retweet, engagement, calidad de seguidores, etc. Para la correcta comprensión de las variables analizadas en la presente investigación hemos considerado definir cada uno de los términos formulados a partir Twitonomy, diccionario de Marketing y Social Media, publicado por la revista PuroMarketing en el año 2012 y el artículo de González et al (2013).

- Hashtag: Son etiquetas de Twitter. Se usan, básicamente, para generar debate sobre un determinado tema. Se coloca una almohadilla delante de la palabra clave (por ejemplo #marketing).
- Tweet: (Tuit) Es como se denominan los mensajes públicos de máximo 140 caracteres de Twitter.
- Followers: número de seguidores.
- Following: Número de usuarios a los que sigue el medio.
- Retuits: Número de veces que el tuit se ha redifundido.
- Favorito: Número de veces que el tuit se ha marcado como favorito.
- Calidad de seguidores: basado en la influencia, interacción y número de seguidores.
- Tweets por día: promedio del número de tuits publicados cada día. Cuando mayor sea este número, más activo está el usuario en Twitter.
- Enlaces: promedio del número de enlaces en Twitter. Cuando mayor sea el número de enlaces, más posibilidad de que el usuario sea una fuente de información en Twitter.
- Menciones: proporción de menciones que son respuestas directas a los tuits.
- Engagement: generación de un vínculo emocional entre marca y consumidor.

Twitter desde el punto de vista de los medios de comunicación parece haber encontrado mejor acomodo porque permite el envío de titulares. Las principales cabeceras personalizan su envío buscando proximidad y empatía con un lenguaje coloquial y segunda persona en el trato con el usuario. (Túñez, 2011).

Varios estudios han analizado la evolución y penetración de las redes sociales, y por ende, de Twitter en los últimos años, entre los datos destacamos que en 2013 un 79% de usuarios utilizaba las redes sociales frente a un 21% que no lo hacían. (iab, 2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

De ese porcentaje de penetración el 55% de los usuarios eran mujeres y el 45% hombres. En cuanto a los grupos de edad, el mayor consumo de redes sociales lo hacen los usuarios de entre 18-30 años (36%), seguido de 31-39 años (33%) y por último de 40-55 años (31%). El promedio de edad se sitúa en 36 años. (iab, 2014).

Por otro lado, los usuarios de redes sociales, utilizan internet para interactuar a través de diferentes temáticas como: buscar información sobre contenidos que me interesan (73%) o conectarse a redes sociales (58%). “El usuario en redes sociales es más activo en casi todas las actividades online, destacando en el consumo de todo tipo de contenidos”. (iab, 2014).

En cuanto a la evolución de las redes sociales en los últimos años, vemos que Facebook (99%) se encuentra a la cabeza, siendo la red que todos conocen, seguida por Twitter (86%). Tuenti (57%) es la tercera red más conocida, a continuación estaría LinkedIn (26%), Google + (20%) e Instagram (16%). (iab, 2014).

Por lo que hace referencia a las redes sociales más visitadas, en la cumbre, se encuentra de nuevo Facebook (94%), Youtube (68%) y en tercer lugar, Twitter con un 49%. La edad media del usuario que visita esta red social se encuentra en el margen comprendido entre los 18 y 30 años. (iab, 2014).

Por último, podemos decir que el tiempo de utilización del usuario en las redes sociales: Facebook, Youtube y Twitter es de 3 a 5 horas/semana, acentuando: perfil observador (66%), y consumidor de contenidos (51%), comunicación: enviar mensajes (59%) y el chat (46%); interactividad: publicar contenidos (36%), comentar actualidad (34%) y jugar (31%). (iab, 2014).

Con las nuevas tecnologías, los medios de comunicación tradicionales incorporan nuevos canales de participación y conversación con la audiencia, o en principio ese debería ser el propósito. Los lectores ya no son meros consumidores de información, sino que deciden ser usuarios de un servicio con el que deciden interactuar. En cuanto a la figura del periodista, resulta evidente su participación generalmente activa dentro de la red social Twitter, aunque muchas veces es inherente el peligro al acceso ilimitado de información de primera mano. (Sauter, 2009; y Safko y Brake, 2009).

2. Metodología, hipótesis y objetivos de la investigación

La investigación tiene como objetivo principal analizar la presencia y utilización de Twitter por los doce medios de comunicación digital más influyentes de España y EEUU durante el periodo comprendido entre el 13 de junio al 16 de julio de 2014, así como los resultados que se obtienen de su utilización. Además se tiene en cuenta si en la página web de los doce medios analizados existe enlace directo o no, a las redes sociales con mayor demanda.

En cuanto a la metodología utilizada para la presente investigación es científica “una investigación sistemática, controlada, empírica, amoral, pública y crítica de fenómenos naturales. Se guía de la teoría y de las hipótesis sobre las presuntas relaciones entre los fenómenos” (Kerlinger, 1986, p. 13).

En la investigación se ha utilizado el análisis de contenido por considerarlo la

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

herramienta idónea para el estudio de los contenidos en Twitter. De acuerdo con Bardin (2002) elegimos esta técnica ya que es idónea para lograr los objetivos propuestos en esta investigación. De acuerdo además con diferentes autores, entre los que podemos citar a Castelló y Ramos (2014), el análisis de contenido es un método que permite estudiar la comunicación en Twitter de forma sistemática, objetivo y cuantitativa, midiendo determinadas variables: seguidores, seguidos, calidad de seguidores, tuits al día, Klout, engagement, menciones, enlace en tuit, retuits, favoritos, hashtag, tuits, ranking por país y respuestas.

Los medios de comunicación digital se escogen a partir del ranking de influencia de Alianzo y Klout. Una vez hecha la escriba de cien medios de comunicación, se escogen aquellos que son puramente informativos y con un mayor índice de influencia Klout. Gracias a la web de social media analítica y reputación online conseguimos una muestra, reflejada en la tabla 1, de doce diarios digitales. Seis españoles y seis de USA.

Cabecera	Cuenta	Seguidores	Siguiendo	Promedio tuits día	Klout
El Mundo	@elmundoes	1501514	555	59,9	82
El País	@El_Pais	3249383	522	76,6	84
20 Minutos	@20m	571283	46139	97	81
ABC	@abc_es	558283	16829	97	80
La Vanguardia	@lavanguardia	296639	317	97	79
La Razón	@larazon_es	118497	3324	38,3	80
New York Times	@nytimes	12374951	962	97	99
Washington Post	@washingtonpost	2979523	1103	67,4	99
Chicago Sun Times	@suntimes	117512	15447	56,8	83
The Wall Street Journal	@wsj	4698768	898	89	99
Huffington Post	@huffingtonpost	4334379	5546	96,9	99
The New Yorker	@newyorker	3277201	263	19,2	97

Tabla 1. Muestra elegida a partir de información aportada por Alianzo y Klout

2.1. Herramientas

Alianzo es una plataforma que ayuda a comparar cómo lo están haciendo las marcas o medios de comunicación en los medios sociales por medio de un algoritmo. Tanto en términos de captar la atención como en la creación de comunidades alrededor de las páginas de Facebook, los perfiles de Twitter, las páginas de Google +, las páginas de LinkedIn, los canales de YouTube y los sitios de FourSquare. La herramienta Alianzo Rank proporciona una clasificación que combina todos los medios sociales en un solo ranking, dependiendo de la red social que escojamos. Este ranking permite a una marca conocer los resultados de su trabajo de comunicación en redes, blogs y app móviles. En la presente investigación se utiliza la herramienta Alianzo para determinar los medios de comunicación de España y Estados Unidos con mayor influencia en la red social Twitter.

Tweetchup es una herramienta de analítica para Twitter que permite obtener información sobre una cuenta usando nuestras credenciales personales de Twitter, se utiliza generalmente para el análisis de la competencia o para la monitorización de palabras clave. Con la siguiente herramienta se obtuvo el número de seguidores, seguidos, tuits totales de cada una de las cuentas y engagement.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Twitonomy es una herramienta para la analítica en Twitter que ofrece dos versiones, una gratuita y otra de pago. Con esta herramienta conseguimos todo tipo de información sobre una determinada cuenta: tweets por día, número de enlaces compartidos, la frecuencia con la que otros te han mencionado, el número de hashtag utilizados, el número de Retweet de una cuenta, los tuits favoritos y la calidad de los seguidores.

Klout: es una herramienta gratuita que mide la influencia social, alcance y popularidad que tenga una persona, empresa o marca a través de las redes sociales. Esta puntuación tiene un valor de 0 y 100 asignado por Klout y que se basa en diferentes factores (relacionados con la capacidad de generar respuesta) medidos por la herramienta. Dichas respuestas se traducían en las interacciones que cada red social posee: retweets o menciones en el caso de Twitter, número de seguidores, etc. Hasta 400 factores obtenidos de las redes sociales añadidas a un perfil. En el siguiente estudio se tiene en cuenta Klout para conocer la influencia, popularidad y reputación de los medios de comunicación de España y Estados Unidos en redes sociales.

Con referencia a las hipótesis planteadas en la investigación, hemos considerado las siguientes:

- H1: Una mayor actividad (promedio de tuits al día) por parte de los medios de comunicación digital en España y EEUU, está relacionada con un número mayor de seguidores.
- H2: Las páginas web de los medios de comunicación tanto españoles como de Estados Unidos, incluyen enlace hacia las redes sociales donde tiene perfil.
- H3: Los “seguidos” por cada cabecera, en la red social Twitter, supera el número de “seguidores”.
- H4: Los Medios Españoles en Twitter superan en influencia Klout a los principales medios de comunicación digital de EEUU.
- H5: Los medios de comunicación digital en España obtienen mayor respuesta del usuario en la red social Twitter que los de EEUU.
- H6: Existe una relación entre el número de seguidores y el lugar que ocupa cada cabecera en el ranking de su país.
- H7: La calidad de los seguidores es mayor en las cabeceras de E.E.U.U. que en las de España.
- H8: Los medios de comunicación digitales de España tienen un mayor promedio de tuits por día que los de E.E.U.U.”.
- H9: Existe una relación entre el número de tuits con enlace y el número de menciones.
- H10: Existe un mayor engagement en las cabeceras de españolas que en las cabeceras de E.E.U.U.

Con el objetivo de demostrar las siguientes hipótesis se realiza el siguiente análisis:

- Descubrir el lugar que ocupa cada sitio web de cada cabecera en el mundo y en su país de origen.
- Analizar la presencia de enlaces a redes sociales de las diferentes páginas web de los medios de comunicación digital con mayor influencia escogidos en la muestra.
- Analizar en número de seguidores que tienen en Twitter los medios de comunicación de la muestra.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

- Estudiar el número de tweets, seguidores y seguidos, favoritos, retweets, menciones, engagement, calidad de seguidores y enlaces dentro de los tweets de los medios de comunicaciones seleccionados para el estudio.
- Conocer el índice de influencia de los medios de comunicación digital por medio del medidor de influencia Klout.
- Determinar la frecuencia de publicación e interacción en la red de microblogging Twitter por parte de los medios de comunicación escogidos en la muestra.

3. Resultados

El siguiente estudio descubre que en cuanto a número de seguidores alcanza el primer puesto @nytimes con 12.374.951 “followers” y 952 “following”, seguido de @wsj con 4.698.768 de seguidores y 898 siguiendo. El tercer lugar lo ocupa @huffingtonpost con 4.334.379 seguidores y 5546 seguidos. El cuarto lugar es para @newyorker con 3.277.201 “followers” y 263 “followings”.

En quinto y sexto lugar se encuentra @el_pais alcanzando los 3.249.383 seguidores y siguiendo a 522, y @washingtonpost con 2.979.523 “followers” y 1.103 “followings”. El séptimo puesto lo ocupa @elmundoes con un total de 1.501.514 seguidores y 555 seguidos. Siguiendo con los diez primeros puestos, el octavo y noveno lugar es para @20m que consigue 571. 283 seguidores y 46.139 seguidos, seguido de @abc_es con 558.283 “followers” y 16.829 “followings”. El décimo lugar es para @lavanguardia con 296.639 seguidores y 317 seguidos. Fuera del ranking de diez, encontramos a @larazon_es con 118. 497 seguidores y 3324 seguidos y a @suntimes con 117.512 “followers” y 15.447 “followings”.

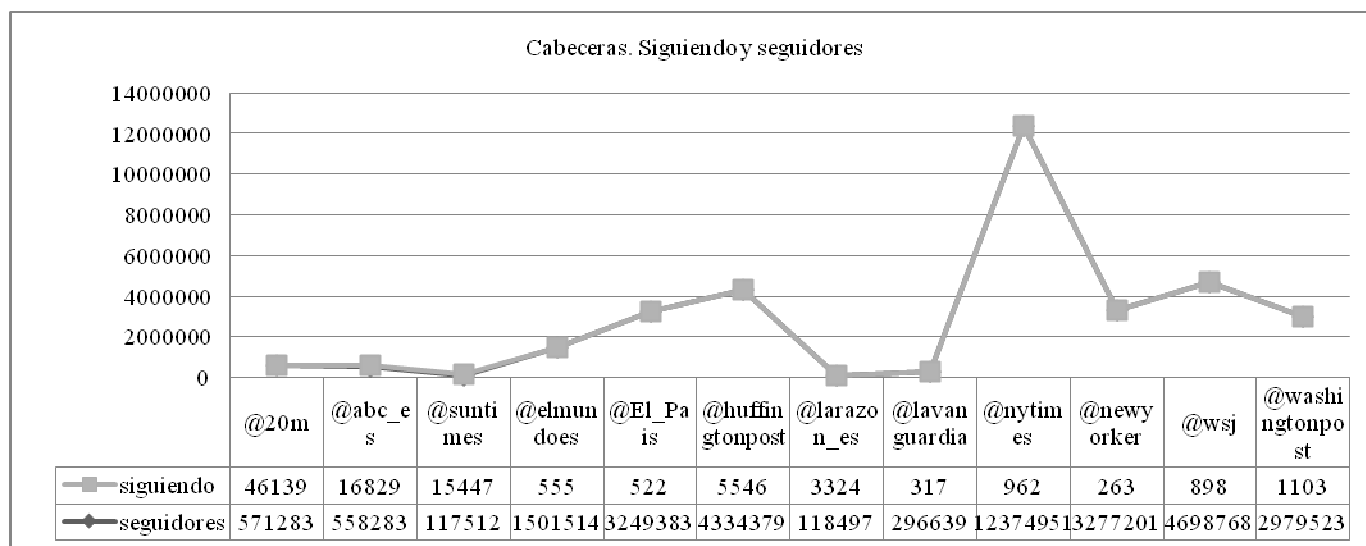


Tabla 2. Seguidores y seguidos de cabeceras analizadas.

En la tabla 3 podemos observar las variables promedio de tuits por día y calidad de seguidores. Así, los medios de comunicación que más comunicaciones lanzan son @nytimes con un promedio de 97 tuits por día y una calidad de seguidores de 97, @lavanguardia con un promedio de 97 y una calidad de seguidores de 88, @abc_es

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

promedio de tuits del 97 y calidad de seguidores de 87, y @20m con un promedio de tuits al día de 97 y una calidad de 82.

Los demás medios como @huffingtonpost cuentan con un promedio de tuits de 96,9% y una calidad de seguidores de 92, @wsj con un promedio de 9,6 de tuits al día y una calidad de seguidores de 93. Los grandes españoles como son @el_pais y @elmundoes quedan con un promedio de tuits de 76,7 y una calidad de seguidores de 95, y El Mundo, un promedio de 59,9 y calidad de seguidores de 87.

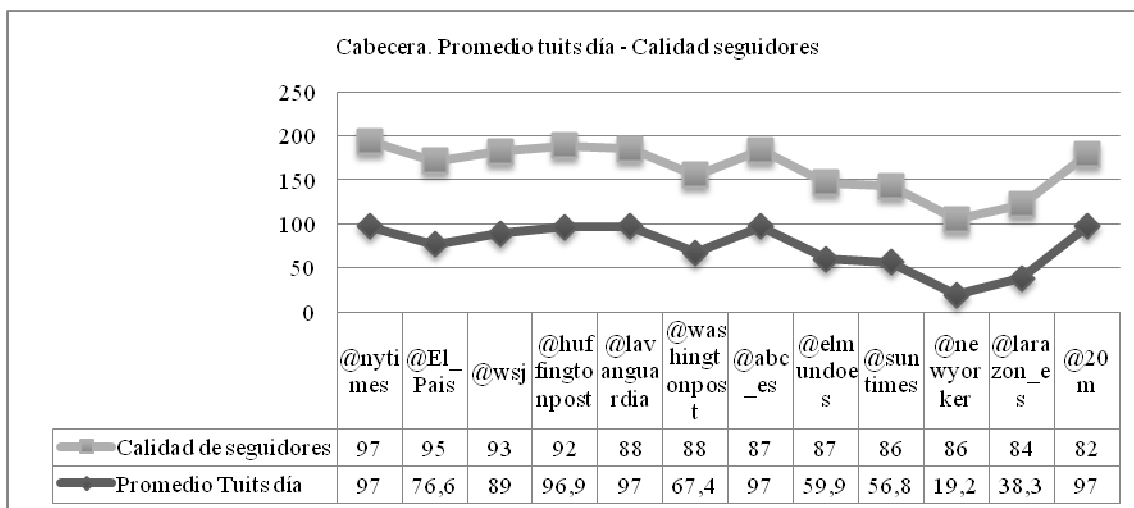


Tabla 3. Relación promedio tuits al día y calidad de seguidores

El @washingtonpost y @suntimes alcanza un promedio de tuits al día de 67,4 y calidad de seguidores 88, el primero y, promedio de 56,8 tuits al día con una calidad de seguidores de 86, el segundo. Por último, dejamos a @larazon_es con promedio de 38,3 tuits al día y una calidad de 84, seguido de @newyorker con el promedio de tuits de 19,2 y la calidad de seguidores de 86.

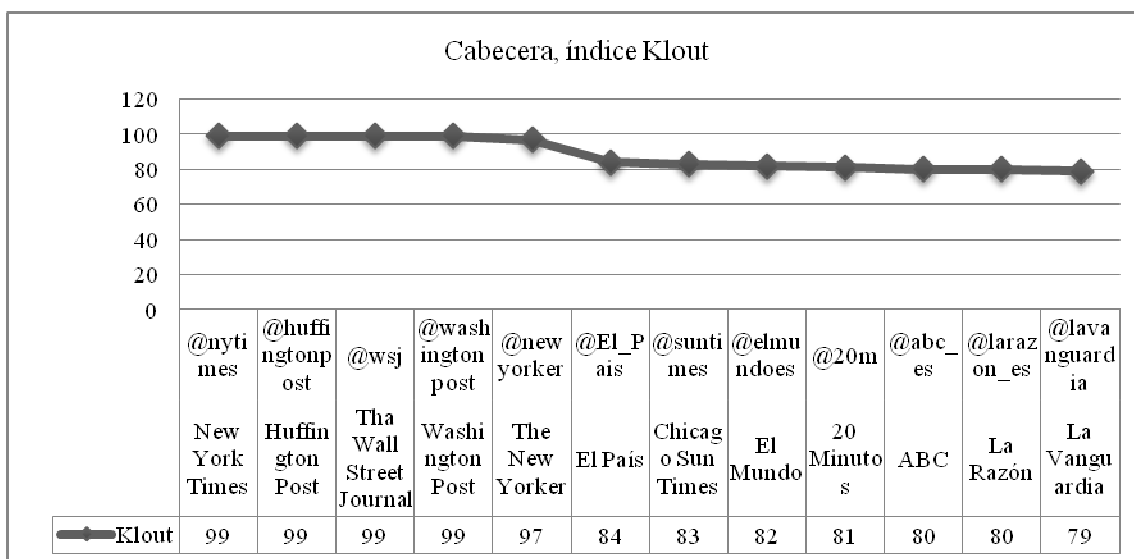


Tabla 4. Relación cabecera e índice Klout

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Con referencia al índice de influencia Klout, la tabla 4 nos descubre el orden: @nytimes (99), @washingtonpost (99), @wsj (99), @huffingtonpost (99); @newyorker (97), @el_pais (84), @suntimes (83), @elmundo (82), @20m (81); @abc_es (80), @larazon_es (80) y @lavanguardia (79).

El grado en el que el consumidor actúa con la marca o engagement en los medios de comunicación analizados, se indica en la tabla 5 con el siguiente ranking: @HuffingtonPost (95), @lavanguardia (92), @nytimes (87), @El_Pais (87), @washingtonpost (83); @larazon_es (79), @abc_es (77), @20m (76), @wsj (76), @suntimes (74), @elmundoes (72) y @newyorker (52).

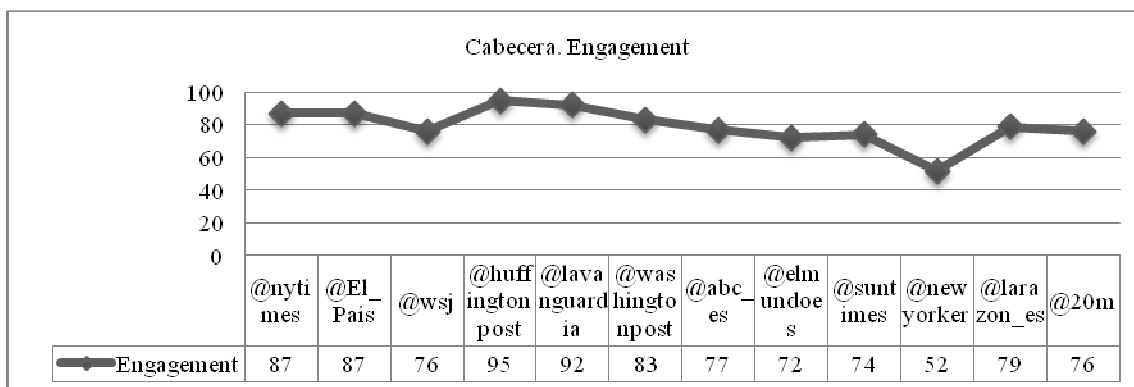


Tabla 5. Relación cabecera, engagement

Con respecto a la respuesta de los seguidores en el siguiente estudio, vemos, en la tabla 6, como el mayor índice de respuesta lo tiene @larazon_es con un 13,10%, seguido de @suntimes con un 4,70% de respuesta. El porcentaje de respuesta de 1,20% es para @abc_es y el 0,70% le corresponde a @wsj. Con un 0,50% de respuesta destacamos a @washingtonpost, @lavanguardia, con un 0,10% de tuits son respuesta vemos a @el_pais, @20m y @huffingtonpost. Por último y con un 0,00% de tuits son respuesta, encontramos a @nytimes y @newyorker.

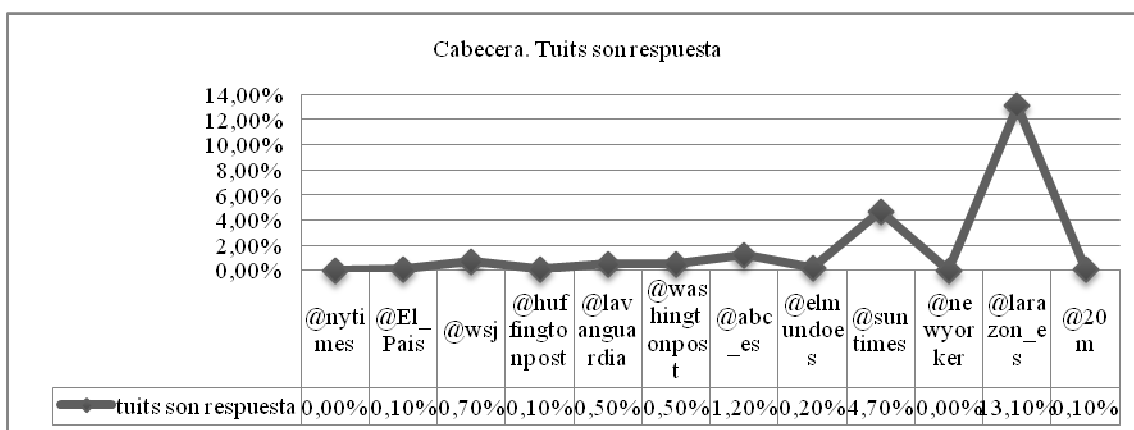


Tabla 6. Relación cabecera y tuits son respuesta

En cuanto a los usuarios que mencionan dentro de los tuits, vemos en la tabla 7, como al diario @abc_es el usuario le menciona dentro del tuit 1.835 veces, @El_pais recibe 1.715 menciones dentro del tuit. A @wsj el usuario le menciona dentro de los tuits 1688

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

veces, mientras que en el caso de @elmundoes el usuario le menciona 1397 veces dentro del tuit. A @20m le mencionan 1.263 veces y a @suntimes 1.226. En cuanto a la @lavanguardia recibe menciones de los usuarios dentro de los tuits 1.036 y @larazon_es es mencionada 926. El usuario menciona dentro del tuit a @nytimes 676 veces, @washingtonpost recibe 530 menciones dentro del tuit, @huffingtonpost es mencionado 373 y @newyorker acumula 281 menciones de usuarios dentro del tuit. En otro orden de cosas, los tuits emitidos por el medio de comunicación con enlace adherido se muestran en la tabla 7 con el siguiente orden: en primer lugar se sitúa @20m 3.207 enlaces dentro de los tuits, le sigue @lavanguardia con 3.163 enlaces, @nytimes con 3.101, @abc_es con 3.079, @wsj con 2.859; el siguiente lugar es ocupado por @washingtonpost con 2.126 enlaces en tuits, @elmundoes con 1.754, @suntimes con 1565, @larazon_es con 983, @newyorker 631, @el_pais con 156 enlaces en el tuit.

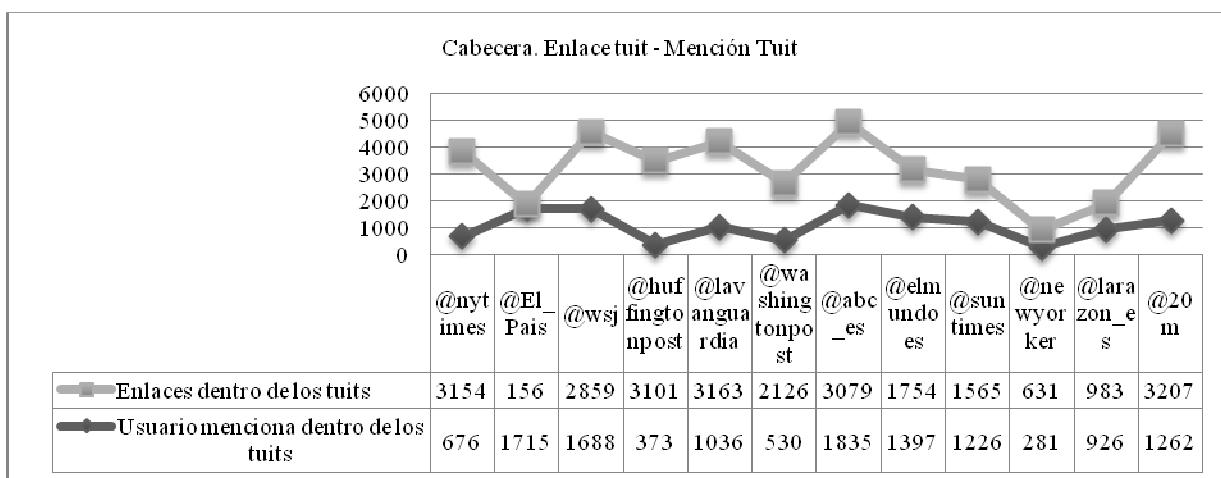


Tabla 7. Relación cabecera enlace dentro de tuit y usuario menciona tuit

Es el momento de hablar de los tuits de los medios de comunicación en twitter, retuiteados por otros. A partir del siguiente estudio, recopilamos los siguientes datos. En el caso de @El_pais, @nytimes, @huffingtonpost y @newyorker el 100,00% de los tuits son "RT" por otros. @elmundoes consigue un 99,80% de retuits de otros, mientras que el 99,70% de los tuits retuiteados por otros hace referencia a @washingtonpost y @wsj. @20m es retuiteado por otros un 99,50%, @abc_es 98,80%, @lavanguardia 94,70%, @suntimes 90,90% y @larazon_es consigue un total de tuits retuiteados por otros de 89,60%.

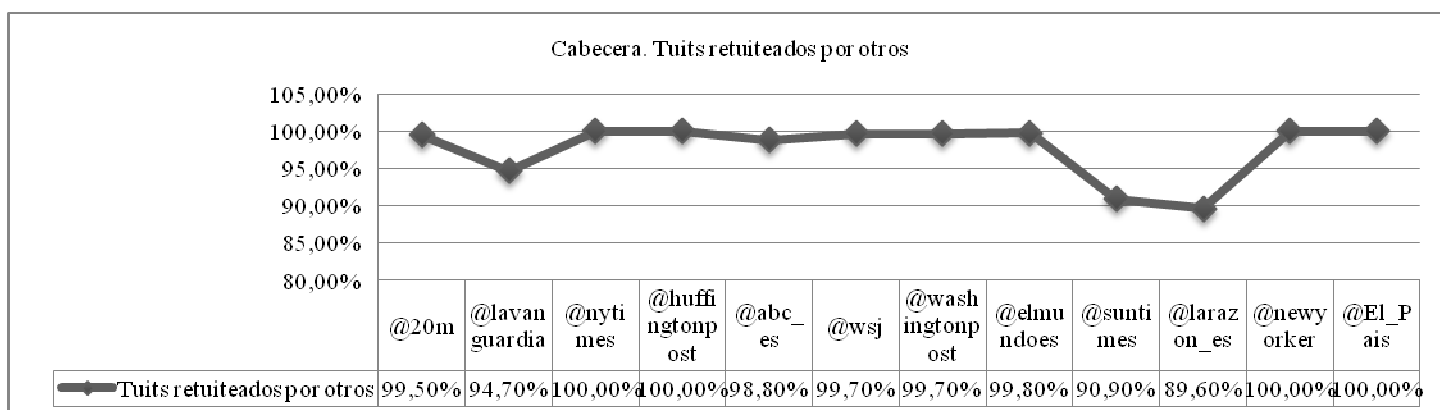


Tabla 8. Relación cabecera y retuiteados por otros

En la tabla 9 vemos el porcentaje de tuits favoritos por otros. El medio con un mayor porcentaje de favoritos es @huffingtonpost (99,90%), seguido de @newyorker (99,40%). Los tuits marcados como favoritos por otros de @20m, alcanzan el 91,50%, en cuanto a @nytimes suma un 84,60% de favoritos y @washingtonpost un 83,30%. @elmundoes consigue un 76,40% de favoritos, @abc_es 71,50%, @lavanguardia 71,40%, @larazon_es 62,60%, @suntimes 58,70% y @wsj recoge un 57,90% de tuits favoritos por otros.

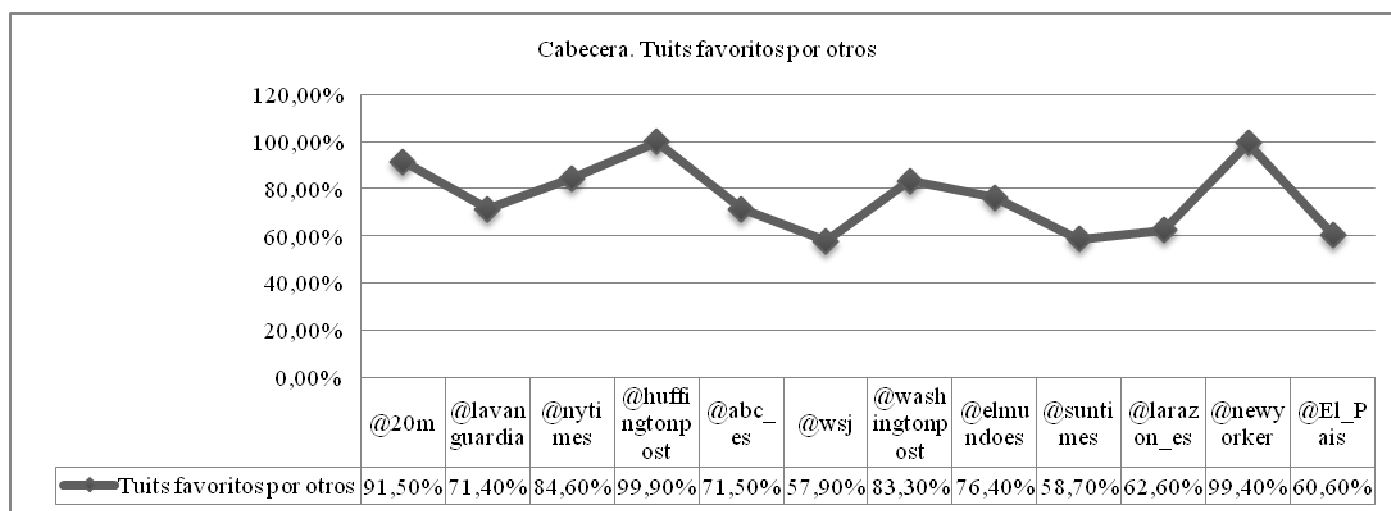


Tabla 9. Relación cabecera y tuits favoritos por otros

La tabla 10 muestra el porcentaje de hashtag por tuits utilizados por los medios de comunicación en la red de microblogging Twitter. Como podemos ver en el gráfico que se presenta a continuación, @wsj utiliza un porcentaje de 909,00% de hashtag por tuit, a continuación vemos a @suntimes con un porcentaje de 874,00 de hashtag por tuit.

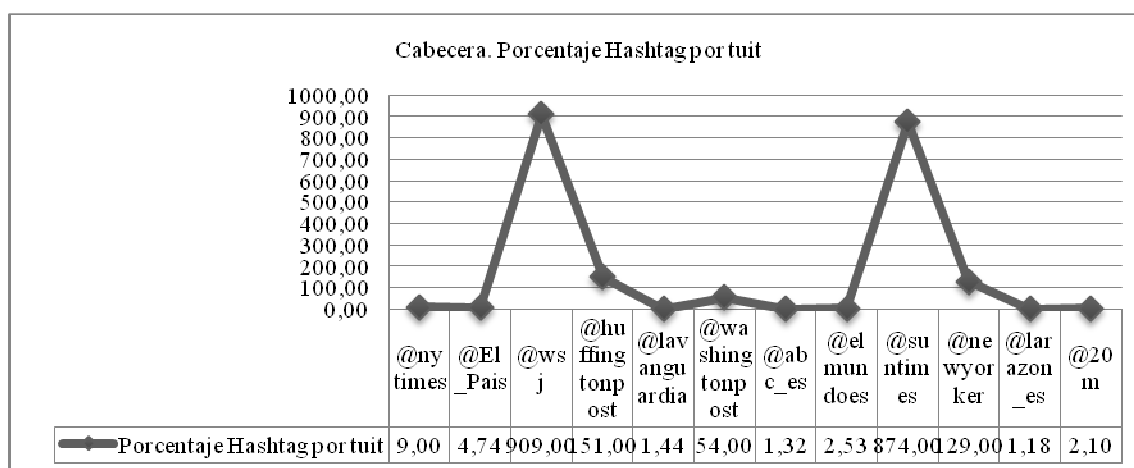


Tabla 10. Relación cabecera, hashtag por tuit

La siguiente posición es para @huffingtonpost con un 151, 00%, @newyorker con 129,00% @washingtonpost 54,00%, y @nytimes 9,00% de hashtag por tuit. En cuanto a los diarios españoles, la primera posición es para @el_pais (4,74%), @elmundo

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

(2,53%), @20m (2,10), @lavanguardia (1,44%), @abc_es (1,32%) y @larazon_es (1,18%).

En la tabla 11 se muestra el promedio de tuits por día realizados por cada cabecera en la red social Twitter. Tanto @20m como @lavanguardia, @abc_es hacen un promedio de 97 tuits al día, seguido de @huffingtonpost con 96,9 tuits al día de promedio, @wsj con 89, @el_pais 76,6, @washingtonpost 67,4, @elmundoes 59,9, @suntimes con 56,8 tuits de promedio, seguido de @larazon_es 38,3 y por último @newyorker con 19,2 tuits de promedio al día.

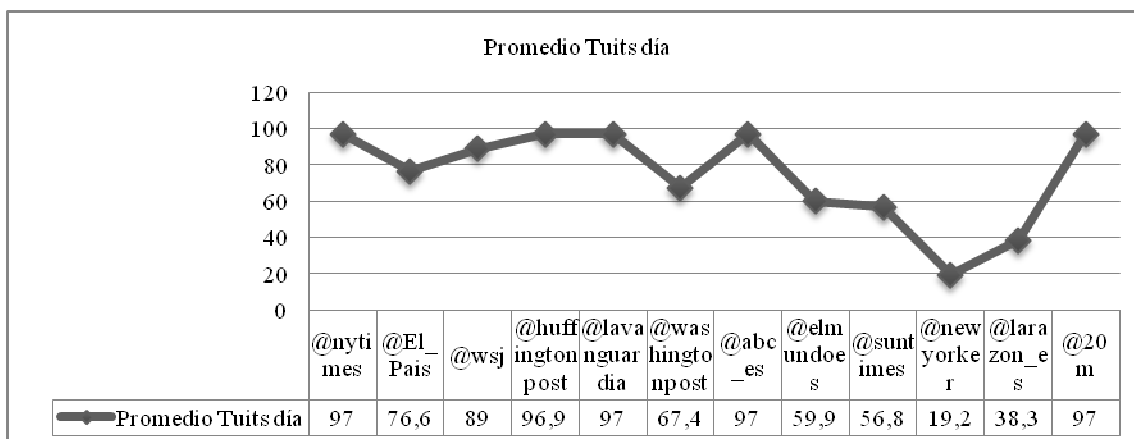


Tabla 11. Relación cabecera, promedio de tuits día

En cuanto a la variable calidad de seguidores, la tabla 12 nos descubre los siguientes datos de la siguiente forma: Es el @nytimes el que disfruta de la mayor calidad de seguidores con un valor de 97, le sigue @el_pais con 95, @wsj con 92, @lavanguardia y @washingtonpost con un valor de 88, @abc_es y @elmundoes con 87 como dato de calidad de seguidores, @suntimes y @newyorker 86, @larazon_es con 84 y por último @20m con un valor de 82.

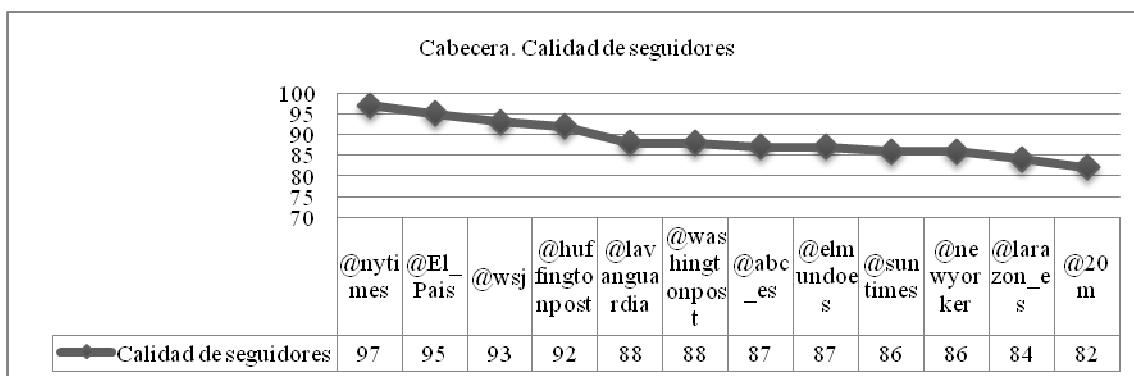


Tabla 12. Relación cabecera y calidad de seguidores

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

La tabla 13 relaciona el lugar que ocupa cada cabecera en su país con el promedio de tuits al día emitidos. Así @elmundoes ocupa el lugar 12 del ranking de periódicos digitales españoles con un promedio de 59,9 tuits al día, en segundo lugar @el_pais con el número 13 y 76,6 tuits al día de promedio. En el caso de las cabeceras de E.E.U.U. el puesto 23 lo ocupan @Huffintonpost y @newyorker, el primero con 96,9 tuits de promedio al día y el segundo sólo con 19,2. Volviendo a España, el @abc_es ocupa el lugar 25 con 97 tuits al día de promedio, seguido de @20m que ocupa el 33 con 97 tuis. El @nytimes ocupa el 35 con 97 tuits, @lavanguardia el 41 con 97 tuis, @washingtonpost el 84 con 67,4 tuits de promedio diario, @wsj ocupa el lugar 91 con 89 tuits al día, @larazon_es el 311 con 38,3 tuis y finaliza el @suntimes que ocupa

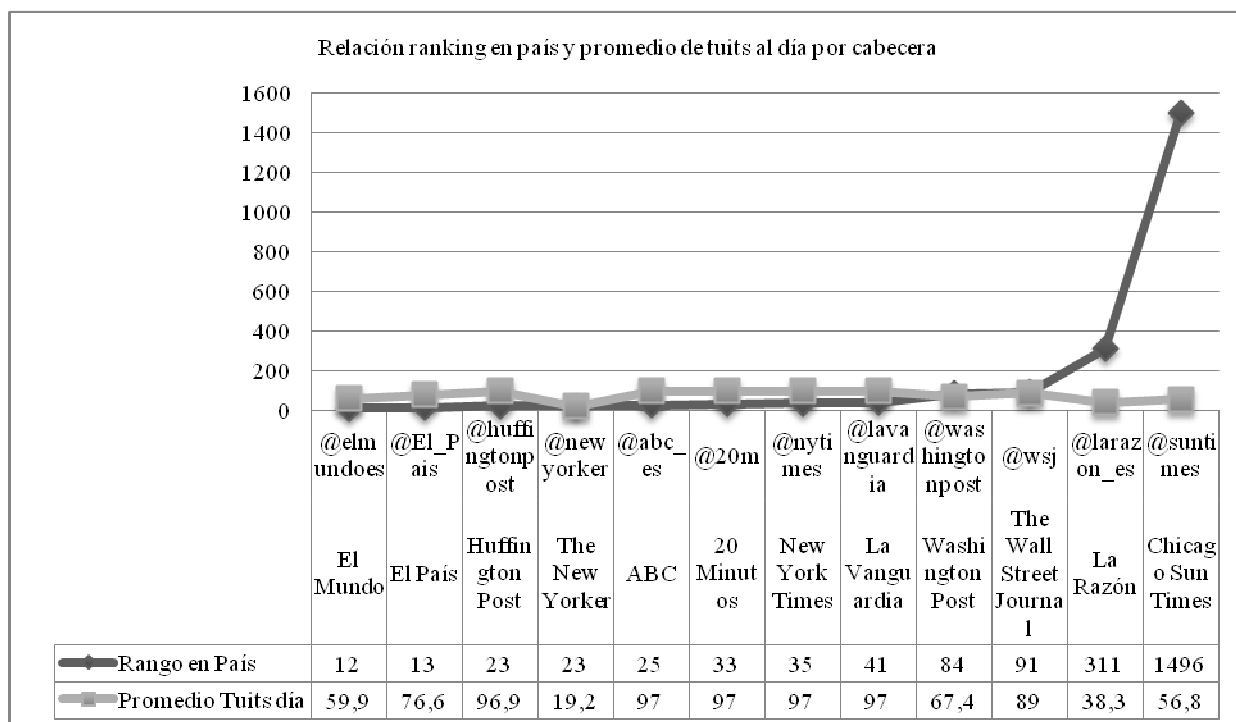


Tabla 13. Relación ranking en país de cabecera con promedio de tuits al día

lugar 1496 con un promedio de 56,8 tuits al día.

La tabla 14 relaciona el lugar que ocupa cada cabecera en su país y el número de seguidores en Twitter. @elmundoes ocupa el doceavo lugar con 1.501.514 seguidores, @el_pais el puesto treceavo con 3.249.383 seguidores, @huffingtonpost y @newyorker el 23 con 4.334.379 y 3.277.201 seguidores respectivamente, @abc_es el 25 con 558.283 seguidores, @20m el 33 con 571.283, @nytimes el 35 con 12.374.951 seguidores, @lavanguardia 84 con 296.639, @washingtonpost 84 con 2.979.523, @wsj 91 con 4.698.768 seguidores, @larazon_es 311 con 118.497 y para finalizar @suntimes ocupa el lugar 1496 con 117.512 seguidores.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

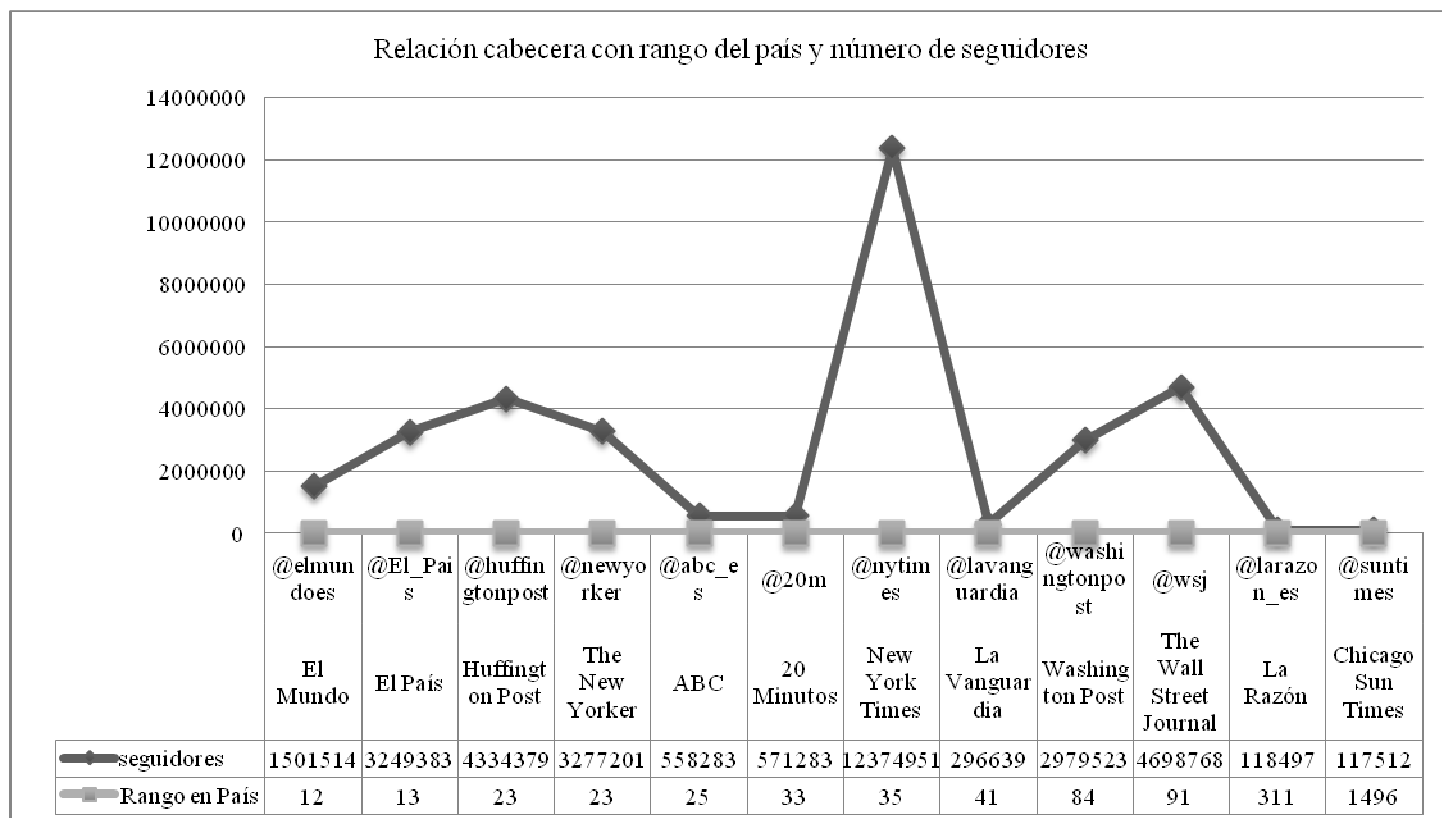


Tabla 14. Relación rango cabecera en país de origen y número de seguidores

La tabla 15 incluye la relación entre número de tuis al día y la cantidad de seguidores. Así, las cabeceras más activas son @20m, @abc_es, @lavanguardia y @nytimes con 2910 tuis con un número de seguidores de 571.283, 558.283, 296.639 y 12.374.951 respectivamente. El @huffingtonpost les sigue con 2907 tuis y 4.334.379 seguidores, @wsj con 2670 tuis y 4.698.768 seguidores, @el_pais con 2298 tuis y 3.249.383 seguidores, @washingtonpost con 2022 tuis y 2.979.523 seguidores, @elmundoes con 1797 tuis y 1.501.514 seguidores, @suntimes con 1704 y 117.512 seguidores, @larazon_es con 1149 tuis y 118.497 seguidores y para finalizar, @newyorker con 576 tuis y 3.277.201 seguidores.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Relación número tuits y número de seguidores

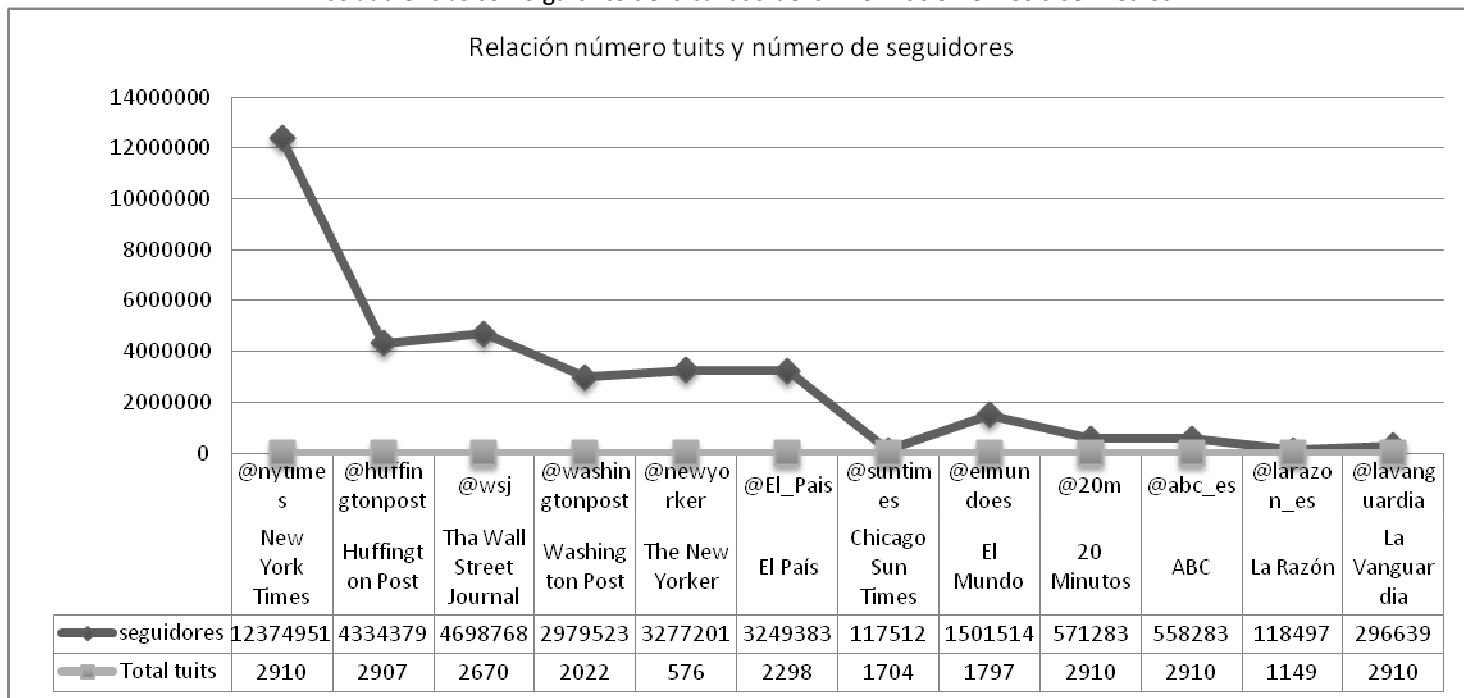


Tabla 15. Relación entre tuits y seguidores

La tabla 16 nos descubre que todas las cabeceras incluyen, en su sitio web, un enlace para Facebook y Twitter.

Cabecera	Dirección web	Botón Twitter	Botón Facebook
20 Minutos	www.20minutos.es	sí	sí
ABC	www.abc.es	sí	sí
Chicago Sun Times	www.suntimes.com	sí	sí
El Mundo	www.elmundo.es	sí	sí
El País	www.elpais.com	sí	sí
Huffington Post	http://www.huffingtonpost.es/	sí	sí
La Razón	www.larazon.es	sí	sí
La Vanguardia	www.lavanguardia.com	sí	sí
New York Times	www.nytimes.com	sí	sí
Tha Wall Street Journal	online.wsj.com	sí	sí
The New Yorker	www.huffingtonpost.com/?country=US	sí	sí
Washington Post	www.washingtonpost.com	sí	sí

Tabla 16. Web de cabecera, enlace a perfil en redes sociales

4. Conclusiones y aportaciones

A lo largo de esta investigación hemos analizado los perfiles, en la red social Twitter, de las doce principales cabeceras según la herramienta Alianzo y los datos de influencia aportados por la plataforma Klout, así como la utilización que estos medios de comunicación digital hacen de la red de 140 caracteres.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Las conclusiones aportadas por esta investigación servirán para obtener un inventariado pormenorizado del uso de cada perfil en esta plataforma, así como una visión global de las tendencias que sigue la muestra elegida. Además aportamos conocimiento sobre las posibles relaciones entre las variables analizadas.

Siguiendo el proceso de la investigación científica, se han planteado unas hipótesis que a continuación serán refutadas o confirmadas.

Con respecto a la primera hipótesis: “Una mayor actividad (promedio de tuits al día) por parte de los medios de comunicación digital en España y EEUU, está relacionada con un número mayor de seguidores”. Hemos de decir que según los datos aportados en la tabla 15, y tal y como está enunciada la hipótesis, debe ser refutada o rechazada, ya que analizando el total de cabeceras, no existe una relación que defina que un número mayor de tuits significa un número mayor de seguidores. Sirva como ejemplo el caso de @nytimes, @20m, @abc_es y @lavanguardia, todos ellos con 2910 tuits, pero con notables diferencias en cuanto a cantidad de seguidores, 12.374.951, 571.283, 558.283 y 296.639 respectivamente. Sin embargo, sí parece que existe una relación cuando se analizan las cabeceras de E.E.U.U. donde se observa que hay una relación directamente proporcional que indica que a mayor número de tuits, mayor número de seguidores.

Analizando la segunda hipótesis planteada: “Las páginas web de los medios de comunicación tanto españoles como de Estados Unidos, incluyen enlace hacia las redes sociales donde tiene perfil”. Según el análisis realizado en cada sitio web, tal y como se refleja en la tabla 16, esta hipótesis se confirma, ya que sí existe enlace hacia los perfiles de redes sociales, Facebook y Twitter en cada sitio web de cada cabecera.

En cuanto a la tercera hipótesis: “Los seguidos por cada cabecera, en la red social Twitter, supera el número de seguidores”. Según observamos en la tabla 2, esta hipótesis debe refutada o rechazada, ya que en todos los casos, el número de seguidores supera el número de seguidos. Como aportación, debemos indicar que parece adecuado que cualquier medio de comunicación que disponga de perfil en redes sociales, debe tender al modelo de comunicación simétrico bidireccional (Grunig, 2003) ya que permite bidireccionalidad entre la cabecera y su audiencia. Por otro lado, parece interesante que entre la audiencia y la cabecera exista interactividad y comunicación recíproca para favorecer la mayor participación de las audiencias en el nuevo entramado comunicativo, este modelo de comunicación permite conocer a la audiencia, sus necesidades, asegurar la venta del producto informativo, fidelizar al usuario y aumentar la influencia social para la cabecera. (Salaverría, 2005).

Con referencia a la cuarta hipótesis: “Los Medios Españoles en Twitter superan en influencia Klout a los principales medios de comunicación digital de EEUU”. Según los datos que aporta la tabla 4, llegamos a la conclusión de que esta hipótesis debe ser refutada o rechazada, ya que el dato de influencia Klout de las cabeceras de E.E.U.U. es mayor que en el caso de los medios de comunicación digital en España.

La quinta hipótesis: “Los medios de comunicación digital en España obtienen mayor respuesta del usuario en la red social Twitter que los de EEUU”. Según lo aportado por la tabla 6, podemos confirmar la hipótesis quinta, ya que la respuesta global del usuario de todas las cabeceras españolas es mayor que la obtenida de la suma de todas las respuestas de los medios de E.E.U.U. En efecto, la respuesta de todos los usuarios de

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

cabeceras españolas tiene un valor de 15,70% frente a la respuesta en USA que es de 6%.

Sexta hipótesis: “Existe una relación entre el número de seguidores y el lugar que ocupa cada cabecera en el ranking de su país”. Conforme a los datos que descubre la tabla 14 debemos refutar o rechazar esta hipótesis, ya que no existe relación entre el lugar ocupado en el ranking del país con el número de seguidores.

Séptima hipótesis: “La calidad de los seguidores es mayor en las cabeceras de E.E.U.U. que en las de España”. Confirmamos esta hipótesis a partir de los datos de la tabla 12 que indica que la suma de la calidad de los seguidores de los perfiles de Twitter de las cabeceras de USA es 639 frente a 523 en el caso de los perfiles de las españolas.

Octava hipótesis: “Los medios de comunicación digitales de España tienen un mayor promedio de tuits por día que los de E.E.U.U.”. Queda comprobada la hipótesis octava, ya que la suma del promedio de tuits al día de los perfiles en Twitter de las cabeceras españolas es mayor (465,8) frente a USA (426,3).

Novena hipótesis: “Existe una relación entre el número de tuits con enlace y el número de menciones”. Conforme los datos que se descubren en la tabla 7, no existe relación entre el número de tuits con enlace y el número de menciones, luego debemos refutar o rechazar esta hipótesis.

Décima hipótesis: “Existe un mayor engagement en las cabeceras de españolas que en las cabeceras de E.E.U.U.” Esta hipótesis es cierta y se confirma. Los datos aportados por la tabla 5 nos muestran que el engagement de los perfiles de Twitter de las cabeceras españolas tiene un valor de 483 frente al de USA con 467 de engagement.

Referencias

AIMC (2011): “La prensa: digital vs papel”. <http://www.aimc.es/-La-Prensa-Digital-vs-Papel-.html> (Consulta 12/08/2014).

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., DEL PINO ROMERO C. & RAMOS, I. (2014) “Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria”, *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 2, 2014, pp. 21-54.

COBOS, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 73.

CORTÉS, M. (2009). “Nanoblogging: los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red”. UOC.

Dorsey, J. (2010). “Entrevista a Jack Dorsey”, Disponible en línea en: http://egkafati.bligoo.com/content/view/877481/entrevista-a-jack-dorsey.html#.VCh6ril_sdQ (Consulta 22/08/2014)

GILLMOR, D. (2002): The O'Really Emerging Conference, “Journalism 3.1b2” *Dan Gillmor, San Jose Mercury News*.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

GONZÁLEZ MOLINA, S.; RAMOS DEL CANO, F. (2003) “El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea”, *Historia y comunicación social*, Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 419-433.

GRUNIG, J. E., & HUNT, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Gestión 2000.

HARRIS, A., RÍOS, O., & PÁEZ, Á. (2011). “El periodista venezolano en Twitter”. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social. Disertaciones*, 4(2).

IAB Spain Research (2014) Disponible en línea en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf> (Consulta 20/08/2014)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2013) “Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2013”. En: http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2013/&file=pcaxis (Consulta 22/08/2014).

LIBEROS, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

LÓPEZ, M. T. (2012). “Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 221-239.

MARTÍNEZ, L.E., MONSERRAT, J. MAS, M., MARTÍNEZ, L. (2011) *Redes sociales para padres y educadores*. Bubok Publishing S.L.

MONTOYA, P. G. A. (2006). “Periodismo digital y periodismo ciudadano”. *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital, 2 y 3 de marzo de 2006, Huesca, España* (pp. 251-262). Asociación de la Prensa de Aragón,.

RUSSO, A. L. H., & MONTES, C. C. (2011) “Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno”. *Correspondencias & análisis*. N° 1

SAFKO, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

SALAVERRÍA, R. (Ed.). (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Comunicación Social.

SOUTER, J. (2009). “Is social media the journalism of the future?” *Daily Records*.

A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura *touchscreen*

The journalistic information at your fingertips: cyberjournalism and reading touchscreen

Gerson Luiz Martins

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS – Brasil)
gerson.martins@ufms.br

Elton Tamiozzo de Oliveira

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS – Brasil)
eltontamiozzo@gmail.com

Resumo

O uso da tecnologia pode ser visto como um diferencial para quem a inventa ou a utiliza melhor, e tem influenciado a maneira de viver da sociedade em todos os afazeres cotidianos, o que inclui a relação entre as pessoas. O jornalismo mantém, historicamente, uma relação estreita com a tecnologia: invenções como o tipo mecânico móvel, telégrafo, rádio, TV e internet mudaram a forma de se produzir e consumir jornalismo. Esta última – a internet – tem mudado rapidamente o viver cotidiano, e a maneira como as pessoas acessam a internet tem mudado, indo dos desktops e notebooks aos dispositivos móveis. Por meio de pesquisa bibliográfica este artigo busca explorar, ainda que de maneira inicial, conceitos que envolvem a leitura dos ciberjornais e permeiam a apresentação das informações jornalísticas aos leitores em tablets, dispositivos móveis que possuem uma interface sensível ao toque (*touchscreen*).

Palavras-chave: Ciberjornalismo, Jornalismo em tablets, Jornalismo em dispositivos móveis, Interfaces *touchscreen*, Dispositivos móveis

Abstract

*The use of technology can be seen as an advantage to whoever invents or uses better, and has influenced the way of life of society in all daily affairs, including the relationship between people. Journalism remains historically close relationship with technology, inventions like mobile internet mechanical type, telegraph, radio, TV and changed the way they produce and consume journalism. The latter - the internet - has rapidly changed the daily life and the way people access the internet has changed, going from desktops and laptops to mobile devices. Through literature research this article seeks to explore, even if the initial manner, concepts that involve reading and cyberjournals permeate the presentation of newspaper readers information on tablets, mobile devices that have a touch interface (*touchscreen*).*

Keywords: *Cyberjournalism, Journalism in tablets, Mobile journalism, Touchscreen interfaces, Devices*

1. Introdução

A tecnologia influencia a maneira de viver da sociedade em todos os seus afazeres. Desde o princípio o homem tem uma relação estreita com a tecnologia disponível em sua época e que o auxiliava a caçar, pescar, realizar atividades diárias ou levar vantagem em disputas com outros homens. Invenções como o tipo mecânico móvel, o telégrafo, o rádio, a TV e a internet, alteraram a forma como se produz e como se consome informação e, conseqüentemente, a maneira de fazer e consumir jornalismo. Em relação à internet, os dispositivos para acesso têm apresentado mudanças rápidas e significativas, passando dos computadores de mesa (*desktops*) para os computadores móveis (*notebooks*) e, nos últimos três ou quatro anos, para *smartphones* e *tablets*. Os dois últimos permitem a interação não por meio dos tradicionais *mouse* e teclado físico, mas por interação gestual, principalmente o toque. Por causa do tamanho das telas, a forma de exibição e a maneira com que os usuários interagem com a interface são objetos de estudo atualmente. O objetivo desse artigo é explorar, ainda que de maneira inicial, alguns dos conceitos que permeiam a apresentação das informações jornalísticas aos leitores de ciberjornais em *tablets*, dispositivos móveis que possuem uma interface sensível ao toque (*touchscreen*).

Este estudo é parte de uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo analisar a interface dos portais de notícias em relação à experiência dos usuários de dispositivos móveis com acesso à internet.

2. Tecnologia e jornalismo

Desde o princípio o homem tem feito uso da tecnologia para facilitar suas atividades cotidianas, registrar momentos importantes ou para subjugar os “inimigos”, sejam eles a caça, a pesca ou outros seres humanos.

Criar uma nova tecnologia, ou saber fazer o melhor uso da disponível, sempre foi um diferencial para este homem – uso da pedra lascada, do fogo, criação de ferramentas, agricultura, criação de animais, lanças, arco e flecha, pólvora, etc.

Observa-se na história que a tecnologia disponível à época influencia a maneira de viver da sociedade em todos os seus fazeres, incluindo a maneira de se comunicar e, em um período histórico mais recente, a maneira de ser fazer jornalismo. Invenções como o tipo mecânico móvel, o telégrafo, o rádio e a TV, alteraram a forma como se produz e como se consome informação. Baldessar (2005) retrata bem a relação da tecnologia com o jornalismo.

Embora um sem-número de jornalistas continue a afirmar que a profissão nada tem de tecnológica e que é movida pela criatividade e expressividade profissional, a realidade que se apresenta é bem diversa. Desde sempre o Jornalismo esteve ligado à tecnologia. Por acaso os aparelhos de rádio, televisão, fotografia e os equipamentos para produzir materiais para estes suportes não estão diretamente ligados a ela? O que seria do telefone, o fax, o velho telex e as máquinas de linotipia e clichêria senão formas de tecnologia? (BALDESSAR, 2005, p. 2).

Postman reafirma a ligação existente entre jornalismo e tecnologia, quando, por exemplo, cita que as “notícias do dia” não existiriam se não fosse o telégrafo.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Não quero dizer que coisas como incêndios, guerras, assassinatos e amor não existiam antes [...] O que digo é que, sem a tecnologia para as anunciar, as pessoas não saberiam e portanto não as incluiriam em seu fazer cotidiano. A informação simplesmente não existia como parte do conteúdo da cultura. Essa ideia – que existe um conteúdo denominado “as notícias do dia” foi criada totalmente pelo telégrafo (e desde então ampliada por novos meios), que possibilitava a transmissão descontextualizada a grandes distâncias e a uma velocidade incrível¹ (POSTMAN, 2001, p. 11-12).

Em um período mais recente em termos históricos surgiu a Internet. Se for considerada a Arpanet² (que é de 1969) como precursora da internet, passaram-se apenas 45 anos; mas se for considerado o ambiente gráfico e criação do Mosaic³, que tornou a utilização mais amigável e deu os primeiros impulsos para a popularização da rede mundial de computadores, passaram-se apenas 20 anos. Falar que nesse curto período de tempo a internet alterou o cotidiano e mudou a maneira como as pessoas, em todo o mundo, vivem, não é exagerar, é uma realidade.

Todo novo meio apresenta características que lhe são próprias, possibilitando novas formas de comunicação e impacto social e, como acontece com o surgimento de grande parte dos novos meios, a internet despertou interesse e se tornou objeto de estudo de pesquisadores em diversas áreas do conhecimento. Um desses pesquisadores, Lev Manovich (2012), aponta cinco princípios (ou características) do que ele chama de novos meios: a) representação numérica, b) modularidade, c) automação, d) variabilidade e e) transcodificação.

Resumidamente, representação numérica significa que os objetos nesse novo meio podem ser descritos em termos formais, matemáticos, e os objetos estão submetidos a uma manipulação algorítmica; modularidade que os objetos apresentam sempre a mesma estrutura modular, se agrupam em objetos de maior escala sem perder sua identidade, e a manutenção dessa identidade permite que cada elemento seja acessado de forma independente; automação é a possibilidade de automatizar muitas das ações de criação, manipulação e acesso aos objetos, eliminando, pelo menos em parte, a intencionalidade humana no processo; variabilidade quer dizer que um objeto não é fixo, podendo existir – e coexistir – em diversas versões que, potencialmente, são infinitas; e a transcodificação, que é conversão em dados de computador, que seguem apresentando uma organização estrutural que faz sentido para os usuários humanos, mas sua estrutura agora também obedece as convenções estabelecidas pela organização de dados de um computador.

Apesar de a internet ser recente já tem grande representatividade no dia-a-dia das pessoas. De acordo com Mídia Dados 2013⁴, no Brasil a televisão tem penetração⁵ em 97% da população, o rádio em 91%, o jornal impresso em aproximadamente 50% (56% homens e 46% mulheres), a revista em aproximadamente 45% (40% homens e 52%

¹ *No quiero decir que cosas como incêndios, guerras, asesinatos y amor no existiesen antes [...] Lo que digo es que, sin la tecnología para anunciarlas, la gente no se enteraba y por lo tanto no las incluía en su quehacer cotidiano. Tal información simplemente no podía existir como parte del contenido de la cultura. Esta idea – que hay un contenido denominado “las noticias del día” fue criada totalmente por el telégrafo (y desde entonces ampliada por nuevos medios), que possibilitaba la transmisión descontextualizada a vastos espacios y a una velocidad increíble.* (POSTMAN, 2001, p. 11–12). Tradução do autor.

² *Advanced Research Project Agency* (ARPA – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar (FERRARI, 2004, p. 15)

³ Primeiro navegador gráfico, criado em 1993 (FERRARI, 2004)

⁴ Disponível em <<https://mdb2013.bbi.net.br/>> Acesso em mai. 2014

⁵ Quantidade de pessoas ou lares atingidos por um meio. Disponível em <<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/dicionarioMidia.aspx>>. Acesso em jun. 2014

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

mulheres), e a Internet já tem penetração em aproximadamente 52% da população (55% homens e 49% mulheres).

Além da grande presença da Internet também tem recebido a atenção das pessoas por um período razoável do dia, reforça a importância que tem sido dada pelas pessoas ao meio. De acordo com o Centro de Estudo sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (CETIC)¹ os usuários utilizam a internet por cerca de 34 horas por mês – aproximadamente 1 hora e 15 minutos por dia.

Román, González–Mesones e Marinas apontavam em 2007 mudanças quando demonstravam que muito da vida cotidiana das pessoas era realizada de forma móvel, como “solicitar informações, controlar a conta bancária, relacionar-se, procurar um lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e fotos” (2007, p. 1). A fluidez dessas mudanças de comportamento é indicada por Li e Bernoff (2009, p. 13) quando observam que “no mundo off–line, as pessoas não mudam de comportamento rapidamente [...] no mundo on–line, as pessoas mudam de comportamento tão logo observem algo melhor”.

Uma das mudanças percebidas é a maneira como se lida atualmente com a informação, que está ao alcance de qualquer pessoa com acesso à internet em quantidades nunca antes vistas.

Dentre essas informações estão as informações jornalísticas que servem, de acordo com Kovack e Rosenstiel (2004, p. 31), para “fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”. Essa visão é muito próxima da compartilhada por Pena (2006, p. 23) quando afirma que “a natureza do jornalismo está no medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer, e assim, acreditar que pode administrar a vida de forma mais estável e coerente”.

Como a maneira da população obter informações sobre os mais variados assuntos – incluindo informações jornalísticas – mudou por causa da internet, a maneira como se faz jornalismo acompanhou as mudanças, e o jornalismo na e para internet, ou ciberjornalismo, tornou-se parte importante do processo de busca por informações realizadas pelas pessoas.

O termo utilizado para denominar o jornalismo feito para esse novo meio apresenta variações porque “ainda existe confusão conceitual e discussão acadêmica em relação aos termos” (Palacios, 2003, p. 2). O presente trabalho utilizará o termo ciberjornalismo.

Palacios (2003) aponta que o ciberjornalismo tem seis características específicas. Resumidamente, a convergência pode ser entendida, no ciberjornalismo, como a utilização das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico; a interatividade pode acontecer de duas formas: fazendo o leitor se sentir parte do processo – enviando comentários, por exemplo, e com esse leitor escolhendo a maneira que verá o fato – fotos e os vídeos primeiro e depois lerá o texto, ou ao contrário; a hipertextualidade é a possibilidade da conexão de outros textos/vídeos/animações/fotos/gráficos complementares por meio de links; a personalização é oferecer ao leitor a possibilidade de escolha, de configuração dos seus

¹ Departamento que faz parte do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI–BR). Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2012.htm>>. Acesso em jun. 2014

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

interesses – em alguns casos, até da aparência do *web site*; a memória, ou seja, as informações armazenadas de tudo o que já foi produzido e comentado deve estar a disposição do leitor e cresce exponencialmente; e a instantaneidade é a atualização de maneira contínua e ágil dos assuntos jornalísticos de maior interesse da população.

Quando se fala em ciberjornalismo é importante lembrar não apenas do computador de mesa como equipamento para acesso à internet, mas de outros dispositivos que, por causa do avanço tecnológico, estão cada vez menores e em decorrência da diminuição no custo de produção estão cada vez mais acessíveis à população, como o computador portátil e os chamados dispositivos móveis: *tablet* e *smartphone*.

O *tablet* e o *smartphone* têm chamado a atenção dos profissionais de comunicação por causa do crescimento acentuado no Brasil. No quarto trimestre de 2013 foram vendidos mais *tablets* do que *notebooks*¹, e em 2013 os *tablets* superaram em vendas além dos *notebooks* os *desktops*².

Pode parecer simples, mas a utilização de um novo dispositivo para acesso à internet modificou os hábitos das pessoas para obterem informações. O ciberjornalismo, conseqüentemente, busca se adequar a esta nova realidade, já que o número de acessos aos *web sites* de notícias no Brasil por dispositivos móveis são consideráveis, significativos.

Um dos órgãos que mede esses acessos é o Instituto Verificador de Circulação (IVC³). Por meio da ferramenta i-MediaPlanner é possível verificar⁴, por exemplo, que mais de 30% dos acessos (visitas) ao *web site* do jornal O Estado de São Paulo⁵ foram feitos por dispositivos móveis.

Dispositivo de acesso – Abril de 2014	Visitas	
Computadores de mesa (<i>desktop</i>)	19.214.454	68,10%
Dispositivos móveis (<i>tablet / smartphone</i>)	8.961.910	31,75%
Outros	49.706	0,20%

Tabela 1. Quantidade de visitas, por dispositivo, ao Estadao.com.br

Fonte: i-MediaPlanner. Adaptações do autor

Se for considerado não apenas o número percentual bruto, mas o tempo de existência e popularização dos computadores de mesa (*desktop*) em relação aos dispositivos móveis, a quantidade de acessos realizada pelos últimos torna mais evidente o fato de que é necessário dispensar atenção a esses dispositivos.

Como se espera que a informação jornalística chegue sem ruídos para o público, o acesso por dispositivos móveis tem impacto direto no fazer jornalístico pois a forma de apresentar o conteúdo nestes dispositivos deve ser diferente.

¹ Disponível em < <http://blogs.estadao.com.br/link/venda-de-tablets-supera-notebooks-pela-primeira-vez-no-pais/>>. Acesso em jun. 2014

² Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/03/tablet-ultrapassa-vendas-de-desktop-e-notebook-e-pela-1-vez-no-brasil.html>>. Acesso em jun. 2014

³ O Instituto surgiu tendo como um dos objetivos auditar a circulação de veículos impressos, velando pela autenticidade e veracidade das informações divulgadas pelos veículos, mas atualmente também audita *web sites*. Disponível em <<http://ivcbrasil.org.br>>. Acesso em jun. 2014

⁴ É importante destacar que o veículo deve solicitar que o IVC audite os dados – é um serviço pago. Portanto, nem todos os veículos podem ser consultador por meio da ferramenta.

⁵ Disponível em <www.estadao.com.br>. Acesso em jun. 2014

3. Interface, usabilidade e uma nova linguagem

Além das características do ciberjornalismo apontadas por Palacios (2013) e já acima elencadas, o acesso por meio de dispositivos móveis deve considerar um componente importante: a forma de apresentação dessas informações. Essa afirmação tem respaldo em Reis (2010, p. 12) que cita que “não só o conteúdo, mas também o formato com que as informações chegam ao público devem ser leves e instigantes, devem encantar, aconchegar quem se dispõe a passar os olhos pelo material”.

Esse formato, a intermediação entre os sistemas de informação jornalística disponível para o usuário é feita pela interface. De acordo com Manovich (2012), em termos semióticos a interface atua como um código que transporta mensagens culturais em uma diversidade de suportes, e sua evolução está ligada ao desenvolvimento das interfaces dos computadores, onde os elementos visuais ganham destaque na interação entre o usuário e o computador, por meio das interfaces gráficas.

A interface é entendida por Laurel (1991 *apud* PALAMEDI, 2013, p. 64) como “sendo essa camada a única que está entre nós e o funcionamento interno de um dispositivo ou máquina” e definida por Lévy (1993, p. 176) como “o conjunto de programas e aparelhos materiais que permitem a comunicação entre um sistema informático e seus usuários humanos”.

Cunha (2011, p. 50) ressalta que “a grande questão trazida pelos novos dispositivos móveis está em como apresentar da melhor maneira possível o conteúdo de forma a respeitar a melhor usabilidade para o usuário que acessa a informação”.

O termo usabilidade é definido pela NBR 9241-1/1998 (*apud* DIAS, 2003, p. 42) como “a capacidade de um produto ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”. Para Palamedi (2013, p. 64) a usabilidade deve permitir que “usuários sejam capazes de manusear equipamentos ou interagir com sistemas com facilidade e simplicidade, de forma a atingir seus objetivos de uso e expectativas”.

Coelho et al (2013, p. 3) expande o conceito e acredita que usabilidade “alude à facilidade, tempo, flexibilidade e satisfação e pode ser visto como a medida da qualidade das experiências dos usuários no momento em que interagem com algum produto ou sistema”. Palamedi (2013, p. 64) complementa que “quando um equipamento se mostra simples de ser utilizado, ele é facilmente aceito pelos seus usuários”.

O design de interfaces envolve não apenas a concepção intelectual do modelo do sistema, mas também a comunicação deste modelo, de modo a revelar eficazmente para o usuário todo o espectro de possibilidades de uso da aplicação – estabelecendo, durante a interação, um processo de semiose consistente. (AGNER, 2012, p. 4)

Quando se fala de apresentação visual e interface, em dispositivos móveis, deve-se esquecer da tradicional interação teclado e *mouse*, comuns em *desktop* e *notebook*, e pensar em interação gestual. Quando se fala em interação gestual, é importante pensar em movimento dos olhos, cabeça ou, a mais comum, por gestos tácteis.

Gestos tácteis são aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque (touchscreen). Entende-se que a comunicação entre aplicativo e usuário ocorre por meio destes gestos, substituindo

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

ou complementando diversos mecanismos tradicionais de entrada, tais como mouse e teclado. (PALACIOS; CUNHA, 2012, p. 6)

Essa mudança na apresentação visual e na interação homem-dispositivo é perceptível também na narrativa jornalística. Manovich (2012) destaca que a união entre a narrativa – construída por uma sucessão de causas e consequências encadeadas – e as bases de dados de computador – onde os elementos não são ordenados e podem ser vistos de forma independente – permite o que ele chamou de “hiper-narrativa”, processo em que o leitor de informações jornalísticas abra sucessivas informações armazenadas em uma base de dados, e que a sequência em que os elementos são visualizados ao longo da leitura formam uma narrativa.

Horie e Pluinage (2011) apontam que o ciberjornalismo no *tablet* permite uma narrativa multimidiática que combina textos, fotos, vídeos, áudios e animações, possibilitando “uma experiência multissensorial, que usa a visão e a audição, mais a nova experiência tátil de manusear informações nos *tablets* com as pontas dos dedos”, e Palacios e Cunha (2012, p. 5) complementam afirmando que “diferentemente de recursos como a ‘multimedialidade’ e ‘memória’, que nos primórdios da Internet eram apenas potencialidades, a ‘tactilidade’ já nasce plenamente apropriável para utilizações em aplicativos criados para plataformas móveis”.

O jornalismo no *tablet* está “encontrando uma linguagem própria, convergindo elementos do rádio, da televisão, da web e do jornal impresso” (PELLANDA; NUNES, 2012, p. 3), e essa linguagem “deve instigar o leitor a explorar páginas, buscar botões, procurar por opções de áudio, vídeo e animações” (HORIE; PLUVINAGE, 2011).

Oliveira (2013) informa que as principais características das interfaces para *tablets* que quiserem ser eficientes devem considerar a possibilidade de orientação dupla¹, o *touchscreen*, a leitura multimídia, a mobilidade, a interatividade e hipertexto – elementos fundamentais da linguagem híbrida dos *tablets*.

4. Possibilidades para a leitura com interação gestual de qualidade

As telas sensíveis ao toque (*touchscreen*) estão presentes há algum tempo – caixas eletrônicas bancárias, totens digitais, etc. – e, pelo menos em um futuro próximo, existem indicadores de que continuarão presentes. Em vídeos lançados pela Microsoft chamados *Productivity Future Vision* (2009² e 2011³) e pela Corning chamados *A Day Made of Glass* (2011⁴ e 2012⁵), fica evidente a presença dessa forma de interação nos planos das duas empresas.

Desenvolver essa interface gestual requer a manipulação e o controle de uma série de elementos, que são apontados por Safer (2006 *apud* OLIVEIRA, 2013, p. 32) como o “conjunto básico que os designers de interação tem que manipular: movimento, espaço, tempo, aparência, textura e som”.

Safer (2009 *apud* AGNER, 2012) também indica algumas características para um bom design de interação gestual: a) detectabilidade – que pode ser entendida como pistas presentes no objeto que, pela percepção imediata, indicam as possibilidades de ação; b)

¹ A leitura pode ser feita com a tela na horizontal ou na vertical

² Disponível em <<http://youtu.be/t5X2PxtvMsU>>. Acesso em mai. 2014

³ Disponível em <<http://youtu.be/a6cNdhOKwi0>>. Acesso em mai. 2014

⁴ Disponível em <http://youtu.be/6Cf7IL_eZ38>. Acesso em mai. 2014

⁵ Disponível em <<http://youtu.be/jZkHpNnXLB0>>. Acesso em mai. 2014

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

transmitir segurança; c) fornecer resposta instantânea ao usuário; d) estar adequada ao contexto; e) ter significado específico para as necessidades do usuário; f) realizar de maneira eficientemente o trabalho; g) ser capaz de predizer as necessidades do usuário; h) gerar engajamento do usuário; i) ser prazerosa aos sentidos; j) não solicitar gestos que façam as pessoas parecerem bobas ou que só possam ser executados por jovens ou usuários saudáveis.

Apesar do funcionamento de alguns gestos dependerem do sistema operacional utilizado pelo fabricante, os *tablets* possuem alguns padrões para interação gestual, indicados a seguir.

	COMANDO	AÇÃO	FUNCIONALIDADES
GESTOS TÁCTEIS Relação dos principais gestos aplicados em dispositivos com tela sensível ao toque. Algumas ações funcionam somente para o iOS/Android.	Clique	Toque rápido do dedo sobre a superfície da tela	Ativar um botão
	Duplo clique	Dois toques rápidos do dedo sobre a superfície da tela	Selecionar um item; passar para a próxima página
	Rolar	Segurar o dedo sobre a tela e depois jogá-lo para o lado	Rolar as opções em um menu desdobrável; rolar um texto
	Deslizar	Arrastar o dedo sobre a superfície da tela	Jogar algum objeto para a lixeira; afastar um menu
	Pinçar	Movimento de pinça com dois dedos sobre a tela, tanto para aproximar ou afastar	Ampliar uma página; reduzir a visualização de uma página; aplicar zoom
	Pressionar	Segurar o dedo sobre a superfície da tela por mais tempo	Selecionar um item
	Rotacionar	Com um dedo segurando sobre a tela, o outro faz o movimento circular sobre o ponto clicado	Mover elementos no sentido circular, rotacionar fotografias, mudar a posição dos objetos
	Deslizar, com dois dedos	Arrastar com dois dedos sobre a superfície da tela	Exibir menus ocultos, mudar de página navegar pelo menu.
	Deslizar, com vários dedos	Arrastar com três dedos ou mais sobre a superfície da tela	Gesto multitoque para intercalar entre aplicativos abertos
	Espalhar	'Pintar com o dedo' sobre área da tela	Modificar características de cor, contraste, luminosidade
	Comprimir	Segurar com todos os dedos sobre a tela e fechar de forma a uni-los para o centro	Fechar aplicativo aberto

Tabela 2. Gestos tácteis

Fonte: PALACIOS; CUNHA, 2012, p. 10-11, com adaptação do autor

Grande parte dos gestos são denominados e buscam assemelhar-se a procedimentos cotidianos do mundo físico, o que para Manivich (2012) facilita o entendimento das ações e facilita a usabilidade.

Ainda assim, os gestos sozinhos não garantem uma experiência agradável ao leitor de notícias que utiliza o *tablet*. Oliveira (2013) fez um apanhado de indicadores de qualidade apontados Jakob Nielsen, Dan Saffer e Vastien e Scapin, os agrupou e categorizou na tabela que segue.

Categorias	Significado (a interface do aplicativo:)
Orientação	Deve permitir que usuário realize uma navegação consciente, de modo que ele tenha conhecimento de onde está situado e para onde pode ir. Os ícones de orientação devem ser claros e explícitos.

VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Contextualização	Deve estar adequada às características do seu público-alvo, bem como do tempo e do espaço de distribuição.
Padronização	Deve apresentar uma estrutura coerente e uma identidade consistente. O usuário não deve ter dificuldades em se familiarizar com os itens de navegação (botões, ícones, menus, etc.).
Autonomia	Deve permitir que o usuário interaja com a interface por meio de suas próprias escolhas e seja correspondido adequadamente.
Precisão	Não deve apresentar possibilidades de erro durante a navegação, ou estes erros devem ser minimizados e/ou corrigidos com rapidez.
Assimilação	Deve ser autoexplicativa. Deve ser possível ao usuário aprender quais são os recursos, funcionalidades e roteiros de navegação existentes.
Economia	Deve favorecer o desencadeamento de ações que possam ser respondidas rapidamente. Não deve demandar esforço desnecessário.
Estética	Deve apresentar uma interface clara, estruturada e agradável esteticamente. Elementos visuais não devem incomodar o usuário.
Documentação	Precisa ser suficientemente documentada, apresentar informações formalizadas a respeito de registros de privacidade, contatos para assinatura e compra, suporte, termos de uso, guia de navegação e ajuda.
Imersão	Deve estimular e atrair a concentração e a atenção do usuário, não apresentando possibilidade de dispersão ou fadiga. O aplicativo deve informar o conteúdo enquanto entretém.

Tabela 3. Categorias de qualidade para aplicativos em *tablet*

Fonte: OLIVEIRA (2013, p. 39) – com adaptações do autor

Em razão dos múltiplos modelos de *tablets* disponíveis, cada um com suas especificações, o desenvolvimento da interface, principalmente na questão da estética, deve, de acordo com Batiston et al (2013), se moldar aos tamanhos das telas, possibilitando que a leitura seja feita pelo maior número de dispositivos possíveis, e esse conceito “é conhecido como Design Responsivo ou Design Líquido” (p. 4).

A quantidade de gestos disponíveis para interação (Tabela 2) e as especificações de qualidade para desenvolvimento de aplicativos (Tabela 3) para os dispositivos são suficientes para que os ciberjornais explorem, pelo menos minimamente, as possibilidades de leitura por interação gestual, principalmente a *touchscreen*, em *tablets*.

É possível verificar com uma observação simples, que grande parte das interações gestuais ainda acontecem por estarem presentes nos dispositivos, não porque os aplicativos ou as narrativas jornalísticas façam uso – mesmo em infográficos e reportagens com narrativas multimidiáticas como *A Batalha de Belo Monte*¹ e *Tudo Sobre a Ditadura Militar*² ainda não utilizam todos os recursos disponíveis. Em muitos casos gestos simples como deslizar dois dedos (*two-finger-drag*) não funcionam em muitos aplicativos.

5. Considerações finais

Desde o princípio, criar uma nova tecnologia, ou saber fazer o melhor uso da disponível, tem sido percebido como um diferencial para o homem e também influenciou a maneira desse homem viver e trocar informações. Como observado, o jornalismo e a tecnologia sempre mantiveram estreitos laços, e as novas tecnologias alteraram a maneira de se fazer jornalismo durante diversos períodos na história.

¹ Disponível em <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>>. Acesso em jun. 2014

² Disponível em <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/>>. Acesso em jun. 2014

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Com o surgimento e popularização da internet, as mudanças no fazer e na maneira de como exibir conteúdo jornalístico estão mais rápidas. Os princípios dos novos meios apontados por Manovich – representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação – se entrelaçam às características de ciberjornalismo apontados por Palacios – convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória, instantaneidade –, permitindo novas narrativas multimidiáticas.

A exibição dessas novas narrativas acontece cada vez mais por meio de dispositivos móveis, como o *tablet*, e conceitos como design de interação gestual, design responsivo e usabilidade começam a fazer parte do vocabulário dos jornalistas.

O que se pode perceber, porém, é que a mudança está em seu estágio inicial. A interatividade, que ainda é tímida e limitada, e a exibição de conteúdos que pode ser feita de maneira mais personalizada – seja por meio de configurações feitas pelo usuário ou pelo próprio sistema, de forma automatizada, aprendendo com as escolhas de conteúdos desse leitor – são exemplos do ritmo das mudanças.

A situação é natural, já que a popularização dos dispositivos ainda está em processo, e futuros estudos são necessários para avaliar o andamento do aproveitamento das possibilidades dessa nova forma de leitura e da relação do leitor com o ciberjornalismo.

Referências

AGNER, Luiz. et al (2012a). **Avaliação de usabilidade do jornalismo para *tablets***: interações por gestos em um aplicativo de notícias. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza: Intercom. Disponível em <<http://www.agner.com.br/wp-content/uploads/2012/09/AGNER-Intercom-12-R7-2625-1.pdf>>. Acesso em jun. 2013

AGNER, Luiz. et al (2012b). **Design de interação no jornalismo para *tablets***: avaliando interfaces gestuais em um aplicativo de notícias. In: Anais do 4º Congresso Internacional de Design de Interação. São Paulo: Universidade Anhembi-Morumbi. Disponível em <<http://blogs.anhembi.br/isa2012/anais/artigos/13.pdf>>. Acesso em jun. 2014

BALDESSAR, Maria José (2005). **Jornalismo e tecnologia**: pioneirismo e contradições – um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2005, Novo Hamburgo: Rede Alfredo de Carvalho. Anais. Disponível em <<http://goo.gl/MUCLCf>>. Acesso em jun. 2014

BATISTON, Bruno da Silva et al (2013). **Jornalismo para *tablets***: a dialética entre pesquisa e prática, experiências desenvolvidas na universidade. In: III Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília: UNB. Disponível em <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/IIIJPJor/paper/view/2652/624>>. Acesso em jun. 2014

COELHO, Odete Máyra Mesquita; PINTO, Virgínia Bentes; SOUSA, Marckson Roberto Ferreira de (2013). **Análise Heurística de Base de Dados Public Medical**. In:

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB. GT8: Informação e Tecnologia. Florianópolis: ENANCIB. Disponível em <<http://goo.gl/xeVoOz>>. Acesso em dez.2013

CUNHA, R. E. S (2011). **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Salvador: UFBA.

DIAS, Cláudia (2003). **Usabilidade na Web: Criando portais mais acessíveis**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books.

FERRARI, Pollyana (2004). **Jornalismo digital**. 2ª ed. São Paulo: Contexto.

HORIE, Ricardo Minoru; PLUVINAGE, Jean (2011). **Revistas digitais para Ipad e outros tablets: arte finalização, geração e distribuição**. São Paulo: Bytes e Types.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom (2004). **Os Elementos do Jornalismo**. 2ª edição. São Paulo: Geração Editorial.

LÉVY, Pierre (1993). **As tecnologias da inteligência – O futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh (2009). **Fenômenos Sociais nos Negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier.

MANOVICH, Lev (2012). **El language de los nuevos medios de comunicación – La imagen em la era digital**. Barcelona: Paidós Comunicación.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues (2013). **Uma proposta de categorias de qualidade e avaliação para interfaces jornalísticas em tablets**. In: PAULINO, Rita; RODRIGUES, Vivian (org). *Jornalismo para Tablets*. Florianópolis: Insular.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da (2012). **A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo**. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor); Curitiba: SBPJor. Disponível em <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1888/231>>. Acesso em mai. 2014.

PALACIOS, Marcos (2003). **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**. In: Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra. Disponível em <<http://goo.gl/BEIScM>>. Acesso em jan. 2013

PALAMEDI, Fábio Romancini (2013). **Usabilidade como instrumento da análise da função comunicação em interfaces digitais**. In: FERREIRA JUNIOR, José; SANTOS, Márcio Carneiro dos (org.). *Comunicação, tecnologia e inovação : estudos interdisciplinares de um campo em expansão*. Porto Alegre: Buqui.

PELLANDA, Eduardo Campos; NUNES, Ana Cecília Bisso (2012). **A linguagem própria dos tablets para o jornalismo digital: estudo de caso do The Daily**. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: Intercom.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2173-1.pdf>. Acesso em mar. 2014.

PENA, Felipe (2006). **Teoria do jornalismo**. 2ª ed. São Paulo: Contexto.

POSTMAN, Neil (2001). **Divertirse hasta morir**. El discurso público en la era del show business. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

PRIMO, Alex (2007). **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina.

REIS, Cláudia Schaun (2010). **Outro olhar sobre o projeto gráfico do Jornal Universitário da UFSC**. Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Artes Visuais: Cultura e Criação, da Faculdade de Tecnologia Senac. Florianópolis: Senac.

ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio (2007). **Mobile marketing: a revolução multimídia**. São Paulo: Thomson Learning.

El impacto de la televisión social y los nuevos sistemas de medición de audiencias participativas como objeto de estudio

The social impact of television and new measurement systems of participatory audiences

Terese Mendiguren

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
terese.mendiguren@ehu.es

Jesús Ángel Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
jesusangel.perez@ehu.es

Resumen

La industria de los medios de comunicación audiovisual está experimentando una transformación con la llegada de las nuevas tecnologías, haciendo evolucionar el modelo televisivo hacia nuevos retos y horizontes. La audiencia, por su parte, ha dejado de ser un conjunto de personas dispuesto a manejar únicamente el mando a distancia, para convertirse en perfiles de usuarios registrados en redes virtuales donde crean comunidad y conversaciones al mismo tiempo que consumen contenidos televisivos. Se trata de una tendencia a la que se le han adjudicado diversos nombres, como el de aplicaciones de segunda pantalla, herramientas de visualización simultánea o televisión social, siendo este último término el más extendido. Esta comunicación describe un proyecto de investigación que estudia las conversaciones que se generan sobre cinco canales de televisión españoles (Tele5, Antena3, TVE, LaSexta y Cuatro) en la red social Twitter. Se ha escogido esta red social por tratarse de una plataforma que se ha erigido como el soporte idóneo para movilizar a la audiencia en torno a un contenido televisivo (Arrojo, 2013). En el proyecto se analiza la brecha que existe entre la medición tradicional de audiencias y los datos que se obtienen hoy en día de las audiencias sociales en televisión. Se trata de comprobar si estas dos vertientes de medición del éxito de los contenidos televisados siguen la misma tendencia y patrones, son contradictorios, complementarios... así como de medir el grado, la calidad y la influencia de las conversaciones.

Palabras clave: Televisión social, Redes sociales, Audiencia

Abstract

The industry of audiovisual media is undergoing a transformation with the advent of new technologies. The audience, meanwhile, has become a community registered at virtual networks and participate in conversations while consumes television content. This phenomenon has been known by various names, such as second screen applications, tools for simultaneous display or social TV. This latter term is the most widespread. This paper describes a research project that studies the conversations generated on five channels of Spanish TV (Tele 5, Antena 3, TVE, LaSexta and Four) in the social network Twitter. We have chosen this network because it is a platform that has emerged as the ideal support to mobilize the audience around a television content (Arrojo, 2013). The aim of this project is to analyze the gap that exists between traditional audience measurement and social television audiences. This research is going to check if these two aspects of measuring the success of televised content follow the same trend and patterns, are contradictory, supportive ... and measure the extent, quality and influence of the conversations generated in the networks.

Keywords: *Social TV, social networks, audience*

1. Introducción

El impacto e influencia que generan las conversaciones de las redes sociales en las decisiones de consumo televisivo están en el punto de mira. La audiencia ha dejado de ser un conjunto de personas que únicamente cambia de canal, hoy en día gran parte de los telespectadores son usuarios registrados en redes virtuales donde crean comunidad y conversaciones al mismo tiempo que consumen contenidos televisivos. Se trata de una tendencia a la que se le han adjudicado diversos nombres, como el de aplicaciones de segunda pantalla, herramientas de visualización simultánea o televisión social, siendo este último término el más extendido. Este tema es objeto de un intenso seguimiento por parte de recientes investigaciones, pero también por los propios medios de comunicación. Los motivos para conversar en Internet mientras se consume televisión, la repercusión de estos hábitos y relación de estas conversaciones virtuales con los datos de audiencia de los canales de televisión son cuestiones que están siendo estudiadas para comprobar su impacto real. Se trata de un área en constante transformación, por tanto, las investigaciones que se están llevando a cabo en torno a este fenómeno podrían confirmar que existe una brecha importante entre el modelo tradicional de medición de audiencias y el consumo real de productos televisivos. Hasta ahora la audimetría ha sido el método de medición que más confianza ha generado. Sin embargo, este sistema empieza a necesitar complementarse con otro tipo de mediciones que se adecuan más al modo actual de consumir televisión, ya que los audímetros son incapaces de medir el consumo de televisión en diferido o en otros soportes que no sean el televisor (como la tablet, el móvil, el ipod o el ordenador).

2. El share social y su interés en el ámbito académico

No son pocos los servicios online que permiten el consumo de contenidos a la vez que ofrecen la posibilidad de intercambiar puntos de vista sobre los mismos (Boertjes et al, 2009). En este sentido, las redes sociales tienen hoy en día una vital importancia como

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

herramienta comunicativa, como nuevo soporte publicitario o como técnica promocional (Meso et al, 2010). Su penetración en los hábitos de consumo de los ciudadanos ha sido muy rápida y generan mucha influencia (Flores-Vivar, 2009), ya que la gente no está simplemente consumiendo contenidos en las redes sociales, están compartiéndolos activamente (Nielsen, 2011).

Si la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses (Noguera 2010). Ahora, la oportunidad de negocio llega de la mano de la televisión social (Meso, Mendiguren y Pérez, 2013).

“La Televisión Social es un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares” (Gallego, 2012)

Las cadenas de televisión han adoptado las redes sociales como “parte de sus estrategias digitales ofreciendo así al espectador una experiencia diferencial” (Vinader y de la Cuadra, 2012). Por su parte, cada vez son más los ciudadanos que participan simultáneamente del consumo de productos televisivos y de la actividad en alguna red social. Ya en el año 2011, un estudio publicado por la agencia especialista en marketing digital *Digital Clarity* auguraba que la nueva tendencia de la “televisión social” podría cambiar el panorama de radiodifusión y anunciantes en sus estrategias para llegar a un público joven. En aquella investigación se extrajo que entre los 1.300 británicos menores de 25 años encuestados, la mayoría utilizaba un dispositivo móvil para hablar con sus amigos sobre el programa de televisión que estaba viendo en ese mismo momento. Ocho de cada diez respondieron que habían utilizado Twitter, Facebook u otra aplicación móvil para comentar activamente en programas y chatear con sus amigos mientras miraban. El estudio británico descubrió que la forma más común para comunicarse era Twitter (72%).

“80% of those surveyed use a mobile device to communicate with friends while watching TV with 72% using Twitter. (...) The trend known as ‘Social TV’ is popular with young people as it allows them to instantly comment on their favourite shows to friends in different locations via the web or mobile phone”. (Digital Clarity, 2011)

Este tipo de informaciones han sido avaladas por posteriores estudios que demuestran que este fenómeno es más que una realidad. Sin ir más lejos, el recientemente celebrado (marzo 2014) *IV Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales* ha sido testigo del interés que se ha generado en torno al concepto de la televisión social¹. Además, algunos planteamientos expuestos el año pasado en la 49 edición del MIPTV, el mayor mercado mundial de contenidos audiovisuales, confirmaron que las redes sociales son hoy el termómetro del éxito de los productos audiovisuales. Según Caroline Servy, directora general para el mercado hispano del observatorio de televisión *The Wit*, las redes sociales permiten conocer, de forma rápida y sencilla, la valoración que la gente hace de cada programa. Servy aseguró que después del Reino Unido, España es el país europeo que más utiliza Twitter para comentar series de televisión (Servy, 2012).

¹ En una de las mesas redondas, titulada “Las redes sociales como segundas pantallas” participaron entre otros, Ana Bueno (directora multimedia de Telecinco, Cuatro, Divinity y Mitele) y Elena Neira (autora de *El espectador social*) para tratar este tema.

En este escenario comunicativo el consumo de televisión viene influido por el *trending topic* y su alcance depende cada vez más de conversaciones (Orihuela 2012). Por tanto, estas plataformas han causado un destacable impacto en el comportamiento de los usuarios que consumen información audiovisual. Lo que está todavía por clarificar es si los propios medios expresen verdaderamente el potencial que les ofrecen las redes sociales, teniendo en cuenta que la Televisión Social nació con el componente de la participación y la interactividad (Meso et al, 2010; Montpetir, 2010). De hecho, este fenómeno configura un nuevo modelo de televisión interactiva en la que las redes sociales se consolidan como una herramienta idónea para promocionar y mejorar audiencias de los contenidos televisivos. Al mismo tiempo se reduce la pasividad de los espectadores, que son capaces de comentar y compartir los programas que están viendo (Vinader y Abuín, 2010).

3. El share social como objeto de estudio

Esta comunicación describe el proyecto de investigación que se está comenzando a desarrollar en el departamento de Periodismo II de la UPV bajo el título “Televisión social y nuevos sistemas de medición de audiencias participativas: Impacto e influencia de las audiencias sociales de las principales cadenas de televisión españolas”. El propósito de este trabajo es estudiar la creciente influencia de las redes sociales en las decisiones de consumo televisivo, concretamente el impacto de las audiencias participativas en la red social Twitter. Precisamente, el concepto de televisión social hace referencia a la participación activa que muchas personas llevan a cabo a través de smartphones o tablets para compartir sus impresiones sobre lo que ven en Televisión. El objetivo es conocer y analizar la dimensión social que alcanzan las televisiones españolas a través de estas conversaciones. Se trata pues de analizar el comportamiento del consumidor de televisión y verificar si estos canales alargan su vida más allá del formato televisivo a través de los comentarios que generan en Twitter antes, durante y después de su emisión. Se busca responder a interrogantes como con qué frecuencia utilizan Twitter, qué tipo de participación llevan a cabo, en qué momento de la emisión, o qué repercusión generan estas conversaciones en los datos de audiencia de los canales de televisión. Se trata de estudiar el comportamiento de los espectadores activos y de investigar hasta qué punto existen vacíos en el sistema de medición de audiencias en un mundo que es ya exclusivamente digital. El televisor es sólo uno de los muchos dispositivos en los que se puede ver la programación de los distintos canales. Por tanto, ya no basta con analizar los datos provenientes de las audimetrías. Estos aparatos sólo recogen datos de los espectadores pasivos. Tal y como afirma Candi Rodríguez, directora general de Zenith España, “la vitalidad de las redes sociales nos obliga a investigarlas sistemáticamente”¹, y este proyecto pretende investigarlas desde el ámbito del consumo de la televisión. En definitiva, se pretende clarificar las cuestiones e interrogantes sobre esta nueva tendencia donde el espectador se enfrenta a una actividad multipantalla y donde se pasa del consumo personal a la experiencia social.

4. Metodología y descripción de la investigación en curso

Este proyecto se centra en el estudio del impacto social o el denominado *share social* que generan los principales canales de televisión españoles, sus informativos y los

¹ <http://blogginzenith.zenithmedia.es/candi-rodriuez-la-vitalidad-de-las-redes-nos-obliga-a-investigarlas-sistematicamente/>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

contenidos de *Prime Time*. La elección de las cadenas se ha hecho en base a los datos de audiencia obtenidos en el último informe de EGM. Estos canales son: La 1 de TVE, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro (AIMC, 3ª oleada 2013). La red social escogida para la medición del impacto social generado por estas cadenas es Twitter, porque se ha convertido en la plataforma 2.0 para la información y comunicación más inmediata a tiempo real (Castelló, 2013) y además es “la segunda pantalla para comentar los programas de televisión mientras los estamos siguiendo” (Campos, 2013).

Se trata de compilar datos durante un período de al menos 6 meses y obtener, por otro lado, los datos de audiencias tradicionales de estas cinco cadenas, sus informativos y los programas de Prime Time.

Las tres vertientes de análisis propuestas:

1. Análisis de las audiencias generales de estas cadenas durante un período (6 meses) de forma comparativa con la audiencia social de las cuentas oficiales de estos canales registrado en Twitter. De este modo podremos observar si existen patrones o tendencias de cambio durante el período analizado.
2. Análisis de las audiencias sociales de las cuentas oficiales de los informativos (incluida la interacción mediante menciones o retuits) y su comparación con las audiencias obtenidas por las audimetrías tradicionales. También se analizará el impacto que generan en Twitter a tiempo real las noticias de apertura de dichos informativos.
3. Análisis comparativo de las audiencias de Prime Time con el impacto social que generan los mismos

Se parte de las siguientes hipótesis:

- Los datos del share social de los contenidos televisivos complementan los datos de audiencia obtenidos por los sistemas tradicionales de medición de audiencias (EGM y audímetros), pero en ocasiones ofrecen radiografías opuestas en la misma franja horaria.
- Los usuarios de Twitter son prescriptores de la televisión
- Tanto los informativos como los programas de *Prime Time* publican mensajes en Twitter a tiempo real para fomentar la interacción y la audiencia de esos espacios

Aparte de la investigación documental sobre publicaciones e investigaciones sobre este tema, la metodología del trabajo de campo se basa en el estudio de diversas variables como la velocidad (frecuencia de actualización), número de publicaciones de cada comunidad analizada (todas las cadenas, los informativos y los programas de Prime Time), las palabras o hashtags más utilizados, usuarios más mencionados, citas y publicaciones sobre cada una de las comunidades, etc.

Estos datos se obtendrán mediante la aplicación de diversas herramientas de medición gratuitas (como Twitalyzer o Twitter Grader). De este modo se podrá medir la influencia e interacción de las cadenas analizadas en Twitter y se llevará a cabo el posterior análisis comparativo. Se tendrá en cuenta además el número de seguidores, o alcance potencial de sus publicaciones, para analizar su impacto, *engagement*, generosidad (porcentaje de actualizaciones en los que se retuitea a otro usuario). Estas

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

métricas se podrán complementar con los análisis e informes que desarrollan otras empresas como Pirendo o Tuitele.

Si bien no existe una sola métrica ideal con unos indicadores que sean capaces de medir el impacto y la participación de una comunidad en las redes sociales, sí se pueden obtener y analizar datos mediante la aplicación bien estudiada y adecuada de diversas métricas para obtener resultados y conclusiones determinantes.

5. La red social analizada: Twitter

En cuanto al tipo de plataforma asociada a la televisión social, Twitter es, por sus características (sencillez, poca privacidad, instantaneidad), la idónea para comentar en grupo las retransmisiones en directo (Lorente-Cano, 2011). De todas formas, hay que tener presente que en realidad “la televisión no es Twitter y que Twitter no es la televisión. Se trata de dos medios y de dos culturas diametralmente opuestas, aunque con líneas de confluencia que merecen ser exploradas” (Orihuela, 2010). De hecho, en este contexto no desaparece la emisión lineal de contenidos audiovisuales generados por el sistema *broadcast*, sino que se complementa con la posibilidad de potenciar el papel de la audiencia respecto a lo emitido:

“Precisamente uno de los factores que ha jugado un papel clave en este auge y rápido crecimiento de la Televisión Social es la necesidad que siente el espectador de compartir en directo su experiencia de usuario, sobre todo cuando los programas que está viendo son en vivo. Este es un elemento diferencial que ha marcado un antes y un después en la Historia de la Televisión y, necesariamente, incide en su política de programación”. (Arrojo, 2013)

El crecimiento imparable del número de usuarios que emplean las redes sociales hace que los canales de televisión se sumen a la estrategia de integrar la filosofía 2.0 en el discurso televisivo, de manera que incluso la opinión del usuario puede llegar a formar parte de los contenidos de un programa (Castelló, 2013). Las conversaciones en redes sociales como Twitter se presentan como un aliado para generar expectación en la emisión de contenidos, sobre todo en Prime Time. Esta plataforma se ha convertido ya en parte integral de la industria de la televisión por su capacidad de atraer al público ofrecer feed-back instantáneo (Webdale, 2012).

Como consecuencia de este fenómeno, donde el consumo de televisión se ha convertido en una actividad multipantalla, móvil y social, cambian los métodos de promoción y marketing de los productos televisivos. La conversación se fomenta en la red para alargar la vida del contenido audiovisual y conseguir, de ese modo, mayores niveles de audiencia (Arrojo, 2013), aunque sea en diferido. Según un estudio de AIMC, más de dos tercios de los entrevistados que afirmaban ver los dos tipos de televisión, tradicional y online, declararon no haber reducido su tiempo de consumo de televisión convencional, lo que implica que ha aumentado su consumo total de televisión por el añadido a través de internet (AIMC 2012).

6. Hacia nuevas tendencias en la investigación sobre medición de audiencias

Una de las consecuencias de esta tendencia, es que surge la necesidad de explorar nuevos sistemas de medición de audiencias capaces de calcular el grado de participación de los espectadores en torno a conversaciones sobre programas de televisión; o incluso,

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

verificar si estos productos alargan su vida más allá del formato televisivo, a través de los comentarios que generan en redes sociales como Twitter. Se trata de una necesidad reciente. Si la industria de la televisión ha atribuido valor a sus audiencias convencionales durante décadas (Nielsen, 2013), la cuestión hoy en día es entender y analizar el valor de la audiencia social.

Hasta ahora la audimetría ha sido el método de medición que más confianza ha generado. Pero estos aparatos sólo recogen información del telespectador pasivo que se limita a mirar el televisor (Campos, 2013). Este sistema empieza a necesitar complementarse con otro tipo de mediciones que se adecuan más al modo actual de consumir televisión, ya que los audímetros con incapaces de medir el consumo en diferido o en otros soportes que no sean el televisor. En este sentido, la televisión social capta audiencias que están utilizando múltiples dispositivos (Ghuneim, 2012), como la tablet, el móvil, el ipod o el ordenador. El cometido de los nuevos sistemas de “audiometría social” es medir al instante y en términos absolutos los comentarios de los espectadores (Arrojo 2013). Las cadenas de televisión y los anunciantes están demandando métricas en tiempo real, que les den el pulso de la actividad en la televisión social. Necesitan saber sobre qué se está hablando en la red y qué se dice sobre un contenido concreto.

Si bien no existe una sola métrica con unos indicadores que sean capaces de medir el impacto y la participación de una comunidad en las redes sociales, sí se pueden obtener y analizar datos mediante la aplicación adecuada de diversas métricas para obtener resultados y conclusiones determinantes. Precisamente esa es otra de las grandes aportaciones de esta investigación. Ante el inagotable flujo de datos que se pueden obtener de diversas métricas en torno al impacto de las audiencias sociales, el interés de este proyecto también está en la ordenación y criba de este tipo de informaciones para mostrar unos resultados aplicables y fundamentales para otras futuras investigaciones o para comprender y/o aportar líneas estratégicas de los medios analizados. Precisamente porque no existe una única métrica ideal para hacer este tipo de mediciones son necesarias este tipo de investigaciones.

Existen diversas aplicaciones gratuitas que arrojan datos interesantes de métricas de la influencia o la interactividad en Twitter. Además, algunas empresas españolas se dedican a hacer estos trabajos de medición del éxito social de los contenidos televisados, como Global In Media, Tuitómetro o Tuitele.tv. En España también se está teniendo en cuenta el trabajo de empresas internacionales como Pirendo (Gallego, 2013). “Pero cabe señalar que el concepto de medición social es mucho más complejo de lo que nos ofrecen estas herramientas” (Velarde, 2012). No basta con recoger los datos que ofrecen estas empresas, lo que realmente puede arrojar luz a este fenómeno de la Televisión social es la interpretación de los mismos, las comparativas y las tendencias a largo plazo que se pueden extraer del análisis y la investigación. Puede ser que en un futuro se puedan hacer mediciones a través de una única herramienta, “pero es más probable que se necesiten los análisis cualitativos, los informes explicativos y la combinación de soportes de análisis frente al inconmensurable número de cifras sin sentido” (Gallego, 2012).

El contenido y los objetivos planteados por este proyecto están en el punto de mira de los trabajos de investigación recientes en materia de las nuevas tendencias en el sector de la comunicación. Además, el share social y las conversaciones virtuales de los

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

telespectadores durante el consumo de contenidos televisivos contienen un carácter innovador ya que aborda un área en constante expansión tecnológica y transformación de los usos y costumbres sociales respecto al ocio y consumo de información.

Los resultados de la investigación nos ayudarán a entender lo que está ocurriendo en la estructura de la comunicación social. Las empresas informativas se enfrentan a nuevos retos en el sistema de medición de sus audiencias, un fenómeno que no ha pasado desapercibido a los anunciantes.

Referencias

AIMC (2013). Resumen General del Estudio General de Medios (3ª oleada 2013). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

AIMC (2012): “La Televisión: Tradicional vs Online”, el estudio de AIMC que muestra el comportamiento diario de los telespectadores tanto en el soporte tradicional como en el online”. 1 de marzo: www.aimc.es/La-Television-Tradicionalsvs,1050.html.

Arrojo Baliña, María José (2013). “La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual”, I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad, disponible en: <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1729>

Boertjes, Erik, Klok, Jente, Niamut, Omar y Staal, Martijn (2009): “ConnectTV: Share the Experience”. En Cesar, Pable, Geerts, David y Chorianopoluds, Konstantinos (eds.), *Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives*. IGI Global, pp.187-201.

Campos, Irene (2013), “Audiometría en 140 caracteres”, en *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, N.º. 191, págs. 28-29

Castelló, Araceli (2013), “El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles”, Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Disponible en <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1762>

Digital Clarity (2011), “Under 25’s swap remote controls for iPhones as ‘Social TV’ trend takes over”, Disponible en [://digital-clarity.com/under-25s-swap-remote-controls-for-iphones-as-social-tv-trend-takes-over/](http://digital-clarity.com/under-25s-swap-remote-controls-for-iphones-as-social-tv-trend-takes-over/)

Flores-Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar* (33), 73-81.

Gallego, Francisco (2012): “La medición de la televisión social en España: concepto, evolución y posibilidades presentes y futuras”, *III Congreso Internacional Comunicación 3.0*, Salamanca, Disponible en: <http://franciscogallego.es/?p=1330>

Gallego, Francisco (2013). “Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión” en *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, ISSN-e 2174-1859, Vol. 3, N.º. 1, 2013 , págs. 13-39

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Ghuneim, Mark (2012): “Social TV in a New Age of Media Consumption”, *Mipcom 2012*, Cannes, Francia, 18/9/2012. Disponible en: <http://blog.mipworld.com/2012/09/markghuneim-social-tv-in-a-new-age-of-media-consumption/>

Lorente-Cano, Mónica (2011): “Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones”. En *Cuadernos de Gestión de Información*, pp. 55-64.

Meso, Koldo; Larrondo, A; Larrañaga, J.; Agirreazkuenaga, A. (2010). “La Participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España”. En *Prisma.com*, nº12. Disponible en: <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/748>

Meso, Koldo; Mendiguren, Terese; Pérez Dasilva, Jesús Ángel (2013). “La TV autonómica ya no se concibe sin la participación en las redes sociales” en *Breaking the media Value Chain* (Actas de la VII Conferencia Internacional en Comunicación y Realidad), Universitat Ramon Llull, pp. 361-370

Montpetit, M.J. (2010). “Relying on relationships to rebuilt TV audiences Social TV”. En *MIT Technology Review*, Vol. 113 (3), pp. 55-56.

Nielsen (2011): The Relationship Between Social Media Buzz and TV Ratings. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/the-relationship-between-social-mediabuzz-and-tv-ratings.html>

Nielsen (2013): “The future of TV is social”. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-future-of-tv-is-social.html>

Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.

Orihuela, J.LK. (2010). Twitter en la tele y la tele en Twitter en Ecuaderno, <http://www.ecuaderno.com/2010/03/20/twitter-en-la-tele-y-la-teleen-twitter/>

Orihuela, J.LK. (2012). Ni los nuevos medios son tan nuevos, ni los viejos están paralizados, en Ecuaderno, Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2012/03/30/ni-los-nuevos-medios-son-tan-nuevos-ni-los-viejos-estan-paralizados/>

Servy, Caroline (2012): “The Wit: El auge de la SocialTV en Latinoamérica”. En *Informe especial Social TV Mipcom*, 2012, Cannes

Velarde, Carlos (2012): “La televisión social: Twitter”, en *La Parabólica*. Disponible en: <http://www.laparabolica.es/la-television-social-twitter/> [Fecha de consulta: 25 de Marzo de 2013].

Vinader, R; Abuín, N. (2010). “Las estrategias digitales de los operadores de televisión: nuevos modelos de negocio e interacción en la era digital”. Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/index_actas.html

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Vinader Segura, Raquel, de la Cuadra de Colmenares, Elena (2012) “Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol 18 pp. 909-918

Webdale, Jonathan (2012): “Sailing on the Social TV river”. En C21 Media: 23/11/2012. Disponible en: <http://www.c21media.net/archives/94049>

Acercamiento a la Interactividad y otros Elementos de los Cibermedios

Approach to interactivity and other elements of the cybermedia

Lizy Navarro Zamora

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

lizy@uaslp.mx

Resumen

En el artículo se presenta la evolución que han tenido los cibermedios en los 20 años que tienen de vida en la red Internet en características básicas. Aún cuando en todos los elementos ha habido un crecimiento, el que lamentablemente ha tenido un desarrollo muy limitado es el de la interactividad, que forma parte del impacto y trascendencia de las TIC's. Se aplicó una metodología cuantitativa basada en análisis de contenido y análisis morfológicos desarrollados en los años 2000 y 2014. Como otro resultado contundente tenemos que existe una disparidad entre los cibermedios de los países desarrollados frente a los cibermedios de los países latinoamericanos.

Palabras clave: Ciberperiodismo, Evolución, Disparidad, Interactividad, Internet

1. Primera Metodología e Hipótesis. Acercamiento a la Interactividad

Esta investigación es el resultado de un proyecto que ha permanecido desde 1997, un Observatorio Digital, sobre el desarrollo de los cibermedios. Este estudio se inició en el mes de noviembre de ese mismo año, en ese momento los medios analógicos más desarrollados estaban con la urgencia de instalar su espacio en Internet, registrar su dirección y respaldar su nombre de marca. Muy parecido a lo que hoy estamos viviendo con las redes sociales en donde todos quieren estar presentes.

En este documento se presentan los resultados de dos estudios paralelos que se realizaron. El primero tuvo como objetivo analizar la interactividad que existe entre los cibermedios y sus usuarios, la interactividad que se analizó fueron los comentarios que permiten los ciberespacios al final de cada cibergénero en donde el usuario puede hacer algún tipo de observación. Conocer si existe una interactividad efectiva, analizarla, describirla e interpretarla.

Se hizo una aplicación del análisis de contenido a diferentes cibermedios en un lapso establecido (del 21 al 25 de noviembre de 2013 y del 26 de marzo al 01 de abril del

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

2014). Se examinaron los comentarios de cuatro cibermedios (*El Universal.mx*, *El País*, *El Mundo.es* y *El Washington Post*), en total fueron cuatrocientos comentarios los que se tomaron en cuenta (100 por cada cibermedio).

En la hipótesis desarrollada se consideró que esta interactividad es regulada por códigos que maneja cada cibermedio, sin embargo dichos manuales éticos no son respetados por el usuario en su interactividad y el cibermedio no aplica dichas normas a los comentarios.

2. Resultados del Análisis de Contenido

2.1. Interactividad

Cuando hablamos de un medio de comunicación lo centramos en el proceso comunicativo. Para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación, Internet la tiene y se denomina Interactividad. De hecho, se habla precisamente del éxito de la red por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con el receptor. “Al periodismo 3.0 se le llama periodismo participativo porque así lo es también el usuario que lo consulta, deja sus comentarios, expresa su opinión, sugiere, corrige, pregunta y construye, con los profesionales de la comunicación, un periodismo (más) ciudadano” (Gomes Franco e Silva, 2013: 85).

Hoy los medios más desarrollados en el ciberperiodismo han pasado a una siguiente fase de retroceso y tienen una interactividad, pero no directamente con el emisor del mensaje. Por ello podríamos decir que la interactividad, en la mayoría de los medios, se presenta de la siguiente manera:

- a) La interactividad con los periodistas. Esta es una verdadera comunicación con los emisores de los mensajes. La interactividad con los periodistas se daba en el año 2000, en cada unidad redaccional aparecía el correo electrónico del autor, hoy los correos de los periodistas están escondidos y se requiere de una búsqueda minuciosa para encontrarlos. Por supuesto que el usuario no utilizará ese tiempo para buscar comunicarse con ellos. No olvidemos que el agobio del tiempo es uno de los elementos que más identifica esta posmodernidad.
- b) La interactividad en el cibermedio. Esta es la interactividad que se ha desarrollado en la actualidad. No es una interactividad real, en apariencia el medio permite que el usuario se comunique. Le llamaría el grito en la montaña, el usuario habla, pero sólo él se escucha o los escuchan los demás usuarios. De hecho es la interactividad que prevalece y aquí algunos medios le llaman “Comentarios”.

La ventaja de la verdadera interactividad es que permite al usuario ser algo más que un receptor pasivo y actuar por sí mismo en el producto. El articulista que orienta y expone su tesis sobre un tema determinado abre la interactividad con pláticas directas, todo el que se interese puede participar.

Aunque la encuesta de opinión se aplica parcialmente, es uno de los principales recursos que logran la interactividad en los medios. Otros incorporan un formulario, para conocer determinados elementos informativos de los cibernautas como la edad, ocupación,

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

aficiones, procedencia etc. Estos datos ayudan a confeccionar un perfil lo más exacto posible de su clientela, para poder hacer encuestas sobre determinados temas de actualidad en tiempo real y de forma inmediata.

Internet ha ayudado a incrementar los niveles de participación que no existían en el pasado. Las encuestas aunque no siguen las reglas de la representatividad, son un inicio para involucrar a la audiencia. El correo electrónico permite enviar y recibir mensajes a cualquier usuario, presente o no en un lugar determinado de la red, y desde cualquier parte del mundo, mucho más rápidamente que el correo tradicional. No necesita interlocutor cuando se envía ya que la información se almacena en un buzón que puede ser abierto en cualquier momento por el usuario, quien dispone de una dirección electrónica que la identifica en todo Internet.

Es conveniente precisar que la mayoría de los cibermedios no tienen personal dedicado exclusivamente a leer y contestar los mensajes y comentarios que el usuario envía; primero porque en la actualidad pocos medios han instalado un área especial para el medio *on line* y quienes lo han hecho no tienen suficiente personal. En sus inicios la interactividad se presentó como la máxima potencialidad, de hecho es la gran riqueza de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) con una real comunicación entre el emisor y el receptor.

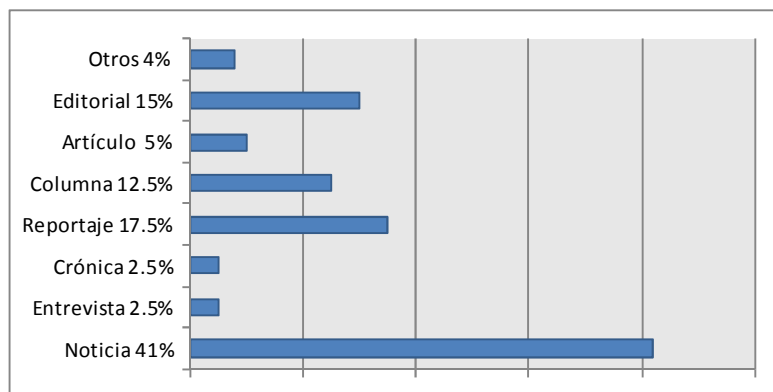
Al periodista le falta tiempo para completar el ciclo de la comunicación y pocas empresas han invertido en contratar a trabajadores que desempeñen su labor en actividades que surgieron como consecuencias de las Nuevas Tecnologías. La interactividad fue incipiente al inicio del año 2000, pero hoy es completamente una falacia.

Tipo de interactividad	Descripción
Reporte ciudadano	Envío de información que el usuario considera importante.
Comentarios	A través de un formulario, de un correo electrónico.
Entrevistas <i>on line</i>	Posibilidad de que sea el usuario quien presente las preguntas.
Foros o debates	El usuario comenta o discute sobre los diferentes temas sociales que aquejan a la sociedad.
Chat	Comunicación directa con los ciberperiodistas.
Votaciones, encuestas	Los usuarios expresan sus consideraciones en torno a un tema específico.
Diseño del cibermedio	El usuario escoge la presentación de la portada de acuerdo a sus intereses.
Valorar	Significa votar a favor de una información u opinión periodística.
Rectificaciones	Indicar algún error ortográfico, rectificar la información del artículo, completar la información del artículo, opinar, otros.

Tabla 1. Ejemplos de Interactividad

2.2. Resultados del Análisis de la Interactividad

En el observatorio digital se comprobó que efectivamente la interactividad en la mayoría de los medios de comunicación en Internet es nula y tardada. Las respuestas de los 2,000 correos enviados llegaban, si sucedía esto, dos semanas después de su envío. Para conocer esta interactividad se mandaron comentarios sobre el contenido del cibergénero a través del cual comprobamos que no existe comunicación entre el periodista y el receptor.



Gráfica 1. Género Periodístico del Comentario

En esta gráfica pueden verse los géneros más comentados dentro del ciberperiodismo. El género con mayor retroalimentación fue la noticia con un 41 por ciento, en segundo lugar el reportaje con un 17.5 por ciento y en tercer lugar la editorial con un 15 por ciento. La columna es también uno de los géneros más comentados con un 12.5 por ciento. Como los géneros menos comentados están la entrevista y la crónica con el 2.5 por ciento, el artículo es el género intermedio, pero de igual manera con una porcentaje muy bajo del 5%. También es importante ubicar que la unidad redaccional más trabajada es la cibernoticia.

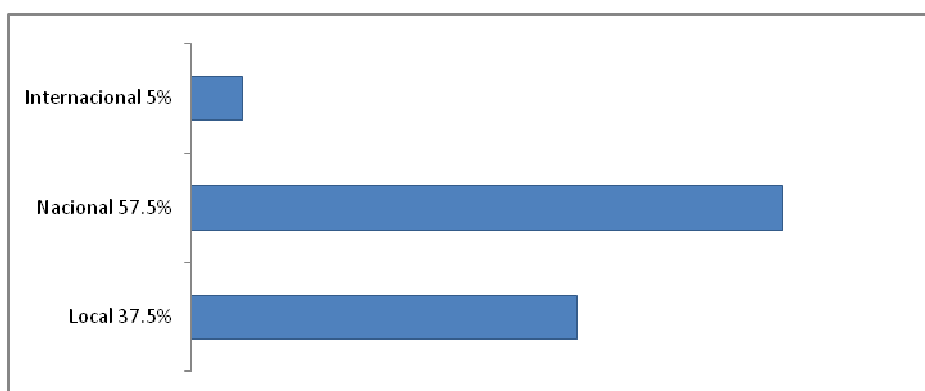


Gráfico 2. Origen geopolítico de quien comenta

El origen de las personas que comentan en los cibermedios se ha dividido en tres áreas: local, nacional e internacional. En primer lugar aparece el origen nacional con un 57.5 por ciento, quiere decir que las personas que comentan pertenecen al mismo lugar de

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

origen del cibermedio. En segundo lugar aparece el origen local con un 37.5 por ciento y en último lugar el origen internacional, mismo que sólo cuenta con el 5 por ciento.

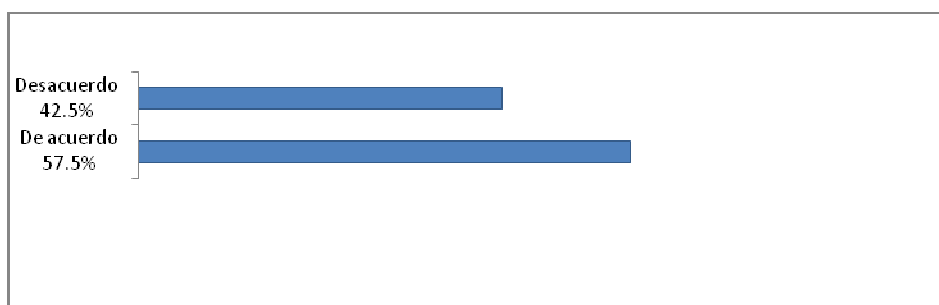


Gráfico 3. Cómo se comenta

En un 57.5 por ciento la mayoría de las personas están de acuerdo con el tema del que se habla en la unidad redaccional, pero la diferencia entre las personas que están en desacuerdo es muy mínima, ya que aparecen en un 42.5 por ciento.

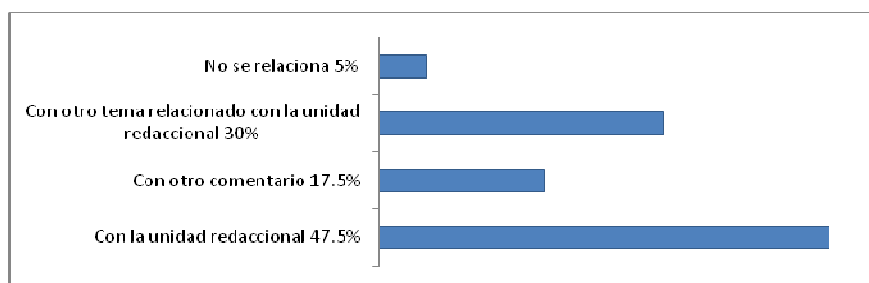


Gráfico 4. Relación del comentario

Generalmente los comentarios que hacen las personas son relacionados directamente con el tema de la unidad redaccional a la que se le está comentando con un 47.5 por ciento. Las comunicaciones que hablan de otro tema relacionado con la unidad redaccional aparecen en segundo lugar con un 30 por ciento. En menor porcentaje, hay comentarios que sólo hablan o se relacionan con otro comentario, esto con un 17.5 por ciento. Y en último lugar, con un 5 por ciento, aparecen comentarios que no se relacionan y no tienen nada que ver con la unidad redaccional.

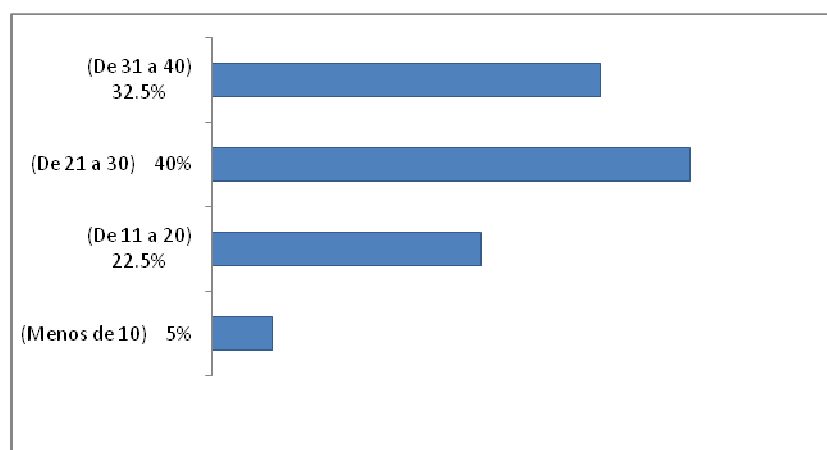


Gráfico 5. Palabras utilizadas en el comentario

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

La mayoría de ellos contienen de 21 a 30 palabras, esto con un 40 por ciento. En segundo lugar los comentarios con más extensión, mismos que contienen de 31 a 40 caracteres con un 32.5 por ciento. En tercer lugar aparecen los comentarios de 11 a 20 caracteres con un 22.5 por ciento. Los comentarios con menos de 10 caracteres son los que menos suelen aparecer, con un 5 por ciento.

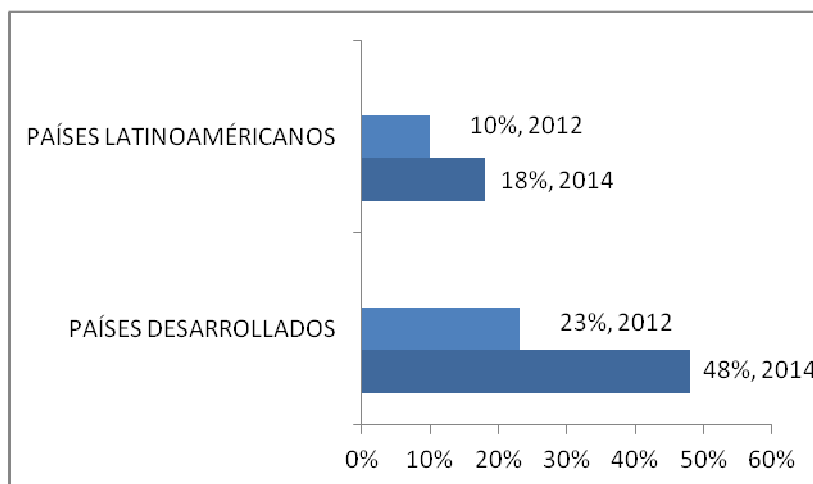


Gráfico 6: La interactividad, el gran valor del ciberperiodismo

La interactividad se ha mantenido en niveles mínimos. En el año 2000 cumplían con este elemento de trascendencia en el impacto de las TIC's. Lamentablemente hoy en día no se ha incrementado, una hipótesis que surge a partir de estos resultados es que tal vez esta es una de las razones por las que los cibermedios no tienen un incremento significativo en el número de usuarios.

Recuperar la interactividad que hubo en 1998 o en el año 2000, en la que se crearon también espacios laborales emergentes es una forma de acercar al usuario, incrementar su participación y lograr construir negocios de estas empresas. Lo más avanzado en este 2014 es que los cibermedios permitan una participación colectiva entre usuarios, pero no con el emisor.

Otra de las observaciones más significativas es que aún cuando la interactividad sólo se da entre usuario-usuario tenemos el gran problema de que no inciden en la *agenda setting* del cibermedio para incorporar en sus espacios toda la información y orientación que el receptor necesita como un Derecho Universal: "El derecho a la información y a la opinión"

3. Segunda Metodología. Resultados del Análisis Morfológico

En la metodología se aplicaron los estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada del profesor Jacques Kayser, así como análisis de contenido. Esta metodología se ha readaptado al cibermedio, es conveniente recordar que la metodología de Kayser ya se ha aplicado a los medios de comunicación audiovisuales. Se desarrolló un enfoque cuantitativo para comprobar la siguiente hipótesis: Existe una disparidad en la consolidación de los cibermedios de países económicamente

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

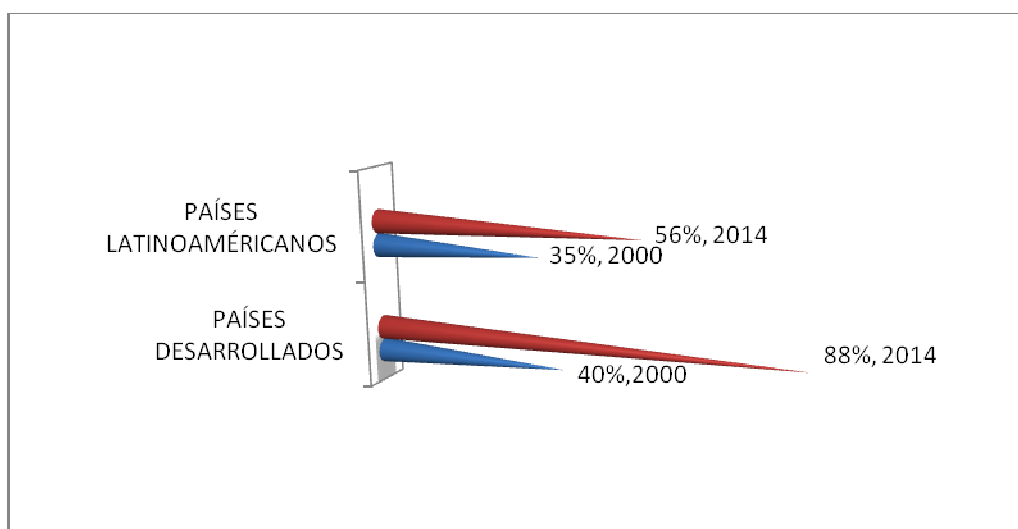
desarrollados, frente a los cibermedios de países latinoamericanos, en elementos significativos en la construcción del ciberperiodismo.

En dicho estudio, la técnica aplicada fue el análisis morfológico, los medios en los cuales se aplicó fueron 20 de cada uno de los países de Europa y América desarrollados frente a los Latinoamericanos, partiendo de las ciudades más importantes hasta de las diferentes provincias o estados. En los resultados se presenta una comparación del análisis hecho durante el año 2000 con el realizado en el 2014, sólo se exponen en este trabajo parte de estas características.

3.1. *El Potencial de la Mundialización*

El medio en línea no tiene un público local, estatal o nacional, sino que su mercado es global, aunque sea en potencia. Todo el que se conecte a Internet puede consultar las ediciones de todas partes del mundo, excepto las de paga porque se requiere de una inversión financiera. Como consecuencia la información internacional es una de las más importantes porque es el espacio de mayor consulta que potencialmente se tienen en la cultura global.

Los nombres de marca, los espacios de prestigio y de tradición, son los que han logrado el elemento de la mundialización. Aún cuando han transcurrido 20 años del primer cibermedio en la red Internet, este elemento significativo se queda en potencia en los países latinoamericanos, esto se debe a la falta de posicionamiento de los cibermedios a través de estrategias de credibilidad, acceso y usabilidad.



Gráfica 2. Mundialización de los cibermedios

3.2. *Convergencia Multimedia*

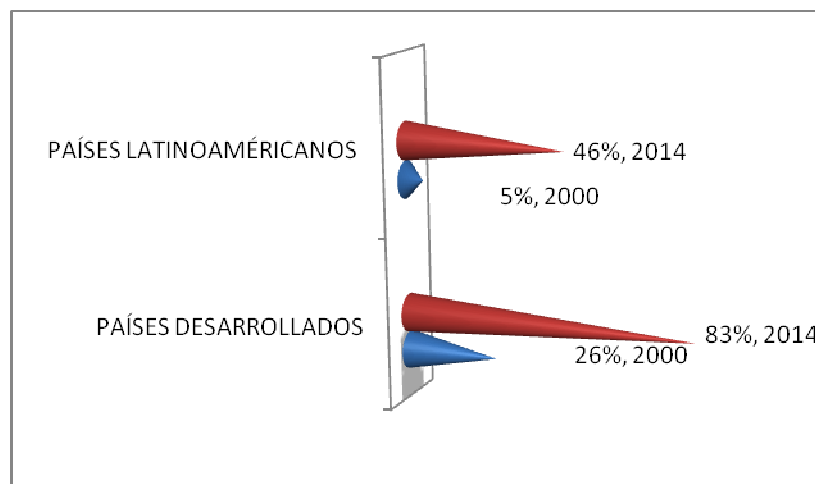
El cibermedio se presenta como un medio de comunicación convergente que reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es este elemento uno de los más significativos para concretar la diferencia entre el periodismo analógico y el ciberperiodismo. El periodismo analógico es lineal y con un solo lenguaje, ya sea el escrito, el visual o el audiovisual. Pero es aquí donde entra la diferencia y la convergencia de los medios. Lamentablemente todavía prevalece

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

el texto sobre la imagen y el audio, pero aún así en los medios más desarrollados ya se ha construido una integración digital de los cibergéneros. Es la convergencia del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video, los recursos de la infografía. “Consiste en combinar en un discurso informativo distintos códigos comunicativos –texto, imagen, es en efecto, un concepto clave para investigar sobre las características de los contenidos y géneros ciberperiodísticos.” (Martínez Gutiérrez, 2014: 193).

Es la convergencia multimedia uno de los elementos fundamentales que se ha ido incrementando en el ciberperiodismo, lamentablemente en los países latinoamericanos todavía tenemos un bajo porcentaje, sólo por algunas excepciones.



Gráfica 4. Convergencia multimedia en los cibermedios

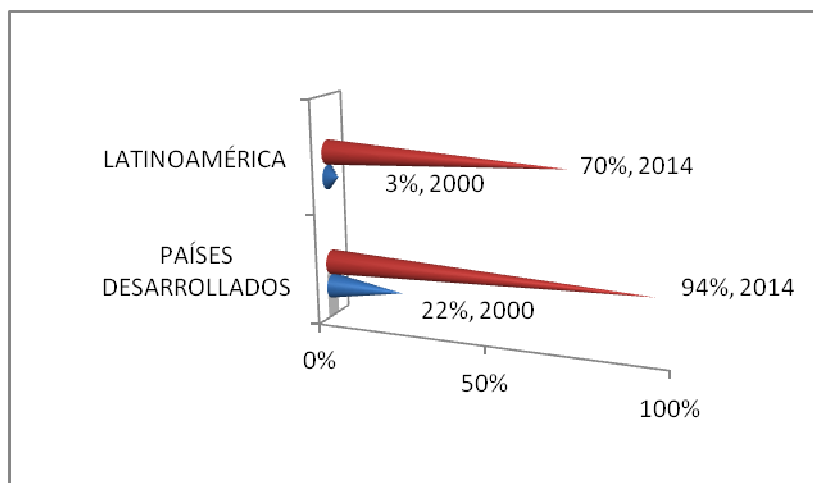
3.3. Actualización

La actualización es un elemento fundamental. Se consulta la información casi en tiempo real, la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, con otros medios como la radio y la televisión, se acorta. En los medios desarrollados, el cierre lo dan las circunstancias locales y globales. No olvidemos que la construcción del ciberperiodismo no es para el horario del lugar físico en el cual se encuentra, sino para el público global.

Este elemento del ciberperiodismo es muy significativo y construye el lenguaje de los cibermedios. En la gráfica se presenta este crecimiento, de hecho es una de las características por las cuales el usuario incrementa el acceso a las páginas. Entre los años de 1999 y 2000 mucho se habló de la muerte definitiva de los medios analógicos, de hecho se consideraba en aquellos textos que para el 2014 totalmente se habría muerto el periódico impreso. Lo cierto es que al día de hoy, no se ha logrado y esto se debe a la credibilidad y al impacto político que tiene el medio impreso. La hemeroteca digital de los cibermedios no es lo suficientemente contundente, de hecho la ciberinformación se pierde en los bytes que mueren en el ciberespacio.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

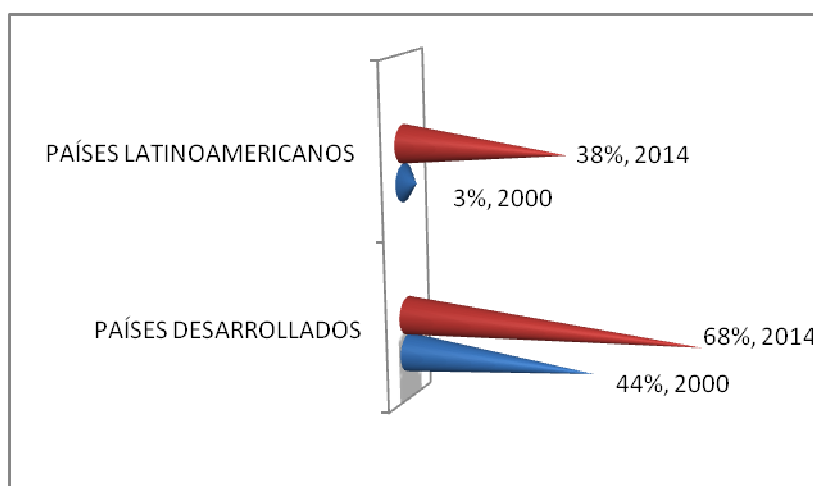


Gráfica 5. La actualización en los cibermedios

3.4. Hemerotecas, Audiotecas y Videotecas Digitales

Las hemerotecas digitales, que de hecho son bases de datos digitales, constituyen la gran aportación de los espacios ciberperiodísticos. Presentar información confiable y disponible para el usuario. Las hemerotecas tradicionales son costosas y las completas que contienen la totalidad de información o los contenidos que buscamos se encuentran solamente en lugares estratégicos como en las grandes ciudades.

Las hemerotecas digitales son una gran aportación de los cibermedios, sin embargo poco se han desarrollado, el primer motivo es la cuestión del financiamiento. Algunos espacios cobran una cuota por el acceso.



Gráfica 6. Hemerotecas digitales

4. Conclusiones

El cibermedio le ha ganado la batalla a la televisión y a la radio en Internet. Sin embargo, la situación actual de los cibermedios no es por carencia de medios técnicos,

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

sino por falta de decisión en la mayoría de las empresas periodísticas, que aún no han montado ni una mínima estructura empresarial independiente dedicada a la edición de estos medios.

La información que viaja por Internet no es periodismo, son simplemente datos. El periodismo continuará conservando su sentido de informar, orientar y entretener de acuerdo con los criterios de valoración, jerarquización, interpretación y argumentación del periodismo. Internet es información, pero así como en la biblioteca hay mucha información no toda esa información es periodismo. La gente tiene la necesidad de estar orientada y de informarse de aquello que pasa en la sociedad de la cual es parte. Como se vive en una Aldea Global se debe estar enterados de todo.

Fueron 400 los comentarios analizados, pertenecientes a cuatro periódicos: *El universal.mx*, *El mundo.es*, *El País* y *el Washington Post*. El género periodístico más comentado es sin duda la noticia, mientras que la crónica resulta ser uno de los más bajos. Los temas más comentados son la política y economía. El nivel socio-económico más predominante es la clase media, seguida de la clase alta.

Los hombres son los más interesados en comentar noticias, son ellos quienes comúnmente se expresan más que las mujeres. Generalmente la mayor parte de los usuarios están de acuerdo con el tema del que se habla en la unidad redaccional. La mayoría de los usuarios de los cibermedios tienen la disposición para construir una comunicación con los periodistas. Sin embargo de nada sirve que una información, de cualquier género periodístico, reciba mil comentarios, si el periodista que escribió jamás la contesta.

La interactividad es un elemento fundamental en el ciberperiodismo, ya que permite al cibermedio evaluar la calidad de los contenidos que ofrece a la sociedad y establecer una relación directa entre el cibermedio y sus usuarios. Una de las finalidades que persigue la interactividad es crear una opinión pública en los usuarios. Los espacios de los cibermedios, en donde actualmente se puede interactuar verdaderamente son muy reducidos, algunos ciberperiodistas han propuesto crear un espacio fijo en donde los periodistas digitales y los usuarios interactúen entre ellos, estableciendo horarios específicos para hacerlo.

En el Observatorio Digital se comprobó que efectivamente la interactividad en la mayoría de los medios de comunicación en Internet es nula y tardada. Esto ha traído como consecuencia la presencia de un círculo vicioso que no se ha transformado en virtuoso.

Lograr la interactividad, aquella que se inició de manera efectiva en el año 2000 es importante retomarla, sino tendremos un cibermedio sólo por imagen y no de acuerdo al paradigma en el que estamos inmersos. Como resultado contundente existe una disparidad entre los cibermedios de los países desarrollados frente a los cibermedios de los países latinoamericanos. En ambos se han incrementado los porcentajes en todos los elementos la hipertextualidad, mundialización, instantaneidad, convergencia multimedia, mundialización, hemeroteca digital, personalización, interactividad, entre otras.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Asimismo como conclusión de la segunda parte de la investigación se tiene que la consolidación en el ciberperiodismo la tenemos en países como Estados Unidos, Inglaterra y España. Esto se ve en la consolidación de la empresa y de las salas de redacción. Otro elemento que tampoco ha tenido la consolidación en Latinoamérica es la integración multimedia de los cibergéneros periodísticos. Las empresas, aunque ya tienen su página en Internet, no explotan los recursos que les ofrecen las nuevas tecnologías.

Qué falta de manera urgente:

- Lograr la interactividad. Aquella que se inició en el año 2000 es importante retomarla, sino se tendrá un cibermedio sólo por imagen y no de acuerdo al paradigma en el que se está inmerso.
- La convergencia digital. Redactar de acuerdo al ciberlenguaje y escribir la información ciberperiodística con todos los elementos de la convergencia digital.
- No dejar a los usuarios detrás. Es un principio imprescindible para la supervivencia de un periodismo de contacto, cercano, abierto e incrustado en su sociedad.
- Dar mayores posibilidades a los ciudadanos para construir la ciberinformación conduciendo su participación de una manera adecuada y correcta.
- Disminuir la brecha considerable entre los cibermedios muy desarrollados que casi son uno o dos por país.
- Diversificar los productos ciberperiodísticos en los soportes.
- Reconstruir el papel protagónico del emisor, del ciberperiodista y construir el orden de la información periodística. No dejarse desplazar por otros profesionistas.
- Formar a los emisores de los mensajes y a los estudiantes en este ciberperiodismo. Desde los espacios universitarios construir a quien pone el sello en la ciberinformación.
- Hacer un negocio del periodismo digital.

Con Internet no se debe olvidar “El deber social del periodista, cumplir con el derecho a la información de los ciudadanos y la importancia de garantizar la veracidad de los hechos. El observatorio digital continuará dando seguimiento al desarrollo de los medios.

La información que viaja por Internet no es periodismo, son simplemente datos. El periodismo continuará conservando su sentido de informar, orientar y entretener de acuerdo con los criterios de valoración, jerarquización, interpretación y argumentación del periodismo. Internet es información, pero así como en la biblioteca hay mucha información no toda esa información es periodismo. La gente tiene la necesidad de estar orientada y de informarse de aquello que pasa en la sociedad de la cual es parte. Y como vivimos en una Aldea Global debemos estar enterados de todo.

Como resultado contundente tenemos que existe una disparidad entre los cibermedios de los países desarrollados frente a los cibermedios de los países latinoamericanos. La consolidación en el ciberperiodismo la tenemos en los que pertenecen a países como Estados Unidos, Inglaterra y España.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

No hay una apertura hacia los nuevos servicios y hacia todas las posibilidades del ciberlenguaje. Tenemos elementos como el de la interactividad, que no ha crecido de manera significativa a lo largo de 20 años de trayectoria y ha tenido un retroceso. Este elemento que es el más significativo de la comunicación vía Internet, lamentablemente al día de hoy se ha quedado como algo potencial solamente.

Otro elementos que tampoco ha tenido la consolidación en Latinoamérica es la integración multimedia de los cibergéneros periodísticos. Las empresas aunque ya tienen su página en Internet, no explotan los recursos que les ofrecen las nuevas tecnologías.

Referencias

Ávila, R. (2006). *De la imprenta a la Internet. La lengua española y los medios de comunicación masiva*. México: El Colegio de México.

Armañanzas, E., Díaz, N. J., y Meso, K., (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Editorial Ariel.

Castells, M. (1995): *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.

Casero, R. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: Evaluación de servicios digitales. *El profesional de la información*, Vol. 21 (pp.341-346).

Castells, M. (1998). *La era de la información, La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.

Cebrián, J.L. (1998). *La Red*. Madrid: Ed. Taurus.

Díaz, J. y Meso, A. K. (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Días, N. J. (2013). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Comunicar, Vol. XVII* (pp.213-219).

Díaz, N. B. (1998). *Informe Anual de la Comunicación*. Madrid: Grupo Zeta.

Domínguez, Q. S y Doval A. M. (2013). La necesaria transformación de los géneros: del papel al ciberperiodismo. *Historia y Comunicación Social, Vol. 18* (pp.187-197).

Franco, F. J. y Alberto, M. (2001): *Ciberperiodismo*. México: Ed. Limusa.

García, O. B., López, G. X. y Gallur S. (2013). Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos. *Revista Latina de Comunicación Social No. 068* (pp.485-501).

Gomes, F. F. (2013). El uso periodístico de las redes sociales por los cibermedios: análisis de perfiles y estudios de caso. *Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos* (p. 85)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Hernández, S. F. y Cristóbal F. E. (2013). *Historia y Comunicación Social, Vol. 18* (pp.15-27).

Islas, O. (2002). *Explorando el ciberespacio iberoamericano*. México: Ed. CECSA.

Ladaga, L. M. S. (2013). Saberes digitales, ¿saberes profesionales? Una lectura del ciberperiodismo desde el conectivismo. *Revista de Comunicación. No. 12* (pp. 83-109)

Marcos, R. J. C. (1999). *La documentación electrónica en los medios de documentación*. Madrid: Editorial Fragua.

Martínez, A. J. L. (1997). *El Ocaso del Periodismo*. Barcelona: Ed. CIMS. (p. 54)

Martínez, G. F. (2013). Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales (p.193). Madrid.

Millán, J. A. (2006). “El patrimonio textual hispánico, entre el reto global y el polvo virtual”, en Otero J.y Perdiguero, H.: *El porvenir del español en la sociedad del conocimiento*, Caja de Burgos, 2006.

Navarro, L. (2005). *Comunicación Mexicana en Internet*. México: Fundación Manuel Buendía.

Navarro, L. (2002). *Los periódicos on line*. México: Ed. U.A.S.L.P.

Ortells, B. S. (2010). La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (p.5).

Ramonet, I. (1998). *Internet Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Ed. Alianza.

Rivera, C. J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Revista Latinoamericana de Comunicación, No. 22* (p.7).

Rojo, P. (2006). *La empresa periodística multimedia: creación y difusión digital de contenidos interactivos*. Madrid: Visión Net.

Said, H. E., Serrano, T. A., García DT. E., Yezers'ka, L. y Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericano. *Comunicación y Sociedad, Vol. XXVI* (pp.67-92).

Salavarría, R. Y Negrodo, S. (2009). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.

Trejo, D. R. (1996). *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Ed. Fundesco.

La cobertura de la investigación española en los periódicos digitales de mayor audiencia

María-Dolores Olvera-Lobo
Universidad de Granada
molvera@ugr.es

Lourdes López-Pérez
Universidad de Granada
lourdeslopez@correo.ugr.es

Resumen

La digitalización de las principales cabeceras de periódicos españoles abrió un nuevo y más eficiente canal para la comunicación de la ciencia. La falta de limitación física y el no sometimiento estricto a los criterios de actualidad de las ediciones *online* brindó al periodismo científico una nueva oportunidad para consolidarse en el tercer milenio. La investigación que se presenta ha analizado en qué medida ha evolucionado la información científica tras la irrupción de Internet superando los problemas de homogeneización de noticias existentes en la prensa escrita (Elías, 2008). Entre los principales resultados destaca el mantenimiento de la tendencia de prevalencia de revistas científicas de alto impacto como fuentes de información —se mencionan en un 45% de las noticias analizadas—. En cuanto a las áreas científicas, podemos seguir hablando de ciencia mediática o *big science* con la medicina y la astrofísica como principales protagonistas.

Palabras clave: Periodismo científico, Periodismo digital, Divulgación científica, Comunicación de la ciencia, Nativos digitales, Vocaciones científicas, Cultura científica

Abstract

Digitalization of Spanish newspaper mastheads opened up a new and more efficient channel for the communication of science. The absence of physical limitations and the fact that online editions are not limited to only the latest news presented scientific journalism with a new opportunity to consolidate in the third millennium. The research presented has analysed the extent to which scientific information has evolved following the emergence of the internet, overcoming the problems of news homogenisation existing in the written press (Elías, 2008). Prominent amongst the main findings is the continuing prevalence of the leading scientific journals as sources of information —they are mentioned in 45% of the news analysed—. As regards scientific fields, we can continue to speak of media science or big science with medicine and astrophysics as principal protagonists.

Keywords: *Scientific journalism, Digital journalism, Public engagement, Science communication, Digital natives, Scientific vocations, Scientific literacy*

1. Introducción

La ciencia es un área de reciente incorporación a la actividad periodística española. Los espacios dedicados a la investigación y sus avances no han sido habituales en los medios de comunicación hasta la década de los 90. Los periódicos impresos fueron los primeros en crear secciones especializadas en esta temática pero el auge de la publicación de noticias científicas se ha visto frenado por la crisis económica. Actualmente es la sección con más recortes desde el inicio de la recesión (Casino, 2013). A este hándicap se le suma el hecho de que la mayor parte de las noticias publicadas en estas secciones recurren a las revistas científicas de alto impacto como principal fuente de información. El 45% de las noticias publicadas en 1998 en periódicos impresos españoles (Elías, 2008) hacían referencia a *Science* y *Nature* provocando la homogeneización de la información y el protagonismo de los trabajos internacionales.

La irrupción del periodismo digital con la consolidación de Internet ha transformado la metodología periodística y ha vuelto a recuperar la presencia de la ciencia como una sección fija junto a otras más tradicionales como la política, la economía, la sociedad, la cultura o el deporte. Pero, ¿hasta qué punto se ha mantenido la tendencia iniciada en la prensa escrita de dedicar la mayor parte de la cobertura a las investigaciones publicadas en revistas de alto impacto?, ¿qué presencia tiene la ciencia española en los principales medios digitales de habla hispana?, ¿cuáles son las áreas con más índice de noticiabilidad?

Estas preguntas han estimulado la realización de la investigación a la que aquí hacemos alusión y en la que se analiza la cobertura de información científica de los cuatro periódicos digitales de habla hispana de mayor audiencia (Comscore, 2014), a saber, *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *20 Minutos* durante dos periodos, del 1 al 31 de diciembre de 2012 (Olvera-Lobo y López-Pérez, 2013b; Olvera-Lobo y López-Pérez, en prensa-b). La metodología utilizada se ha basado en el diseño de una *checklist ad hoc* que ha incluido como ítems de análisis el número de noticias publicadas, la fuente informativa, el ámbito de procedencia (nacional o internacional) y el área científica más citada.

Entre los principales resultados obtenidos destaca el hecho de que, aunque todos cuentan en la actualidad con secciones dedicadas a la ciencia y la salud, generan pocas noticias sobre resultados de la investigación española, que solo está presente en torno al 30% de la información publicada. Dan más protagonismo a proyectos científicos internacionales, algo estrechamente unido a otro resultado llamativo y es que las revistas científicas internacionales son la principal fuente de información al ser la referencia en aproximadamente el 45% de las noticias publicadas en los cuatro periódicos digitales en ambos periodos.

A este dato hay que añadir otro de interés y es el importante incremento de noticias publicadas en 2013 con respecto a 2012 al duplicarse el número total de los cuatro medios, de 161 en 2012 a 364 en 2013. Por último, se concluye que la astrofísica y la medicina son las áreas científicas más mediáticas, al igual que sucedía en la prensa impresa a finales de la década de los 90 (Elías, 2008).

2. Internet: la revolución en la comunicación de masas

Internet está ya consolidado como un nuevo medio de medios (Asensi, 2013) que ha transformado el canal, el modo y la forma de comunicación de la humanidad. Pero la magnitud de su impacto ha trascendido el mero proceso comunicativo y ha alcanzado al propio concepto de sociedad, consolidándose como una dimensión fundamental de la vida diaria de millones de ciudadanos (Castell, 2011).

El auge de la Red y su protagonismo en la cotidianidad de los ciudadanos han llevado aparejada la aparición de nuevos perfiles sociológicos, cuya definición depende del uso de esta nueva tecnología. Prensky (2001) establece tres segmentos, los nativos digitales, los inmigrantes digitales y los analfabetos digitales. Los primeros son los jóvenes menores de 25 años que han nacido con Internet e integran esta herramienta como algo indisoluble de su realidad. Los inmigrantes son aquellos que se han adaptado a los nuevos medios y los analfabetos son los que aún no han aprendido a usar esta tecnología.

El perfil social predominante en el futuro será el del nativo digital. Una generación que ya se conoce como interactiva (Brigué y Sádaba, 2010) porque ha nacido en plena sociedad de la información, ha tenido acceso a la tecnología desde la infancia y se conecta a la red para comunicarse con los demás, comprar y vender, aprender, enseñar y entretenerse (Notley, 2009). En definitiva, usa la red como una infraestructura imprescindible para la vida diaria.

Así, Internet se transforma en un universo abierto para las ideas (Acord y Harley, 2013) que genera un nuevo espacio público (Castell, 2011; Papacharissi, 2002) para la participación ciudadana. La Red ha evolucionado más que como un mundo virtual, como una virtualidad real integrada en una vida cada vez más híbrida (Castell, 2011).

La digitalización de la sociedad ha alcanzado a los medios de comunicación con la creación de ediciones *online*, que ya están desbancando a los medios tradicionales como la prensa escrita, la radio o la televisión. El acceso gratuito y ubicuidad de Internet han sumado seguidores a los medios digitales.

3. Periodismo digital e información científica

Si bien las instituciones de investigación españolas aún hacen un escaso uso de las herramientas que ofrece la Web 2.0 para transmitir la ciencia a un público amplio (Olvera-Lobo y López-Pérez, 2013a) los medios de comunicación, encargados de reconstruir la realidad que es visible para la sociedad, no han sido ajenos a la transformación que la irrupción de Internet y de la Web 2.0 han supuesto en el proceso de comunicación.

Desde que en 1994 El Periódico de Cataluña publicara la primera edición online de un diario impreso español, los medios de comunicación se han subido al carro de las nuevas tecnologías y actualmente todos tienen presencia activa en la Red. De los diferentes canales que existen, es la prensa digital la que ha tenido un mayor protagonismo en la historia del ciberperiodismo español. No sólo porque fueron los

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

periódicos los primeros que se abrieron al mundo digital en la segunda mitad de los 90 - la televisión y la radio se sumaron a Internet casi un lustro después que la prensa- sino también porque son los que mayor presencia tienen en Internet con un 54,6% del total (Salaverría, 2005).

La empresa periodística es consciente de la importancia de este nuevo canal, que ya ha alcanzado al medio de mayor audiencia: la televisión (Moreno, 2010) y la práctica totalidad de los periódicos impresos españoles de mayor difusión utilizan las herramientas que ofrece la Web 2.0 —redes sociales, blogs, canales RSS, entre otros— para llegar a sus lectores. Si a esto le sumamos que los usuarios de prensa del futuro son los denominados nativos digitales, parece evidente que la prensa online ganará en poder e influencia a periódicos impresos, radio y televisión dentro de muy pocos años.

En este contexto, los periódicos digitales se erigen en importantes altavoces de la ciencia española por el ejercicio de su doble función de formar e informar, por su poder para generar opiniones e ideas de la investigación española en la sociedad y, finalmente, por su capacidad para difundir los mensajes de forma instantánea a un público masivo.

Por otro lado, el periodismo científico encuentra en la prensa digital el mejor canal para desarrollar sus potencialidades ya que no debe enfrentarse a las limitaciones físicas del soporte papel y, en muchos casos, tampoco tiene por qué estar sujeto a los estrictos criterios de actualidad de los otros soportes (Marín Murillo y Armentia Vizueté, 2002).

4. Periodismo científico: situación actual

Aunque las redes sociales y los blogs son herramientas efectivas para la comunicación científica, los medios generalistas siguen siendo un canal imprescindible para la difusión del conocimiento. El periodismo científico es un medio fundamental para la educación no formal en ciencias y, por tanto, para el tan necesario fomento de vocaciones científicas (De Semir, 2013). Constituyen el principal canal a través del que llega la información científica a la sociedad (Moreno, 2010) y realizan una labor fundamental en la promoción de la cultura científica, no solo por su capacidad de difusión del conocimiento científico, sino también porque generan una determinada imagen pública de la ciencia y de los científicos (Alcíbar, 2004).

El 14 de noviembre de 1978 *The New York Times* publicó *Science Times*, la primera sección de ciencia de un periódico. Desde entonces, el periodismo científico ha experimentado una notable evolución de forma que, en los primeros años de los 90, los principales periódicos impresos contaban con una sección o página de ciencia en sus ediciones diarias. Este avance ha sido frenado no obstante por la crisis que afecta a los medios de comunicación en la actualidad y que se recrudece particularmente en lo que se refiere al periodismo especializado (Bucchi, 2013; Nature, 2009).

En Estados Unidos la crisis se ha materializado con la desaparición de las secciones y páginas de ciencia publicadas en los periódicos impresos. En efecto, la cobertura de noticias de ciencia y cultura ha decrecido desde el inicio de la crisis a mediados del año 2000 (Starr, 2009). Mientras que en 1988 eran 200 los periódicos que dedicaban una página o una sección a la comunicación científica, en 2005 la cifra había descendido a 34 (Baron, 2010). Y en España la situación no es más favorable. Por el contrario, la

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

ciencia ha sido el área especializada con más recortes desde el comienzo de la recesión económica (Casino, 2013).

La homogeneización de la información y el protagonismo de las revistas de alto impacto en la generación de noticias son algunas de las consecuencias de esta situación (Elías, 2008). En casi dos décadas las principales revistas como *Nature*, *Science* o *Proceedings of the Natural Academy of Sciences* (Calvo Hernando, 1997) siguen siendo las principales fuentes de información del periodismo científico.

En una sociedad cada vez más dependiente de la ciencia y la tecnología es imprescindible disponer de una información honrada, crítica y exhaustiva sobre ciencia y tecnología (Nelkin, 1990).

4.1. El caso de España

La definición de la relación entre ciencia y sociedad ha evolucionado en los últimos 50 años desde los modelos basados en el déficit de alfabetización científica y de comprensión pública de la ciencia —los cuáles incidían en la ignorancia de los ciudadanos—, hasta el actual paradigma de *public engagement* —con el que se genera una relación de equidad que permite hablar incluso de ciudadanos científicos—. Una evolución que no se ha producido en España donde no ha existido un debate en profundidad que haya conducido a una denominación aceptada de forma generalizada para reflejar esta relación. La necesidad de establecer un término en español que integre a los diferentes actores y acciones que intervienen en la relación ciencia y sociedad en el contexto actual hace que resulte adecuada la expresión *comunicación pública de la ciencia* como un diálogo entre iguales que se enriquece con el intercambio mutuo (Olvera-Lobo & López-Pérez, en prensa-a).

En efecto, en España sigue habiendo una imagen tópica de la ciencia (Fernández-Rañada, 2004) como algo aburrido e incomprensible que solo despierta el interés o curiosidad con temas estrella como la medicina (Moreno, 2010), el big bang, los dinosaurios, el origen de la vida o la formación de la Tierra, entre otras (Fernández-Rañada, 2004). Por eso la forma en la que los medios de comunicación abordan los contenidos científicos es fundamental para entender la representación que la ciudadanía se configura de la I+D+i española.

Aunque en la década de los 90 en el periodismo español hubo un incipiente interés por los temas científicos, no es hasta comienzos del año 2000 cuando empiezan a proliferar suplementos, secciones y programas de radio y televisión especializados en ciencia y tecnología. Surgen así suplementos como *'Futuro'*, en *El País*, *'Eureka'*, en *El Mundo*, programas de radio como *A hombros de gigantes* en RNE o de televisión como *Redes*.

Aunque la atención de los medios de comunicación por la ciencia y la tecnología ha crecido exponencialmente en los últimos años, la información que publican sobre esta área presenta varias limitaciones. La primera de ellas es la propia estructura del mensaje periodístico que establece unos criterios de noticiabilidad que gran parte de la ciencia, sobre todo la básica, no supera. En este sentido, autores como Alcívar (2004) aseguran que la sociedad acude a los medios de comunicación para informarse de las repercusiones y consecuencias sociales y culturales que tienen los hallazgos científicos

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

y los avances tecnológicos. La función pedagógica no es fundamental sino complementaria del periodismo científico.

Es por ello por lo que en el discurso periodístico se produce una recontextualización de la información científica (Moreno, 2010). Se buscan resultados impactantes que se presentan como apodícticos y con cierta dosis de espectáculo que llame la atención del lector. Así, se muestra una imagen positivista de la ciencia como autoridad neutral y juez objetivo de la verdad (Alcíbar, 2004). A la vez que se obvia todo el proceso que hay detrás del método científico.

Tal y como afirma Moreno (2010) del *paper* a la noticia científica se produce un trasvase de datos y una readaptación del texto ya que en la noticia lo más destacable para el titular son las conclusiones de los *papers*, mientras que, para los científicos, son igualmente importantes, o más, los métodos y la discusión.

La segunda limitación apunta a las fuentes de información. Y es que los científicos han sido muy reacios a divulgar sus conocimientos a los periodistas por considerar que abordan la información de una forma simplista, errónea y en muchas ocasiones con falta de rigor (Alcíbar, 2004). De este modo, en la actualidad las principales fuentes de información científica son los departamentos de comunicación de universidades y centros de investigación, y los gabinetes de prensa de las revistas científicas de alto impacto (Calvo Hernando, 1997).

5. La investigación española en la prensa digital

La observación de la situación que subyace respecto al bajo nivel de cultura científica en España y al descenso de las vocaciones entre los más jóvenes genera preocupación. En este contexto las autoras del presente trabajo vienen desarrollando diferentes estudios (Olvera-Lobo y López-Pérez, 2013a; 2013b, en prensa-a, en prensa-b) que, entre otros aspectos, permiten responder a la cuestión de en qué medida los periódicos digitales de más audiencia del país, en su función de formar, publican noticias sobre los resultados científicos de las universidades y centros de investigación españoles.

De esta manera, se trata por un lado de determinar si los periódicos digitales españoles más representativos han creado una sección específica para la ciencia y la tecnología y, por otro, de establecer el ámbito de procedencia (nacional e internacional) de las principales noticias científicas que se publican, así como la fuente de información y el área de investigación a la que hacen referencia.

5.1. Metodología

Para la selección de los periódicos digitales se han tenido en cuenta los datos de audiencia publicados por la principal empresa de medición de audiencias digitales en España, (Comscore, 2014) que señala las ediciones digitales de *El Mundo*, *El País*, *20 Minutos* y *ABC* como las de mayor audiencia en habla hispana. La recogida de datos se ha realizado en dos periodos —del 1 al 31 de diciembre de 2012 y del 1 al 31 de diciembre de 2013— a través de una *checklist* diseñada *ad hoc* y enfocada al estudio de la cobertura de información científica que hacen las ediciones digitales de los periódicos de la muestra.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Los ítems integrados en la *checklist ad hoc* se corresponden con los datos de interés para el estudio, a saber: *a)* el número de noticias publicadas, *b)* el ámbito de procedencia de la fuente, *c)* el área científica a la que la noticia pertenece, y *d)* la fuente de información.

5.2 Resultados

Los cuatro medios analizados dedican secciones específicas a las noticias científicas. Las ediciones digitales de *El Mundo*, *El País* y *ABC* coinciden en la denominación de la sección, a saber, Ciencia. Si bien en los dos primeros, es visible en la *homepage*, en *El País* están integradas como dos subsecciones del área de Sociedad. *20 Minutos* no tiene una sección de ciencia como tal, sino más bien dos secciones tematizadas, a saber, Medio ambiente y Salud.

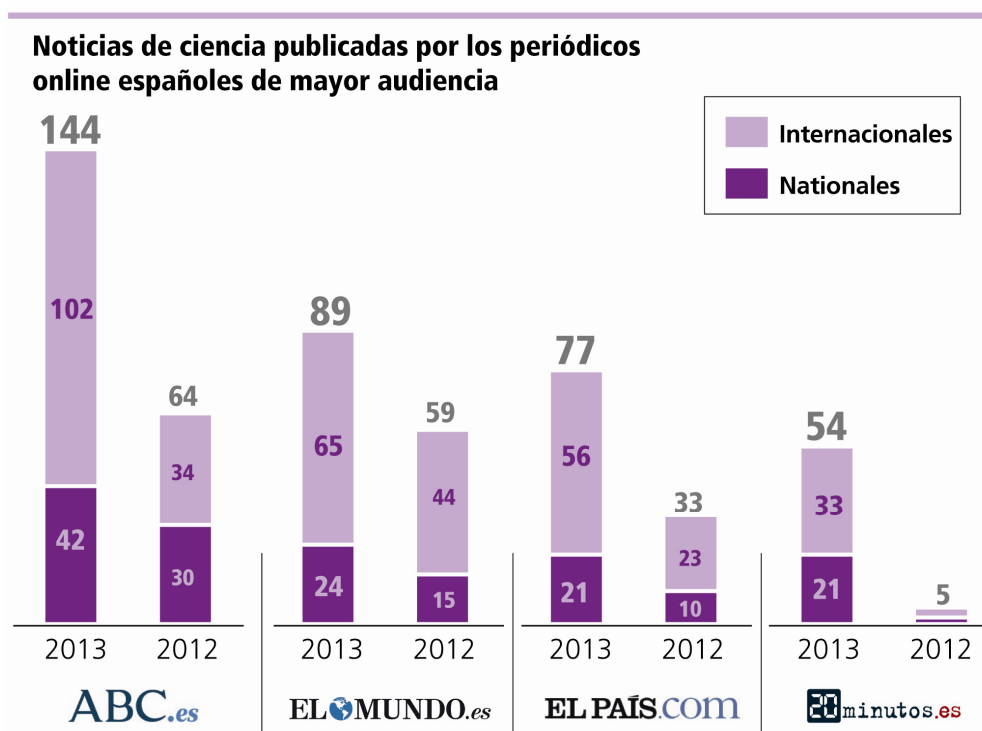


Gráfico 1. Noticias de ciencia publicadas por los periódicos online españoles de mayor audiencia

El resultado más destacable en el análisis de las noticias científicas publicadas en los medios de comunicación es el importante incremento (126,1%) que han experimentado del año 2012 al 2013. Concretamente, se ha pasado de las 161 en 2012 a las 364 de 2013.

La subida en el balance total se refleja en cada uno de los medios. De este modo, el periódico que publica más noticias es *ABC* con 144 en 2013, y 64 en 2012 (incremento del 125%); le sigue *El Mundo* con 89, en 2013, y 59, en 2012 (50,85%); *El País*, con 77 noticias en 2013, alcanza las 33 en 2012 (un 133,4% más) y *20 Minutos*, que pasa de las 5 de 2012 a las 54 noticias en 2013 (980%).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

5.2.1. Ámbito de procedencia y fuentes de información

En los cuatro medios de comunicación tiene prevalencia la publicación de resultados de investigación procedentes de centros y universidades internacionales. Tanto es así, que el 64,5% de las noticias publicadas en el año 2012, y el 70,32% de 2013 hacen referencia a un centro o universidad extranjeros frente al 35,40% que en 2012 y el 29,67% que en 2013 mencionan trabajos científicos desarrollados en España (Ver gráfico 1).

Por otro lado, las revistas científicas son la principal fuente de información de las noticias. En torno al 45%, tanto para 2012 como para 2013, señalan como fuente a una revista científica. En este punto cabe mencionar que de las 52 revistas, en 2012, y 62, en 2013, que aparecen como fuentes informativas en las noticias publicadas por los cuatro medios ninguna es de habla hispana. Las revistas con más presencia son las mismas en 2012 y 2013: *Proceedings of the National Academy of Science*, *Nature* y *Science*. La Agencia Espacial Europea (ESA) y la Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio de los EEUU (NASA) son la segunda fuente más recurrente. Hacen alusión a estas dos agencias espaciales el 12,42% de las noticias de 2012 y el 14% en 2013.

5.2.2. Áreas científicas

La medicina y la biología consiguen el primer puesto en el ranking de las noticias científicas. El 50,31% de las informaciones en el año 2012, y el 41,48% en 2013 se refieren a hallazgos alcanzados en este campo. Le sigue la astrofísica, integrada dentro del área de ciencias y tecnologías físicas, con un 22,98% en el año 2012 y un 32,42% en 2013, y el tercer puesto, con un 14,28% en el año 2012, y el 14,56% en 2013, es para las ciencias sociales, representadas principalmente por la arqueología y la paleontología (Ver gráfico 2).

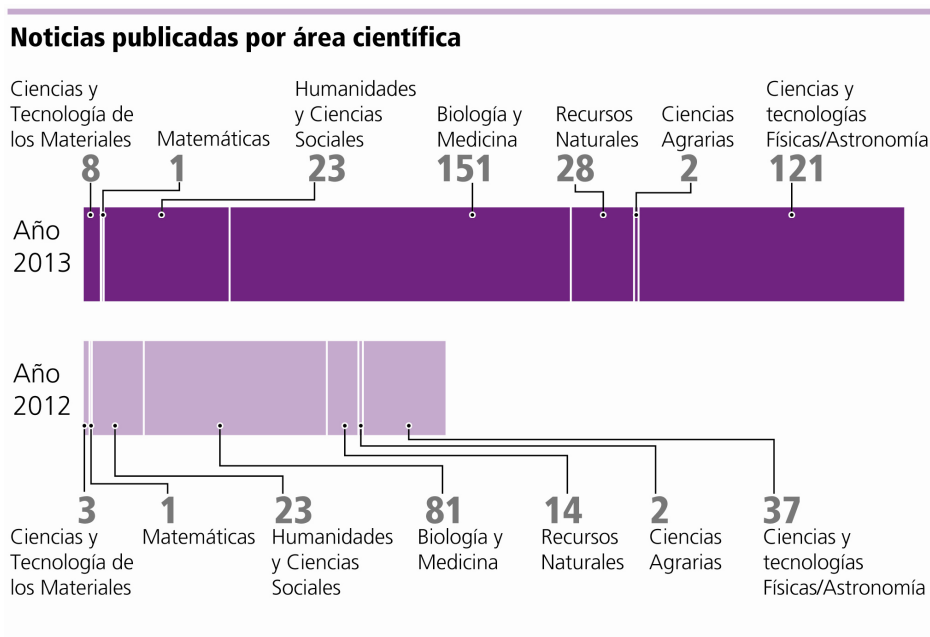


Gráfico 2. Noticias de ciencia publicadas por los periódicos online españoles de mayor audiencia

6. Conclusiones

En cuanto al análisis de la presencia de la ciencia española en los periódicos digitales de mayor audiencia, podemos decir que aunque la Web 2.0 ha permitido consolidar la existencia de secciones específicas para la información científica en los medios digitales españoles, no ha modificado el hándicap que debía superar la ciencia española en las ediciones impresas de estos medios a finales de la década de los 90.

De este modo, los resultados indican que más del 40% de las informaciones analizadas tanto en 2012 como en 2013 mencionan como fuente a una revista científica. Un resultado que se asemeja al publicado por Carlos Elías (2008) en un estudio realizado en 1998 en prensa impresa y que concluía que el 45% de las noticias provenía de una revista científica.

Esta misma investigación advertía de la ausencia de revistas españolas en las noticias analizadas, algo que se repite en nuestro análisis. La prevalencia de dos de las revistas científicas más prestigiosas *Science* y *Nature*, es otra de las coincidencias entre los resultados obtenidos en el análisis presente y los extraídos en 1998.

La fuerte presencia de las revistas científicas en la información publicada se ve reflejada también en la procedencia de las investigaciones más mediáticas, y destaca el hecho de que solo un tercio de los resultados científicos noticiables, tanto en 2012 como en 2013, son de centros o investigadores españoles.

En las áreas científicas, podemos seguir hablando de ciencia mediática o «big science» (Elías, 2008) con la medicina y la astrofísica como principales protagonistas.

A ello, le sumamos la homogeneidad de la información científica ya que los cuatro medios repiten las mismas noticias y fuentes, algo que, una vez más, vuelve a señalar la influencia de la comunicación de las revistas científicas en el establecimiento de la agenda informativa de ciencia en los medios españoles.

Referencias

ACORD, S. y HARLEY, D. (2012). Credit, time and personality: the human challenges to sharing scholarly work using Web 2.0 *New Media & Society*, 15 (3): 379-397.

ALCÍBAR, M., 2004. La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como recontextualización discursiva. *Anàlisi*, 31, 43-70.

ASENSI, F. (2013). Comunicación digital e investigación científica. En: *El científico ante los medios de comunicación. Retos y herramientas para una cooperación fructífera*. Madrid: Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve 53-63.

BARON, N. (2010). *Escape from the ivory tower*. Washington: Island Press.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

BRIGUÉ, X. y SÁDABA, C. (2010). Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva. *CEE Participación Educativa*, (15): 86-104.

BUCCHI, M. (2013). Style in science communication. *Public Understanding of Science* 22 (8): 904-915.

DE SEMIR, V. (2013). Protagonistas y públicos de la comunicación científica. En: *El científico ante los medios de comunicación. Retos y herramientas para una cooperación fructífera*. Madrid: Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve 1-8.

CALVO HERNANDO, M. (1997). *Manual de Periodismo Científico*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

CASINO, G. (2013). Conflictos y complicidades entre científicos y periodistas. Una visión crítica con propuestas de mejora. En: *El científico ante los medios de comunicación. Retos y herramientas para una cooperación fructífera*. Madrid: Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve 97-103.

CASTELL, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

ELÍAS, C. (2008). *La razón estrangulada. La crisis de la ciencia en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Debate.

COMSCORE (2014). *Top 20 Online Properties in Spain*. En: <https://www.comscore.com/esl/Insights/Market-Rankings/Spain-Top-20-March-2014> (23-09-2014)

FERNÁNDEZ-RAÑADA, A. (2003). *Los muchos rostros de la ciencia*. México: La ciencia/192 para todos.

MARÍN MURILLO, F. y ARMENTIA VIZUETE, J. (2002). El periodismo científico en los diarios digitales del Estado Español. *Mediatika*, 8: 157-178.

MORENO, C. (2010). La construcción periodística de la ciencia a través de los medios de comunicación social : hacia una taxonomía de la difusión del conocimiento científico. *Artefactos*, 3 (1): 109-130.

MORENO, C. (2013). Estudio de la percepción social de la ciencia en Internet. En: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2013). *Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología 2012*. Madrid: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. 125-154.

NATURE (2009). Filling the void. *Nature* 458 (19):260.

NELKIN, D. (1990). *La ciencia en el escaparate*. Madrid: FUNDESCO.

NOTLEY, T. (2009). Young People, Online Networks, and Social Inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 1208-1227.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

OLVERA-LOBO, M.D. y LÓPEZ-PÉREZ, L. (2013a) 'La divulgación de la ciencia española en la Web 2.0. El Caso del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Andalucía y Cataluña'. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (1): 169-191.

OLVERA-LOBO, M.D. y LÓPEZ-PÉREZ, L. (2013b) "The role of public universities and the primary digital national newspapers in the dissemination of Spanish science through the Internet and Web 2.0". En: *TEEM '13 Proceedings of the First International Conference on Technological Ecosystem for Enhancing Multiculturality*. New York: ACM. Pp. 191-196.

OLVERA-LOBO, M.D. y LÓPEZ-PÉREZ, L. (en prensa-a). "Relación ciencia-sociedad: evolución terminológica". En: *La comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: contenidos, investigación, innovación y docencia*. Madrid: McGraw Hill.

OLVERA-LOBO, M.D. y LÓPEZ-PÉREZ, L. (en prensa-b). "Science communication 2.0: The situation of Spain through its public universities and the most widely-circulated online newspapers". *Information Resources Management Journal* 27 (3), 42-58

PAPACHARISI, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society* 4 (1): 9-27.

PRENSKY, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants: Part I". *On the Horizon*, 9 (5): 1-6

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

STARR, P. (2009). Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption). *New Republic* 28-35.

Las encuestas en los medios digitales: ¿sondeo o entretenimiento?

Surveys in digital media: probing or entertainment?

Miguel Ángel Ossorio Vega
Universidad Complutense de Madrid
maossoriovega@gmail.com

Resumen

Los medios de comunicación buscan aprovechar las nuevas tecnologías para fomentar la participación del público. Junto a los elementos tradicionales para abrir los medios al público se encuentran en la actualidad opciones como las encuestas, utilizadas por los medios para promover una participación directa, sencilla y concreta. En una era en la que la recogida de datos marcará la diferencia entre unas empresas y otras, las encuestas suponen una forma rápida de obtener datos en bruto de opiniones relacionados con hechos de actualidad. Sin embargo, las encuestas actuales distan mucho de ser elementos científicos que puedan aportar datos relevantes. Este trabajo ha analizado encuestas publicadas por diarios españoles y busca comprender la verdadera razón de ser que tienen en la actualidad y el potencial que podrían alcanzar en el futuro realizando algunos cambios sobre ellas.

Palabras clave: Periodismo, Participación, Encuestas, Ciberperiodismo, Opinión

Abstract

The media are trying to use new technologies to promote and enhance participation. Along with traditional media elements used to open them to the public, today are options such as surveys, used by the media to promote a direct, simple and practical participation. In an era in which data collection make the difference between companies, the surveys could represent a quick way to get raw data of opinions about events published by media. However, current polls are far from being scientific elements that can provide relevant information. This study has analyzed surveys published by Spanish newspapers and seeks to understand the real reason for having it and the potential that could be achieved in the future by making some changes on them.

Keywords: Journalism, Participation, Surveys, Ciberjournalism, Opinion

1. Introducción

Los medios de comunicación, conscientes de la importancia que tiene el público que consume sus noticias, tradicionalmente han buscado formas de fomentar y permitir la participación. Los periódicos, gracias a las cartas al director, fueron los pioneros en la apertura de los medios al público, a lo que se sumaron la radio, con la posibilidad de intervenir en directo por vía telefónica, y la televisión, copiando el modelo de la radio en sus inicios y, más adelante, gracias a los envíos de mensajes de móvil (SMS). En todos los casos, el fomento de la participación siempre ha ido más lejos: los periódicos habitualmente organizan sondeos a través de empresas especializadas, muchas veces con verdaderas intenciones editoriales, mientras que la televisión ha llegado a basar programas enteros en dar voz al público, tanto en plató como desde casa. La radio, a su vez, siempre ha sido un medio especializado en dar voz al público para encuestar a los oyentes, aunque también destaca por sus programas basados, como en el caso de la televisión, en recibir las llamadas del público para que opine o, directamente, cuente su vida, sus problemas y sus pensamientos, muchas veces bajo un revestimiento humorístico y de puro entretenimiento, y no tanto informativo.

Internet, que reúne en un mismo medio todas las posibilidades que ofrecen los demás, no ha sido ajeno en ningún caso a estas realidades, si bien sus características técnicas y el uso que se hace de la Red ha provocado que no se haya trasladado el modelo tradicional de cada medio. En la Red no existen las llamadas telefónicas o los mensajes SMS. Sí existen, por el contrario, otras múltiples vías de participación no tan alejadas de esas realidades tradicionales: foros, encuestas, chats, envío de archivos y, por supuesto, las Redes Sociales, el gran escaparate de opinión e información que existe en la actualidad a nivel global. Este nuevo modelo ha dejado a un lado, en muchos casos, la forma tradicional de participar: hoy casi nadie utiliza los mensajes SMS para opinar durante la emisión de un programa de televisión, ya que esa opción se ejerce actualmente a través de Twitter y los pertinentes “hashtags” (etiquetas) ligados a cada programa, fomentados de forma oficial y directa por la propia cadena de televisión, o bien a través de Facebook. El llamado “share social” (la cantidad de comentarios en redes sociales sobre un mismo tema, con sus acotaciones por sexo, ubicación geográfica y demás datos sociodemográficos) es analizado por las televisiones como un indicador paralelo al de los audímetros. Pero esa forma de participación es, en realidad, externa y no siempre buscada por el medio, aunque una consecuencia de los tiempos actuales.

En este trabajo se han analizado medios digitales, ya sean nativos o adaptados de un medio tradicional, para observar los elementos de opinión y participación que ponen a disposición de sus visitantes. Concretamente, se han analizado los principales periódicos y medios digitales de España a lo largo de diez días, y se ha prestado atención a las encuestas, sencillas preguntas sobre un tema de actualidad en las que suelen proponerse apenas dos posibles respuestas, y para las que no hace falta aportar ningún dato que no sea la propia votación por la opción elegida por cada usuario. El trabajo analiza las estructuras de estos productos y trata de obtener respuestas acerca de la validez que tienen en la actualidad y del uso y potencial que se podría obtener de ellas en el futuro, pues no deja de ser la expresión de la opinión de los usuarios sobre temas que publica el medio.

2. Objeto de estudio

2.1. La participación en los medios de comunicación: el origen

La participación del público en los medios de comunicación se remonta prácticamente al inicio de la masificación de la prensa. Atendiendo al periódico como el primer medio de comunicación de masas conocido y estructurado como tal es posible observar cómo ya en el siglo XVIII el diario inglés *Spectator* publicaba cartas de los lectores. Fundado en 1711, sentó el precedente de las cartas enviadas por el público, siendo copiada esta estrategia por otros periódicos de la época. De ahí que algunos autores sitúen el origen de las llamadas cartas al director en el mundo anglosajón (PASTOR, 2006: 12). Poco tiempo después, apenas en 1758, Francisco Mariano Nipho lleva a España la publicación de las cartas de los lectores en su “Diario noticioso, curioso-erudito, comercial, público y económico”. Como explica PASTOR (2009: 25), autores como Alejandro Pizarroso y María Dolores Saiz consideran este caso el precedente de las cartas al director en la prensa española, en lo que, por tanto, supone el inicio de la participación de los lectores en los medios de comunicación en España. Sin embargo, el propio PASTOR (2009: 36) explica una peculiaridad de estos inicios en la participación del público en los medios: la idea es que el lector envía una carta “al director” del medio (no al resto de lectores) exponiendo alguna idea u opinión:

“El lector habitual o esporádico de un periódico envía su carta al director para que este tome la decisión de publicarla en su medio. Si el director decide publicarla, extiende al público de su periódico los contenidos de la carta. La carta, no obstante, la ha escrito el remitente dirigida al director y esa extensión no modifica su carácter de carta privada (...). Las cartas extendidas en ningún momento dejan de ser cartas privadas”.

A esto lo llama el autor “cartas extendidas”, definidas por él como cartas privadas que, no obstante, se distribuyen o leen entre un reducido y exclusivo grupo de personas, con quienes el receptor comparte el contenido. Y parece ser que el origen de la participación del público en los medios de comunicación es, por tanto, restringido y con un filtro previo: será el director quien decida si publica o no la carta, e incluso las condiciones en que lo hace.

Este sistema de participación se ha mantenido intacto hasta la actualidad: los lectores del periódico envían sus cartas al director bajo unas directrices formales (formato, número máximo de palabras, documentación adjunta...) y es el equipo encargado, generalmente, de la sección de opinión de cada diario el que decide qué cartas publica y qué cartas no publica. Las restricciones de espacio físico hacen que sólo unos pocos afortunados lleguen a ver publicadas sus ideas y opiniones en las páginas de su diario de referencia. La experiencia como lectores lleva a ver también que, en muchos casos, si el remitente es una persona específica (un director de algún organismo, una celebridad de cualquier ámbito, personas de referencia en distintas áreas y no estrictamente anónimas) tendrá más posibilidades de ver publicada su carta que una persona completamente anónima. Sin embargo, habría que analizar (y aquí no se hará) los motivos reales que llevan al diario a publicar la carta de esa persona no anónima en lugar de publicar la carta de la anónima, siendo muchas veces de índole editorial y estratégica, posiblemente.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

La llegada del resto de medios de comunicación de masas también trae consigo la participación del público. La experiencia mostrada por la prensa, que permitía la participación, pese a las restricciones, del público, llevaría a la radio, el siguiente medio de comunicación en llegar a los consumidores, a abrirse de igual modo. Tradicionalmente, y se mantiene en la actualidad, el acceso del público a las ondas se ha producido a través del teléfono: los programas habilitan un número de teléfono para que los oyentes llamen y dialoguen en directo con los locutores. En este caso, al igual que en la prensa, existe un filtro previo, dado que no es frecuente que las llamadas entren directamente en directo sin saber quién llama, por qué y para qué. Y la otra variante, consistente en entrevistar a pie de calle a algún transeúnte, también permite, salvo que se trate de una participación en directo sin preparación previa, establecer algún filtro, ya sea por parte del reportero, quien en teoría conocerá brevemente de antemano a su entrevistado, como por parte del propio equipo de montaje, en el caso de un programa grabado.

Por su parte, el siguiente medio en llegar, la televisión, también introdujo el teléfono como una vía de acceso por parte del espectador. En este sentido, y también existe en la actualidad sin apenas variaciones, se puede utilizar de dos formas: como elemento de comunicación en directo (llamada en tiempo real) y a través de mensajes grabados en un contestador automático. En ambos casos, una vez más, existe un filtro previo que selecciona las llamadas elegidas para formar parte del programa en cuestión. Este sistema ha permitido, además, abrir una vía de financiación a las cadenas de televisión, al tratarse en muchas ocasiones de números de teléfono sujetos a tarifas especiales. Incluso es el eje central de algunos programas en España, como el extinto “Queremos opinar”, de Intereconomía televisión, o “Saber Vivir”, de Televisión Española. En ambos casos, un tema propuesto por el programa sirve de hilo conductor para la recepción de llamadas de los espectadores opinando sobre el tema o consultando dudas, respectivamente. En otros casos las llamadas se han destinado directamente al entretenimiento, como ha sucedido a lo largo de los años con algunos concursos o promociones basadas en preguntas y respuestas bajo la promesa de un premio al acertar lo preguntado. En este sentido, muchas cadenas de televisión popularizaron en la primera década de los años 2000 concursos, cuya emisión se relegaba a las madrugadas, en los que se proponían preguntas o juegos, y en los que los espectadores podían participar a través de llamadas telefónicas que entraban en directo. Se trata de los llamados “Call TV”, programas importados de Hungría (muchas de las empresas que los producían eran húngaras, y de hecho los programas a menudo se grababan en este país¹) que aseguraban por un bajo coste rellenar las parrillas televisivas durante la madrugada ofreciendo un híbrido entre los concursos, las apuestas y el uso de números de teléfono de tarificación especial². Los formatos, polémicos por las quejas de algunos participantes por supuestamente no entrar nunca en directo³, ver rechazadas sus respuestas pese a ser correctas⁴ y las acusaciones de tratarse de una presunta estafa⁵,

¹ Telemedia es una de las principales empresas dedicadas a este negocio, como explican en su web oficial <<http://interactv.com/calltv.html>> (Consultado el 23 de septiembre de 2014).

² <http://www.finanzas.com/noticias/empresas/2008-09-14/41079_medio-millon-televidentes-enganchados-call.html> (Consultado el 23 de septiembre de 2014)

³ <http://www.soitu.es/soitu/2008/08/07/actualidad/1218101288_430335.html> (Consultado el 23 de septiembre de 2014)

⁴ <http://elpais.com/diario/2009/12/03/radiotv/1259794803_850215.html> (Consultado el 23 de septiembre de 2014).

⁵ <<http://www.lasprovincias.es/v/20101003/dinero/call-juego-mentira-20101003.html>> (Consultado el 23 de septiembre de 2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

terminaron sus emisiones, también a causa de un cambio legislativo que modificó aspectos relacionados con la información que se ofrecía a los potenciales usuarios y que reguló de forma estricta estos formatos¹, que fueron sustituidos por programas de apuestas y de póker, formatos que se emiten en la actualidad. No obstante, los Call TV siguen presentes en numerosos países de Europa, principalmente.

Esta forma de participación está un poco alejada del aspecto que analiza este trabajo, dado que los Call TV son programas de entretenimiento, y no de expresión de ideas u opiniones (de participación en la vida pública, en definitiva), por lo que son un negocio que no oculta sus verdaderas intenciones. Se han referenciado brevemente por sus características, específicamente porque suponen un producto en el que el teléfono juega el papel principal, al ser el elemento que permite al espectador acceder al medio, aunque en este caso no se trata de un acceso en sentido opinativo que persigue esta investigación.

2.2. La evolución de la participación: móviles y Twitter/Facebook

La participación del público en los medios de comunicación ha evolucionado a lo largo de los años de la mano de la implantación de las nuevas tecnologías. Pese a que los periódicos mantienen las cartas al director y la televisión y la radio mantienen las llamadas telefónicas como vías de acceso a los medios, sin que se haya producido ninguna alteración o innovación al respecto (o mínimas, como permitir que las cartas al director lleguen a la redacción del diario a través del correo electrónico), sí hubo un caso concreto que abrió una nueva era en la participación, y que en cierto modo se mantiene en la actualidad: los mensajes SMS. La popularización del teléfono móvil, que trajo consigo este sistema de comunicación basado en mensajes de texto de limitada extensión y a un precio bastante inferior al de una llamada convencional, llevó a la televisión a adaptarlo a sus contenidos como un nuevo método de acceso del público a sus programas en tiempo real, con filtro previo y con el beneficio asociado de suponer, de nuevo, una vía de ingresos económicos adicionales, al estar estos mensajes tarificados con un precio superior al convencional. Esta vía fue incluso anterior al caso de los Call TV, analizados en el primer apartado de este trabajo. Sin embargo, el uso de los SMS supone la puesta a disposición de los espectadores de un elemento para opinar en tiempo real sobre los temas tratados en los programas en cuestión. Y ahí radica la importancia para este trabajo de esta posibilidad: supone trasladar las cartas al director a la televisión, salvando las distancias, al tiempo que se implanta de forma sutil e incluso involuntaria la llamada “segunda pantalla”, una posibilidad perseguida y deseada por los medios de comunicación en la actualidad. Como explican RUIZ, SANZ y TAVERA (2010: 118),

“El envío de mensajes SMS a programas, anuncios y concursos televisivos constituye una fuente de ingresos cada vez más significativa tanto para los operadores de telefonía móvil, que ven intensificado el uso del servicio, como para las productoras televisivas, que lo utilizan como estrategia promocional para conseguir captar la atención del individuo y que el mismo se convierta en telespectador activo del programa”.

Los SMS en televisión abrieron la puerta a una nueva etapa en la participación del público en los medios, ya que su uso no quedaba restringido a la participación en concursos o a la llamada televotación, sino a la mera expresión de ideas y opiniones. En

¹ <<http://www.zoomnews.es/sociedad/no-publicar-call-shows-estafa-televisada>> (Consultado el 23 de septiembre de 2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

este sentido, esta posibilidad quedaba enmarcada en los usos sociales de la telefonía móvil, dado que *“existe un segmento cada vez mayor de consumidores (especialmente los jóvenes) que utilizan el móvil por motivos intrínsecos, es decir, buscando diversión y salir de la rutina, expresarse, estar a la moda, conseguir un mayor status y sociabilidad.”* (RUIZ, SANZ y TAVERA, 2010: 122). El enfoque hacia el público joven hizo que estos productos quedasen relegados a programas masivos (*“su uso es, sobre todo, frecuente en los magazines donde se debaten temas de actualidad y se incluyen entrevistas con personajes del panorama nacional”*)¹, en los que la proporción de jóvenes sería mayor que en programas enfocados a públicos específicos. Las cadenas que adoptaron este sistema hablaban de ello como *“una acción muy bonita de cara a la audiencia porque realmente estás recogiendo la opinión del espectador y mostrándola en pantalla (...) una acción muy pura con la audiencia porque irrumpe directamente sobre lo que está pasando en el programa”*.²

Atendiendo a las características de los SMS, una *“cadena alfanumérica de hasta 140 caracteres”*³, se puede observar cómo Twitter es, en realidad, la traslación de los mensajes de móvil a la Red, dotándolo de una serie de características propias de la época: red social, posibilidad de redifundir los mensajes, agregación de contenidos, seguimiento de cuentas de primer orden, multimedialidad, etc. Al igual que los SMS, Twitter también tiene una limitación de 140 caracteres, por lo que las similitudes son más que evidentes. Sus características hacen de Twitter el paso natural desde los SMS, donde las limitaciones para acceder realmente a la emisión efectiva del mensaje son mayores, hasta la participación a través de la llamada segunda pantalla. En este sentido, Twitter se oferta como una plataforma que permite enviar tuits, calificados por la propia compañía como *“una expresión de un momento o idea”*⁴. En un programa de televisión en tiempo real Twitter ofrece la posibilidad de comentar sin límites lo que está aconteciendo, con la característica asociada de que la conversación es global, pública, gratuita, ilimitada en cuanto a número de mensajes que es posible enviar y con la posibilidad de anclar cada mensaje bajo una etiqueta de agrupación temática que, además, suele ser propuesta de forma oficial por el canal de televisión y el programa en cuestión, con la facilidad que supone para los usuarios a la hora de entrar en la conversación en cualquier momento. Twitter es, por tanto, la herramienta que rompe la última frontera para participar en los medios de comunicación. Y es una tecnología aplicable a cualquier medio, en la que además no existe un filtro previo:

- Televisión: los programas de televisión indican, a menudo durante toda la emisión del mismo, qué hashtag o etiqueta utilizar para anclar los mensajes enviados bajo un mismo epígrafe que facilite al resto de usuarios y espectadores acceder a la conversación. Esto permite a las cadenas dirigir la conversación digital, dado que los espectadores y usuarios de Twitter publican sus mensajes bajo esas etiquetas, demostrando estar en una posición jerárquica de subordinación a la cadena, pese a la aparente libertad del usuario, quien en caso de no desear utilizar las etiquetas oficiales verá complicada la posibilidad de disfrutar de cierta amplificación de sus mensajes, ya que la etiqueta oficial generalmente arrastrará a un mayor número de espectadores y usuarios.

¹ <<http://www.abc.es/20090322/gente-tv-radio-programacion/secretos-televisión-200903220601.html>> (Consultado el 23 de septiembre de 2014)

² *Ibíd.* Cita 7.

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_mensajes_cortos> (Consultado el 23 de septiembre de 2014)

⁴ <<https://about.twitter.com/es/what-is-twitter/story-of-a-tweet>> (Consultado el 24 de septiembre de 2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

- Radio: pese a la falta de visualidad de este medio, Twitter supone una herramienta importante. Esto se debe a que, en la actualidad, muchos oyentes acceden a las emisiones de radio a través de la web de la emisora o de las aplicaciones para móviles, por lo que el transistor no siempre es el método más utilizado. Acceder a través de la web convierte a la radio en un medio visual, dado que no se depende únicamente del sonido, entrando en juego las imágenes, vídeos, textos y otros formatos interactivos, entre los que la publicación de tuits en tiempo real supone una de las principales herramientas de creación de “engagement” (implicación) para el público. En este medio destaca también Facebook, ya que los oyentes que utilizan la web pueden comentar en tiempo real, y prácticamente a modo de chat, la emisión. Los mensajes suelen ser resaltados por los locutores para destacar lo que está sucediendo en la Red durante el programa, en una relación que integra completamente Facebook con las ondas, y en la que la participación del público supone muchas veces incluso influencia directa sobre los contenidos, solicitando canciones en el caso de las emisoras musicales o proponiendo temas de debate y discusión, por ejemplo.
- Prensa escrita: los periódicos, como es evidente, no pueden beneficiarse de las posibilidades que brinda Twitter para el producto en soporte papel, pero sí para la página web. De este modo, Twitter ofrece las mismas posibilidades que en los otros medios, a lo que hay que añadir la posibilidad de compartir los artículos o comentarlos con otros usuarios. Muchos periódicos, como es el caso del diario español El País, han insertado Twitter o herramientas similares (Eskup en este caso) para trabajar. Así, el citado diario tiene una especie de Twitter propio en el que la redacción publica noticias breves de última hora, eventos en tiempo real, comentarios a las noticias publicadas (con su correspondiente enlace) y aclaraciones o comentarios. Esta herramienta puede ser insertada en la propia web de los usuarios, así como personalizada para que muestre sólo determinados contenidos. Sin embargo, en Eskup la participación está restringida: como explica el propio medio, “*también puedes escribir en ellos [los temas publicados por el diario] —si son abiertos, siempre; y si requieren preautorización para escribir, solicitándoselo al administrador—*”¹.

2.3. La participación en los medios digitales: análisis actual

Los medios de comunicación no tienen por qué limitarse a seguir utilizando los sistemas tradicionales de participación, como las cartas al director. Cuestión distinta es la dificultad para adaptar las llamadas telefónicas en directo a la Red, donde los productos suelen consumirse de forma asincrónica y con libertad de uso en cuanto a estrategia de acceso y consumo por parte de los usuarios. Por su parte, seguir utilizando los SMS cuando Twitter o Facebook ofrecen posibilidades similares con mayor grado de personalización y de forma gratuita es algo que no tendría mucho éxito, y a lo que en cualquier caso se mostraría reticente el público. De hecho, tecnologías como WhatsApp, que permiten la comunicación en tiempo real a través de texto u otros formatos multimedia a un precio muy reducido (apenas un euro al año) o incluso de forma gratuita ha hecho que los mensajes por SMS hayan caído en utilización en porcentajes superiores al 50 % en los últimos años en la mayoría de los países desarrollados.²

¹ <<http://eskup.elpais.com/Estaticas/ayuda/quees.html>> (Consultado el 24 de septiembre de 2014)

² <<http://www.abc.es/tecnologia/moviles-telefonía/20140421/abci-telefonía-movil-mensajessms-whatsapp-201404211220.html>> (Consultado el 26 de septiembre de 2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Por ello, las formas con más posibilidades de fomentar de manera exitosa la participación incluyen diversas opciones:

- Texto: las cartas al director siguen presentes en los medios digitales, aunque la mayoría de las veces se trata de volcar en la Red las cartas destinadas a la edición en papel. Además, existen foros donde los usuarios pueden debatir los temas tratados en el medio. A ello se suma, como se ha explicado, el uso de las redes sociales, donde los usuarios comentan bien en las páginas y perfiles oficiales de cada medio, bien en sus propias páginas y perfiles, que muchas veces son referenciadas por los medios para demostrar y resaltar la opinión de los usuarios. Por último, la mayoría de los medios de comunicación analizados permite la inserción de comentarios en las noticias, en lo que sería la versión actual y más frecuentemente utilizada de los foros de opinión.

- Vídeos: Plataformas como YouTube, unido a la facilidad para editar vídeos y a la abundancia de cámaras en dispositivos que usa frecuentemente la gente han hecho del vídeo uno de los formatos más demandados y utilizados en la actualidad. Los medios suelen contar con canales propios en plataformas como YouTube, e incluso algunos periódicos han abierto secciones especializadas en vídeo, como es el caso de El País TV o 20 Minutos.tv en España. En ambos casos, la mayoría de las veces es el medio el que cuelga los vídeos, profesionales y elaborados siguiendo pautas televisivas, si bien muchos medios también permiten a los usuarios, al igual que en el caso de las fotografías, enviar sus propios vídeos si tienen interés periodístico y relevancia como noticia, cuestión que en todo caso decide el propio medio.

- Fotografías: comentar los hechos y dar una opinión a través de una fotografía no es muy frecuente, salvo para un uso sarcástico y viral de algunos hechos relevantes. No obstante, algunos medios fomentan la participación de sus usuarios a través de imágenes, ya sea como parte de un sistema de periodismo ciudadano (donde los lectores y usuarios pueden enviar hechos noticiosos de los que hayan sido testigos directos, cuyo material utilizará el medio a la hora de publicar y contextualizar las noticias), o bajo premisas de ocio, como es el caso del diario español ABC, que invita a sus lectores a enviar sus “selfies” (fotografías realizadas por una persona a sí misma gracias a las cámaras frontales de móviles y tabletas) a la web del diario para compartirlas con el resto de usuarios.



Imagen 1. El diario ABC tiene una plataforma de envío de “selfies”

Fuente: abc.es

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

The image shows a web form titled "ENVIAR FOTOS" (Send Photos) on the ABC website. At the top, there is a navigation bar with the text "CATEGORÍAS: CINE" and a row of buttons for different categories: CINE, CONCIERTOS, DEPORTES, FAMOSOS, MASCOTAS, SIN_COMPLEJOS, and VIAJES. The "CINE" button is highlighted. Below the navigation bar, the form is divided into several sections:

- Tus datos:** Includes input fields for "Nombre", "Apellidos", and "Correo electrónico".
- Datos de la foto:** Includes input fields for "Con quién", "Localidad, sólo fotos tomadas en Esp:", "País, sólo fotos que no se tomaron en", and "Cuándo".
- Categoría:** A row of checkboxes for "CINE", "CONCIERTOS", "DEPORTES", "FAMOSOS", "MASCOTAS", "SIN_COMPLEJOS", and "VIAJES".
- Categoría Secundaria:** A text input field labeled "Por qué".
- Image Selection:** A button labeled "ELIGE LA IMAGEN" and a checkbox labeled "He leído y acepto las condiciones de uso".
- Submit:** A blue button labeled "Enviar fotografía".

Imagen 2. La sección de selfies de ABC se ordena por categorías

Fuente: abc.es

- Formatos interactivos: este último apartado constituye el punto esencial de este trabajo. A los formatos anteriores cabe añadir el uso de elementos de participación en formato interactivo, cuyas posibilidades son infinitas debido a que no existe un único producto o modelo a seguir. Si bien las encuestas suponen un elemento sencillo de programar, rápido de publicar y fácil de usar por parte del usuario, los medios tienen a su alcance multitud de posibilidades para ofrecer al usuario la opción de expresarse. Por ejemplo, el diario El Mundo puso a disposición de sus lectores una especie de juego en el que podían crear su plantilla ideal para un equipo de fútbol de cara al Mundial de Brasil de 2014. Estos híbridos entre un juego y un modo de participar (dado que se contabilizan los resultados arrojados por los usuarios participantes para ver qué dice la mayoría) suponen, por tanto, nuevas formas de fomentar la participación de los usuarios en los medios de comunicación digitales, a la vez que permiten a los medios aumentar el tiempo de uso de sus páginas web, lo que indudablemente debería redundar en beneficios económicos por publicidad. Para el usuario, por su parte, supone una ventana abierta a la participación y a la expresión de opiniones e ideas sobre temas de su interés, lo que supone hacerle sentir que el medio se preocupa e interesa por lo que piensa y siente. Desde el punto de vista comunicativo, el usuario siente que participa de la creación del contenido del medio, dado que de sus decisiones en estos productos dependerá el global obtenido como resultado. Por otra parte, los usuarios actuales no son pasivos, sino que buscan participar activamente en cuantos productos consumen. Las nuevas formas de comunicación fomentan la participación y la actividad del público, que reclama su espacio y que se ha acostumbrado a tener a su disposición elementos que le permitan ejercer esos derechos digitales de participación. Cuando un usuario encuentra un medio en el que no es posible hacer comentarios, su comportamiento y estima hacia el mismo cambia hacia una mirada negativa, pues siente que ese medio, en pleno siglo XXI, utiliza la comunicación de modo unidireccional, y no bidireccional o multidireccional, como espera el usuario que sea en esta época.

Haga su once ideal del Mundial



Imagen 3. El diario El Mundo fomentaba la creación de una plantilla de fútbol

Fuente: *elmundo.es*

Tras hacer el correspondiente recorrido por las habituales formas de participación en los medios de comunicación, desde los modelos clásicos hasta los actuales, y pese a que conviven, cabe llegar al punto de interés para esta investigación, centrado en las encuestas. Este nuevo sistema de participación nace de la mano de las posibilidades que ofrece Internet para potenciar y enriquecer los medios de comunicación. El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España define la encuesta como “una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos” con la intención de “conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos”. Y añade que “en una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.”¹ Bajo esta definición, lo que ofrecen los medios de comunicación no sería una encuesta, dado que:

1. Las encuestas de los medios de comunicación suelen basarse en una pregunta monotemática concreta, y no en “una serie de preguntas”, como explica el CIS.
2. Los periódicos digitales ofrecen su pregunta a la generalidad del público, sin atender a datos demográficos que acoten o contextualicen las respuestas, por lo que no existe la “muestra de personas seleccionadas” de la que habla el CIS en su definición. Por ende, los usuarios que responden a la pregunta que oferta el periódico no pueden considerarse una parte “representativa de la población general”, siguiendo la definición citada.

No obstante lo anterior, los medios de comunicación a menudo llaman encuesta a estas preguntas, si bien muchos suelen especificar que dicha pregunta, así como sus respuestas, carecen de validez científica. En este sentido, tales preguntas tampoco

¹ <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html> (Consultado el 24 de septiembre de 2014)

podrían ser calificadas como un sondeo, a la vista de la definición que da la Real Academia Española (RAE) sobre ello¹:

“Investigación de la opinión de una colectividad acerca de un asunto mediante encuestas realizadas en pequeñas muestras, que se juzgan representativas del conjunto a que pertenecen”.

Los medios publican una pregunta y proporcionan una o dos posibles opciones. Después muestran en un gráfico básico, generalmente, los resultados, y archivan las encuestas en un histórico. En realidad se trata de un producto bastante básico y poco elaborado, salvo en algunos medios en los que varía, simplemente, la forma de mostrar los resultados, en formatos más atractivos e interactivos, como sería el caso de Religión en Libertad. En otras ocasiones el medio abre una web paralela específicamente pensada para la opinión por votación, como es el caso de Periodista Digital con su web “Verdad Mentira”, donde estas dos palabras son las opciones a votar para preguntas concretas.

3. Metodología

Este trabajo comienza su exposición argumentando, desde sus inicios, la participación del público en los medios de comunicación. Se hace un repaso a los distintos medios de masas y a los sistemas que a lo largo de los tiempos han puesto en marcha para permitir al público acceder a ellos y, en cierto modo, publicar en ellos. Así, se ha partido de los inicios de la participación en prensa escrita, con las llamadas cartas al director, para después hacer un repaso por la participación en radio y televisión, centrándose en el teléfono como punto de acceso a esos medios. De ahí se ha pasado a la telefonía móvil, frecuentemente utilizada en televisión gracias a los mensajes SMS. De esta tecnología se pasa casi de forma automática a Twitter, debido a que, como se ha explicado, las características de ambos sistemas son similares. Sin embargo, este repaso a las formas de participación en los medios tradicionales simplemente ha sido un marco de referencia para poder llegar a la última de las posibilidades, que por otra parte es la que centra el interés de este trabajo: las encuestas en los medios digitales a través de Internet, como una de las opciones nacidas gracias al uso de las tecnologías y posibilidades que brinda Internet y el uso de la Red por parte de los usuarios para acceder a los medios de comunicación.

Para la investigación que contiene este trabajo se buscó, en un primer momento, qué medios digitales de España ofrecían encuestas en sus páginas web. Se tuvo en cuenta la importancia de cada medio, por lo que se escogieron en un primer momento los principales diarios de ámbito nacional (ABC, El País, El Mundo y La Razón). De estos, ninguno de ellos publicó durante el periodo analizado encuestas de forma habitual. Como en la primera criba no eran candidatos a aportar datos significativos a la investigación, se amplió el rango a los dos diarios líderes no generalistas: Marca, diario deportivo, y 20 Minutos, diario gratuito. Se escogieron atendiendo a los resultados arrojados por el Estudio General de Medios (EGM) que se referencia en la bibliografía. Ambos periódicos sí publicaban encuestas, por lo que, en realidad, han sido los únicos periódicos, junto con ABC y La Razón, analizados de forma pormenorizada durante diez días, comprendidos en dos semanas en los que se tuvo en cuenta únicamente lo publicado entre el lunes y el viernes. No obstante, se han visitado los demás diarios para comprobar que, efectivamente, no publicaban encuestas durante el periodo analizado.

¹ <<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=NodUT3JKWDXX2oJDUY61>> (Consultado el 24 de septiembre de 2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Se decidió dejar sin analizar el fin de semana, sábado y domingo, por el diario Marca, pues al ser un periódico deportivo probablemente iba a publicar encuestas sobre fútbol, deporte que goza de gran seguimiento en España, por lo que podría alterar y condicionar los resultados en cuanto a temas tratados en las encuestas. Sin embargo, el propio hecho de seleccionar un diario deportivo condiciona de por sí los resultados. Este condicionamiento se puede anular o atenuar al atender al uso temático del resto de diarios, donde también es el fútbol el tema que prácticamente copa el interés. Cabe añadir, no obstante, que durante el periodo analizado también se produjo la votación en referéndum de la posibilidad de que Escocia dejara de formar parte del Reino Unido. Dicha votación, convertida en noticia de interés mundial, tuvo una repercusión especialmente intensa en España debido a su cuestión territorial con Cataluña. Por ello, la mayor parte de los diarios que quedaron fuera en un principio publicaron encuestas sobre el tema ese día. De nuevo, este evento condiciona los resultados, dado que supone una carga extra de ejemplos de encuestas en varios medios sobre un tema concreto.

Se pretende que al estudiar estos fenómenos pueda configurarse una idea con suficiente validez como para determinar las causas por las que los medios ponen a disposición de sus usuarios estas herramientas de participación y a qué temas quedan relegadas, además de determinar con qué frecuencia suelen publicarlas. Por ello, se decide analizar cada medio por separado, de forma que sea más sencillo explicar las peculiaridades de cada uno de ellos con respecto a este tema investigado, y después esos datos se explican de manera global.

4. Resultados

En este trabajo se han analizado seis periódicos españoles en sus versiones web: los generalistas de ámbito nacional (El País, El Mundo, La Razón y ABC), el diario deportivo de mayor tirada y audiencia (Marca) y el diario gratuito con mayor repercusión (20 Minutos).

Las razones para escoger esta gama de diario se explican en la Metodología del trabajo, pero básicamente se trata de los principales diarios en importancia y audiencia, dentro del ámbito nacional generalista y nacional de todos ellos.

Los resultados obtenidos se han plasmado en una tabla, que se muestra a continuación y explica después. La tabla se ha realizado específicamente para este trabajo, y muestra en sus columnas verticales los diarios analizados y, en la zona izquierda, las fechas que fueron objeto de estudio, en columnas horizontales que se cruzan con las anteriores. Se ha elegido un código de colores para resaltar la información y que sea más sencillo acceder a ella. Así, el color verde representa el fútbol, el mostaza el baloncesto, el rojo la política, el salmón la economía, el amarillo el tenis y el gris oscuro el ciclismo. Dentro de cada casilla se explica con texto el tema concreto, pues algunos días se publicó más de una encuesta y hay temas que comparten celda y color, pese a no corresponderse en realidad. Una equis (“X”) indica que ese día no hubo encuesta.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

	MARCA	20MINUTOS	ELPAÍS	ABC	LARAZÓN	EL MUNDO
Lunes 8 septiembre	fútbol	baloncesto (polémica)	X	economía	X	X
Martes 9 septiembre	ciclismo	fútbol	X	economía / política	política	X
Miércoles 10 septiembre	fútbol	política	X	X	economía	X
Jueves 11 septiembre	X	baloncesto	X	baloncesto / fútbol	X	X
Viernes 12 septiembre	fútbol	política	X	política	X	X
Lunes 15 septiembre	fútbol	fútbol	X	X	X	X
Martes 16 septiembre	fútbol	política	X	baloncesto / fútbol	baloncesto política (deporte)	X
Miércoles 17 septiembre	fútbol	baloncesto	X	X	X	X
Jueves 18 septiembre	fútbol	política	X	política	política	X
Viernes 19 septiembre	tenis	política	X	economía / cultura	X	X

Tabla 1. Resumen de los datos obtenidos durante la investigación

Fuente: Elaboración propia

Por diarios, es 20 Minutos el que publicó todos los días (diez) durante el periodo investigado. El diario Marca, el segundo con más uso de esta técnica, el jueves 11 de septiembre repitió la encuesta del día anterior, por lo que aquí se computa como día sin encuesta. ABC, por su parte, no publicó encuestas tres de los días analizados, si bien en cuatro ocasiones publicó más de una encuesta, por lo que sería el diario con mayor número de encuestas publicadas, pero no de días de publicación. La Razón publicó un total de cinco encuestas durante los días del estudio. Los diarios El País y El Mundo no publicaron encuestas. No obstante, El Mundo tiene en marcha una encuesta de varias preguntas sobre la Liga de fútbol de España, pero para este estudio no se ha tomado en cuenta por ser monotemática y sin una fecha concreta de publicación y cierre, al no estar anclada a un tema puntual (se trata de toda la Liga, con preguntas como “¿quién ganará la Liga?”, que al ser excesivamente abiertas – pese a que sólo ofrece dos posibles equipos para ello – no deben ser consideradas para este trabajo, porque en todo caso sería para este estudio “una” encuesta sobre fútbol).

Por temas, el fútbol supone el mayor recurso a la hora de elaborar una encuesta. En once encuestas el tema principal era este deporte. En un duodécimo caso se hablaba de fútbol, pero referenciando la pregunta a un tema político acontecido con un jugador en particular: la asistencia de Gerard Piqué, jugador del Fútbol Club Barcelona y de la Selección Española de Fútbol, a los actos del 11 de septiembre de 2014 en Cataluña. Al margen de ese caso, y en lo referente al fútbol, en seis de las encuestas era el Real Madrid el tema concreto dentro del fútbol, y en el resto siempre se trataba de grandes equipos españoles y extranjeros. La política es el segundo tema más utilizado, estando presente en once de las encuestas (aquí se ha tratado como política el tema anteriormente citado). Hay temas con menor representación, como el baloncesto, muy presente porque durante los días de análisis se estaba disputando en España el campeonato Mundial de este deporte. En un caso, el diario 20 Minutos publica una encuesta sobre baloncesto pero no centrada en cuestiones deportivas, sino en una polémica suscitada por el comentario de un “speaker” durante uno de los partidos. Cabe destacar la curiosidad de que Marca, diario deportivo, no publicó ninguna encuesta sobre este deporte, y sí sobre ciclismo (también se disputaba la Vuelta Ciclista a España durante este periodo) o tenis. Por su parte, ABC recurre a la economía en tres ocasiones

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

y una a lo que denominan cultura, que sin embargo es la pregunta sobre la colocación de un semáforo. La Razón trata la política en tres ocasiones y la economía en una ocasión. Por último, cabe destacar lo acontecido el jueves 18 de septiembre, día en que se celebraba en Escocia un referéndum independentista. La noticia, debido al especial interés suscitado en España, provocó que ese día también publicaran encuesta el diario La Razón, ABC y 20 Minutos. Este trabajo aprovechó la situación para analizar otros medios, como ElDiario.es, que también publicaron encuesta sobre el tema pese a la falta de frecuencia en ello. Destacó la formulación de la pregunta: dos diarios, ABC y La Razón, preguntaban a sus lectores sobre lo que pensaban que votarían los escoceses, mientras que ElDiario preguntaba lo que deseaban los lectores que saliera como resultado en el referéndum. La Razón incluso lo publicitaba en Twitter como la posibilidad de que cualquiera participara en el referéndum expresando su opinión en la encuesta digital creada por ellos, en lo que supone trasladar incluso los hábitos democráticos exclusivamente políticos de un país extranjero al medio de comunicación de un país sin relación directa con el suceso.

La forma de mostrar los resultados era básica en todos los casos, con barras horizontales, por lo general, diferenciadas por colores y con el porcentaje obtenido por cada opción, además de un contador explicando el número total de votos para cada una de las opciones propuestas. Además de ello, se abría una segunda vía de participación, al permitir comentarios a la propia encuesta, por lo que se trata de un servicio o producto que ofrece la posibilidad de opinar más de una vez: una en la encuesta propiamente dicha y otra, u otras, a través de comentarios, donde a su vez se genera un debate digital no tanto sobre la propia encuesta, sino sobre el tema que trata dicha encuesta. En la mayoría de las ocasiones el debate en comentarios contaba con un número bastante elevado de mensajes. Como complemento, los medios también ofrecían la posibilidad de consultar encuestas anteriores.

La forma de participación era directa, pues en ningún caso se pedía al usuario registrarse previamente a la participación, ni identificarse como usuario, así como introducir ninguna clase de dato personal. Pese a ello, para participar en los comentarios sí hay que registrarse previamente, aunque algunos medios simplemente piden un nombre de usuario y una dirección de correo electrónico y no verifican que ninguno de los datos sea verídico. Aunque es cierto que en los últimos años los medios están prestando más atención a este subproducto y suele ser necesario un registro previo para comentar, no así para votar, donde, por otra parte, sólo se puede participar una única vez.

Por lo general, las encuestas se situaban en la página principal. Es el caso de Marca y 20 Minutos: en el primer caso, prácticamente al final de la página y en la parte derecha de la misma; en el caso de 20 Minutos, también en el lado derecho, pero muy cerca de la cabecera de la página. En ABC se tuvo que recurrir a una búsqueda en Google (usando las palabras clave “encuestas ABC”) para poder acceder a ellas. Desde la propia web del periódico es prácticamente imposible acceder a esa sección, y durante la investigación se realizó una navegación siguiendo las pautas que utilizaría un usuario medio y no fue posible acceder a ellas. En el diario La Razón también se sitúan en la página principal, en una zona baja del lado derecho, aunque con unas características de formato que hacen complicado encontrarla de un vistazo, aunque suelen anunciar en su cuenta de Twitter la publicación de la encuesta, animan a la participación e incluso comentan cómo van los resultados, mostrando si es preciso una imagen demostrativa de ello.

Del resto de diarios, sólo El País tiene una sección de encuestas, la última de las cuales había sido publicada el 25 de septiembre de 2014¹, versando sobre el Premio Nobel de Literatura. Por su parte, el diario El Mundo dispone de un archivo de encuestas, pero únicamente enfocadas al deporte y en su sección sobre ese tema, como se ha explicado.

5. Conclusiones

Tras el análisis teórico a las distintas formas de participación que utilizan y han utilizado los medios de comunicación, y una vez interpretados los datos obtenidos durante el periodo investigado, puede concluirse, en relación al uso de encuestas en medios digitales, lo siguiente:

1) Las encuestas de los cibermedios suponen una forma de participación enfocada al entretenimiento basado en la opinión, por lo que sus resultados carecen de validez científica por no reunir los requisitos necesarios para ello.

Las encuestas analizadas suponen un método aceptable para fomentar y promover la participación del público en los medios expresando sus opiniones sobre los temas planteados. Sin embargo, el hecho de tratarse de una pregunta concreta con limitación de respuestas y, al no existir un perfil sociodemográfico que contextualice los resultados, convierte a estas encuestas en un producto de entretenimiento, y no de sondeo propiamente dicho, si bien los datos obtenidos no deben ser despreciados por el medio, en tanto que información adicional de interés. Lo observado durante la investigación que da lugar a este trabajo no podría considerarse una encuesta o sondeo, sino más bien simples preguntas sobre temas de actualidad sin ninguna validez científica, algo que por otra parte no ocultan los medios, pues no pretenden hacerlas pasar por un producto científico que arroje datos de importancia. Se puede decir, por tanto, que se trata, simplemente, de poner a disposición de los usuarios una vía de participación anónima, gratuita, rápida, fácil de usar y sin implicaciones de ningún tipo, donde la gente puede expresar sus ideas sobre algún tema sin tomárselo muy en serio y observar datos en bruto referentes al pensamiento del resto de usuarios del medio.

2) Las encuestas, por sus características de anonimato y apertura total a la participación, sirven para conocer la verdadera postura del usuario participante sobre el tema en cuestión, pese a las carencias científicas de los datos obtenidos.

Los usuarios, al participar en las encuestas de un cibermedio, pueden expresar de forma libre, y bajo el amparo del anonimato, su verdadera opinión sobre el tema, que será tratada de manera confidencial y sin que relacione en nada al usuario que la expresa, pese a que el sistema registrará que ese usuario ya ha votado o participado (aunque este extremo es una cuestión técnica y automática gracias a las llamadas cookies). En este sentido, los resultados de las encuestas servirían al medio como forma de conocer mejor a sus usuarios, y en este sentido enfocar sus contenidos según esos deseos y opiniones. Los medios de comunicación, por tanto, podrían tener en cuenta estos datos como información adicional sobre su público, utilizándolo en beneficio propio para generar contenidos en esa dirección. No obstante, la investigación demuestra que en la mayoría de las ocasiones los resultados o son previsibles en virtud del perfil conocido del propio medio o están sumamente igualados entre las diferentes opciones ofrecidas en la votación, a lo que cabe añadir la falta de un perfil sociodemográfico que contextualice

¹ Nota del autor: la última comprobación se hace el 29 de septiembre de 2014.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

los datos obtenidos: se obtienen datos concretos, pero sin que estén asociados a un perfil, lo cual dificulta sobremanera poder utilizarlos de forma ajustada, aunque en cualquier caso suponen más información, y eso se estima positivo en un entorno, Internet, donde los usuarios no siempre pueden ser clasificados y conocidos más allá de datos estrictamente técnicos (lugar de procedencia según la IP del ordenador utilizado, etc.). Además, existe el riesgo de que los resultados estén adulterados y no muestren la verdadera opinión de los visitantes del medio, sino lo que campañas virales invitan a hacer, como sucedió con una pregunta el diario británico The Telegraph sobre la soberanía de Gibraltar, y en la que una campaña supuestamente promovida desde una web española¹ fomentó que los españoles votasen a favor de España, alterando los resultados y traspasando la polémica al terreno político, ya que el diario acusó directamente al Gobierno de España de haber votado masivamente a favor del país y en contra del Reino Unido².

3) Las encuestas de los cibermedios podrían perfeccionarse para permitir al medio una recogida de datos de mayor relevancia, así como encuadrarse en las secciones de opinión y participación como un elemento más de expresión de ideas y de ayuda al público en la búsqueda de posiciones ideológicas concretas y personales sobre asuntos de diversa índole y relevancia, contextualizando noticias y contenidos por parte del propio público.

El hecho de que las encuestas no tengan ninguna validez científica no evita que los datos obtenidos puedan ser interpretables en tanto que información en bruto sobre la opinión mayoritaria acerca de un tema puntual y bastante concreto. Si bien el medio no debería establecer una estrategia de contenidos basándose en los resultados de encuestas en las que no sabe quién ha participado en realidad (no conoce bien a la persona o personas que han votado, qué deseos y aspiraciones tienen, qué ideología, etc.), es cierto que todo dato adicional puede suponer una mínima ventaja a la hora de planificar contenidos. Modificando las encuestas se podrían obtener datos más concretos sobre los usuarios a través de mecanismos tan simples como preguntar por qué ha escogido esa opción. De esta manera, y aunque en ningún caso pasaría a ser una encuesta científica si no reúne una serie de requisitos, los datos estarían contextualizados, dentro de las carencias. Por su parte, el público, si aumenta la recogida de información y puede obtener datos con mayor profundidad sobre lo que opinan los demás usuarios, podría utilizar estos productos para ayudarse a sí mismo a la hora de posicionarse en asuntos que desconoce, tratando, salvando las distancias, las encuestas como una parte más del periodismo de opinión, una especie de periodismo ciudadano de opinión. En cualquier caso, el planteamiento actual de las encuestas impide que puedan ser tenidas en cuenta y tomadas excesivamente en serio, pues no demuestran nada y no suponen una modificación de opiniones previsibles por el contexto en que se generan. Y dotar de mayor validez a estos productos terminaría con la concepción que tienen para los usuarios, que ven en ellas un elemento sencillo y carente de implicaciones en el que volcar, en apenas unos segundos, una opinión ni siquiera meditada sobre un tema en particular. Elaborar más estos productos serviría para crear un producto de mayor calidad que el planteado en la actualidad, pero habría que valorar las consecuencias

¹<<http://ecodiario.eleconomista.es/interstitial/volver/ibcaragoe/espana/noticias/5056691/08/13/Forocoches-la-verdad-detras-de-la-encuesta-de-The-Telegraph-sobre-Gibraltar.html#.Kku8hvYRTuRScPi>> (Consultado el 29 de septiembre de 2014)

²<http://www.cadenaser.com/internacional/articulo/telegraph-acusa-gobierno-espanol-alterar-encuesta-gibraltar/csresrpor/20131101csresrint_9/Tes> (Consultado el 29 de septiembre de 2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

reales de hacerlo en cuanto a la estrategia que plantea el medio cuando las propone: ¿quiere que la gente participe, sin más, o quiere que sirvan para algo en realidad? Es obvio que dotar de mayor calidad cualquier cosa que haga un medio de comunicación redundará, indudablemente, en la calidad del propio medio, pero cabe recordar que los medios de comunicación no son institutos de sondeo de la población, sino estructuras que recopilan información, la contextualizan y la publican. En este sentido, una encuesta dotada de elementos científicos podría cumplir estos requisitos, pero no es la labor real que debe realizar un medio de comunicación, aunque en ningún caso debe descartarse, en tanto que entes encargados de gestionar la información y la opinión.

6. Referencias

DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ, Javier y CLEMENTE MEDIÁVILLA, Jorge (2012): *Fundamentos del declive de los "call tv" en la televisión en España*. III Congreso Internacional AE-IC: Comunicación y riesgo. Universidad de Tarragona. <http://www.academia.edu/1277930/Fundamentos_del_declive_de_los_call_TV_en_la_television_en_Espana> (Consultado el 29 de septiembre de 2014)

HERRERA DAMAS, Susana (2003): "*Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación*" en Revista de Comunicación. Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú. <<http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2003/Art025-40.pdf>> (Consultado el 29 septiembre de 2014)

PASTOR, Lluís (2009): *La gestión periodística del público I. Teoría de las cartas al director*. Editorial Advisory Board. UOC Press. Barcelona.

RUIZ, Carla; SANZ, Silvia; TAVERA, Juan Fernando (2010): "*Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión*" en Cuadernos de Gestión Vol. 10. Nº 2 (Año 2010), pp. 117-132. <<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1027.pdf>> (Consultado el 29 septiembre de 2014).

Resumen Estudio General de Medios (EGM) de octubre de 2013 a mayo de 2014. <http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2590&cle=220f931df0e4b91629bc5367091ff4bf1baba1b9&file=pdf%2Fresumegm214.pdf> (Consultado el 25 de septiembre de 2014)

Definiendo la interacción de los medios con la audiencia. El uso de Twitter por parte de periodistas catalanes y belgas

Susana Pérez-Soler
Universitat Ramon Llull
susanaps@blanquerna.url.edu

Josep Lluís Micó
Universidad Ramón Llull
josepluism@blanquerna.url.edu

Resumen

A pesar de las buenas intenciones respecto a la bidireccionalidad en la relación entre periodistas y público (Deuze, 2007; Hermida, 2010), los medios de comunicación utilizan las redes sociales principalmente para difundir contenidos (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Carrera, 2011; Bernal Triviño, 2009, 2010; Romero, 2011). Así se desprende de un trabajo de campo en el que se han analizado 883 tuits publicados en las cuentas oficiales de Twitter de los diarios *Ara* y *Le Soir* y los *pure player* Vilaweb y Apache –los medios de comunicación con mayor audiencia en una determinada región de dos países con una realidad multilingüe como son España y Bélgica. El 95% de los tuits fueron para difundir contenido propio del medio; un 5% para promocionar la propia marca; y un 2% para interactuar con la audiencia (a través de los canales creados por el medio de comunicación). La participación en los medios todavía actúa en una única dirección: al servicio de la empresa de comunicación más que de la audiencia (S. C. Lewis; A. E. Holton y M. Coddington, 2014). La bidireccionalidad, tan en boca de todos, parece aún una utopía a juzgar por los datos.

De todos modos, editores, responsables de redes sociales y redactores ansían comunicarse más y mejor con la audiencia (como se desprende de las entrevistas en profundidad realizadas a más de una veintena de profesionales). Aunque encuentran difícil definir el tono, el lenguaje, el canal y los contenidos más adecuados para hacerlo. La presente comunicación busca dar respuesta a estas incógnitas, que a diario son tema de debate en las redacciones periodísticas a través de los profesionales entrevistados.

Palabras clave: Audiencias, Interacción, Participación, Ciberperiodismo, Redes Sociales

1. Marco teórico

El objetivo de esta comunicación es analizar la participación de la audiencia a través de Twitter en cuatro redacciones periodísticas: *Ara*, *Vilaweb*, *Le Soir* y *Apache*. Los medios de comunicación tradicionales empezaron a utilizar esta red social en verano de 2009 durante las elecciones de Irán. Para llegar a tal punto hubo que desarrollar la web 2.0. El marco teórico de este artículo académico analiza, en primer lugar, la evolución de la interactividad en los medios digitales y define la web 2.0 y sus principales características. En segundo lugar, la revisión de la literatura acota el objeto de estudio e indaga cómo se produjo la irrupción de Twitter en las redacciones periodísticas, y qué usos hacen los periodistas de esta nueva herramienta de comunicación.

1.1. Evolución de la interactividad en los medios digitales

El acercamiento entre redes sociales y periodismo se produce a raíz de las herramientas 2.0. La interactividad es una de las características fundamentales de los nuevos medios (Hall, 2001; Boczkowski, 2004), y, desde una perspectiva teórica, está presente desde la primera generación de cibermedios. Algunos autores le adjudican incluso un rol central en los medios digitales (Dibean y Garrison, 2001).

El concepto se refiere, según Alejandro Rost (Rost, 2006), de un lado, (1) a la posibilidad del usuario de interactuar con el contenido (Kenney, Gorelik y Mwangi, 2000; Pavlik, 2001), lo que tiene una estrecha relación con el hipertexto –una de las principales características de los nuevos medios; (2) de otro, a la posibilidad de interacción entre individuos (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Hall, 2001; Kawamoto, 2003), es decir, a la participación; y (3) finalmente a la posibilidad que el lector puede aportar contenidos propios (Deuze, 1999; Bardoel, 1996). Desde la puesta en marcha de la World Wide Web, en 1989, hemos asistido a diferentes grados de interacción en los cibermedios.

En una primera etapa, que podemos acotar entre los inicios de los periódicos digitales y el primer lustro de este siglo, la participación del lector se daba, principalmente, a través de chats, foros de debate, encuestas o correo electrónico (Salaverría, 2005; Salaverría y García Avilés, 2008; Sánchez, 2010; López, 2010). Se trataba, en síntesis, de formas de participación similares a las que se daban en los modelos tradicionales, facilitadas por el uso de herramientas tecnológicas propias de la comunicación en red, pero enmarcadas en la filosofía de la Web 1.0.

En 2004, Tim O'Reilly utilizó el término Web 2.0 para referirse a una nueva era marcada por las aplicaciones que potencian la interacción, el compartir información y la colaboración (O'Reilly, 2005). El término fue pronunciado por primera vez en 2004 por Dale Dougherty, vicepresidente de la compañía O'Reilly, durante una lluvia de ideas sobre el futuro de la red (Martorell, 2013: 54). Los asistentes a la reunión se inspiraron en el funcionamiento de Blogger (1999), Wikipedia (2001) o el servicio peer to peer de Napster (1999), tres de las primeras aplicaciones donde la empresa se limita a proporcionar una herramienta y deja que el usuario, en colaboración con otros internautas, haga un uso creativo (Cobo y Pardo, 2007: 8).

Internet rompe el monopolio de los medios de comunicación masivos a la hora de producir y distribuir contenidos: "*Structurally, the internet has inverted the few-to-many architecture of the broadcast age, in which a small number of people were able to*

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

influence and shape the perceptions and beliefs of entire nations. In the many-to-many environment of the net, every desktop is a printing press, a broadcasting station and place of assembly". (Rheingold, 2000:171).

Esto no implica que todos los usuarios creen contenidos, pero sí que tengan la oportunidad de hacerlo (Vázquez, 2008: 22). La web 2.0 permite a los ciudadanos utilizar las tecnologías para intercambiar aquello que necesitan: *"a social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations"* (Li y Bernoff, 2008: 9). Este nuevo escenario ha llevado a algunos autores a apuntar que la democratización del acceso a Internet comporta una mayor democracia (Shirky, 2008), no obstante otros más escépticos advierten que "no se debe confundir la democratización del acceso a las herramientas con la democratización de la sociedad" (Morozov, 2011).

El término *medios sociales* es un concepto aglutinador que describe las herramientas, los servicios y las aplicaciones que posibilitan y fomentan la interacción social y la creación de contenidos por parte de los usuarios a través de la red. Los medios sociales hacen referencia a todo el conjunto de aplicaciones de Internet que se construyen en base a la tecnología y la ideología del web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010). Su principal característica es su alto grado de interactividad, además de su capacidad a la hora de generar y mantener conversaciones entre los usuarios (Martínez, 2010: 9). Algunos de los medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs, los foros, los wikis, los marcadores sociales, las plataformas para compartir contenido multimedia y los *microblogs*.

1.2. Las redes sociales irrumpen en las redacciones

Alfred Hermida sitúa en las protestas durante las elecciones de Irán en verano de 2009 el momento en que los medios de comunicación tradicionales empezaron a interactuar con Twitter (Hermida, 2010). Medios internacionales tan importantes como la CNN obtuvieron información a través de medios y redes sociales (Pasler, 2009). Pocos meses antes, en enero, un avión cayó al río Hudson en Nueva York, una noticia que dio la vuelta al mundo y fue reportada por ciudadanos testimonios del accidente. Algunos autores (Murthy, 2011) señalan que fue entonces cuando se descubrieron las potencialidades de Twitter como red social para difundir informaciones relevantes de forma viral. Desde entonces, el desarrollo del potencial periodístico ha sido una estrategia de la compañía.

En noviembre de ese mismo año, la compañía cambiaba la pregunta que encabeza la página donde se escriben los tuits, de *What are you doing?* a *What's happening?* Ese mismo mes, Evan Williams, por entonces CEO de Twitter, explicaba en una conferencia que *"we think of Twitter as it's not a social network, but an information network. It tells people what they care about as it is happening in the world"* (OReillyMedia, 2009). Twitter dejó de ser una red social dedicada a exhibir situaciones cotidianas para convertirse en una potente herramienta de comunicación.

Los principales beneficios del *microblogging* son (1) su alta viralidad y su capacidad de generar boca-oreja digital; (2) el acceso a una gran cantidad de contenidos de un rápido vistazo; y (3) su inmediatez a la hora de transmitir información (Martorell, 2013: 63; Jansen et. al., 2009: 2170; Bacon, 2009: 161). La estructura de los *microblogs* se adecua a las necesidades de los productores de información, lo que ha fomentado su adopción

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

en las redacciones periodísticas. Los periodistas la utilizan a menudo para estar alerta de las tendencias, de aquello que habla la gente, y para documentarse. La viralidad de Twitter se explica por una característica de esta red social que la distingue de todas las otras: los usuarios pueden decidir qué mensajes quieren recibir, pero no necesariamente quien puede recibir sus mensajes; esta es la mayor distinción respecto al resto de redes sociales donde el hecho de seguirse es bidireccional (Murthy, 2012).

Varios estudios apuntan que los medios de comunicación tradicionales han entendido principalmente las redes sociales como una plataforma para difundir y distribuir sus propios contenidos (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Carrera, 2011; Bernal Triviño, 2009, 2010; Romero, 2011). Como un mecanismo de “viralización”. Utilizan las redes con el objetivo de atraer más usuarios a su propia página web; un uso que se enmarca en la distribución multiplataforma y en los procesos de convergencia que hoy en día se dan en las redacciones.

La irrupción de Twitter en las redacciones ha modificado las rutinas de trabajo de los periodistas. Hasta el momento, no se ha encontrado ninguna clasificación sobre los usos de esta red social en el trabajo diario de los periodistas que cuente con el consenso de toda la comunidad académica. Cada autor propone una taxonomía de acuerdo con sus objetivos de investigación y en función de su ámbito de estudio. A continuación se establecen diferentes posibilidades de uso, diferentes categorías, para dar forma a una clasificación propia a partir de una revisión de la literatura publicada (Hermida, 2010; Bruns y Burgess, 2010; Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Lasorsa, Lewis y Holton, 2011; Cozma y Chen, 2012; Broersma y Graham, 2013, Hermida, 2013).

Los periodistas utilizan este servicio de *microblogging* (así como otras redes sociales) tanto en el proceso de producción de las noticias como en el de difusión. En la primera etapa, hacen uso de Twitter para (1) rastrear tendencias, (2) documentarse y (3) acceder a fuentes. En la segunda etapa, utilizan esta herramienta como (4) canal de difusión de contenidos propios, y como (5) herramienta para promocionar su propia marca personal o el medio de comunicación para el que trabajan. En esta etapa, algunos medios de comunicación además (6) invitan a los usuarios a participar (por ejemplo, pidiéndoles su opinión sobre la noticia del día o enviando una fotografía del lugar en el que han pasado el fin de semana), así crean y gestionan una comunidad de usuarios a su alrededor.

Redes sociales y medios de comunicación mantienen una relación de interdependencia. Se necesitan mutuamente. Las redes constituyen un reto para los medios de comunicación tradicionales (Anderson, Bell y Shirky, 2012; Lasorsa, Lewis y Holton, 2011). Ambos compiten por captar la atención de los ciudadanos, repartirse la publicidad y ganar influencia. Al mismo tiempo, sin embargo, las redes sociales son una oportunidad en la crisis que atraviesan los medios.

Las ventajas para los medios al usar las redes son múltiples: producen un efecto cadena en la difusión del contenido; favorecen la participación de la audiencia; aportan datos sobre ésta; y, lo más importante en estos tiempos de crisis para el sector, son tecnologías gratuitas que no suponen ninguna inversión para la empresa (Bernal Triviño, 2010: 118). El motivo de las empresas periodísticas para interactuar con la audiencia ha sido principalmente económico (Ruiz et. al., 2010; Lewis, Holton y Coddington, 2014): un usuario que comenta noticias o se relaciona en los canales que facilita el medio es más propenso a volver para seguir interactuando, lo que genera tráfico.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Algunos medios de comunicación han elaborado guías para el uso de las redes sociales con el fin de que los profesionales sepan cómo actuar en estas plataformas (Hohmann, 2011; Herrera y Requejo, 2012). Associated Press, por ejemplo, indica a sus profesionales cómo comportarse en la red desde el año 2009 (Noguera, 2010). En la última versión de la guía la agencia, principalmente, prohibía a los periodistas dar exclusivas vía redes sociales, señalaba que los periodistas no podían expresar opiniones personales en sus perfiles corporativos y apuntaba que los mensajes que tienen como objetivo recoger opiniones tienen que dejar claro que se busca obtener ambos lados de una noticia.

Por su parte las redes sociales han intentado captar a los medios y atraer a sus profesionales. Para ello han editado guías específicas para periodistas con el objetivo de alentar su uso en las redacciones. Facebook y Twitter, las plataformas principales usadas en la esfera periodística, lo hicieron en 2011. Las redes necesitan contenido y es por ello que buscan a los profesionales.

Entre los principales inconvenientes, los periodistas apuntan (1) la falta de tiempo para verificar el gran volumen de información que circula por la red social, dando lugar a malas praxis, como la publicación de rumores. Durante las protestas por las elecciones iraníes, el volumen de tuits que citaban "Irán" alcanzó un máximo de 221.774 en una hora, siendo la media entre los 10.000 y 50.000 tuits por hora (Parr, 2009). La necesidad seleccionar y verificar es cada vez mayor y para ello se necesitan recursos tanto humanos como económicos.

2. Metodología y diseño de la investigación

Para conocer la participación de la audiencia en los medios de comunicación analizados el trabajo empírico de esta investigación se sustenta en técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se ha realizado una observación directa no participante en cada una de las redacciones estudiadas de una duración de dos semanas –*Le Soir* (del 10 al 21 de junio de 2013), *Apache* (del 1 al 12 de julio de 2013), *Ara* (del 7 al 17 de enero de 2014) y *Vilaweb* (del 3 al 14 de febrero de 2014). Asimismo, se han realizado entrevistas semi-estructuradas a diferentes perfiles de las redacciones, desde los directores de los medios hasta redactores pasando por los gestores de las redes sociales y/o de las ediciones digitales.

La combinación de la observación de las redacciones y las entrevistas en profundidad es cada vez más frecuente en las investigaciones que se ocupan de las rutinas productivas de los periodistas. Mientras las entrevistas retratan las opiniones de los periodistas y su auto-percepción de lo que hacen, la observación permite conocer sus rutinas reales y el contexto o los factores que influyen en su trabajo (Busquet, Medina y Sort, 2004; 2006). Asimismo, la observación de campo desempeña un papel fundamental en cualquier aproximación al conocimiento de las rutinas productivas, y permite la comparación entre diferentes unidades de observación, identificando posibles similitudes y diferencias (Soriano, 2007; 2011).

El análisis de las cuentas oficiales de Twitter de los medios analizados ha sido diseñado y añadido a la investigación para reforzar el análisis objetivo del uso de Twitter por parte de los periodistas catalanes y belgas. Se trata de un modelo propio de estudio de las cuentas oficiales de Twitter de dichos medios llamado DIP, que mide, entre otras variables, la implicación del medio con la audiencia. El DIP cuantifica la Difusión de

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

contenidos propios; la Interacción con la audiencia; y la Promoción del propio medio de comunicación.

La Difusión de contenidos propios hace referencia a aquellos tuits en que los medios difunden los artículos que publican en el diario de papel y/o en la versión digital. Siempre van acompañados de un link que conduce al artículo, con el objetivo de llevar tráfico a la página web del medio porque cuantos más usuarios, las tarifas por publicidad pueden ser más elevadas. La Interacción se define como las "invitaciones a la participación" que el medio hace a la audiencia. Por ejemplo, y principalmente, (1) invitar a los usuarios a participar en un chat; (2) a enviar fotografías; (3) a enviar vídeos; (4) a responder a encuestas; (5) a opinar sobre un tema; y (6) a enviar documentos. Son espacios diseñados y propuestos por los periodistas. En ningún caso se puede hablar de diálogo. Finalmente, la Promoción agrupa los tuits destinados (1) a hacer ofertas a los suscriptores, tanto digitales como del papel; (2) a anunciar los regalos que se hacen con frecuencia con la compra del diario; y (3) a detallar los contenidos del medio del día siguiente (una práctica habitual tanto en las versiones digitales de los medios tradicionales como en los cibermedios).

En total, se han analizado 883 tuits durante cuatro semanas. El objeto de estudio han sido las cuentas oficiales de los cuatro medios y se han analizado los tuits emitidos a diario durante una franja de dos horas y media.

3. Resultados

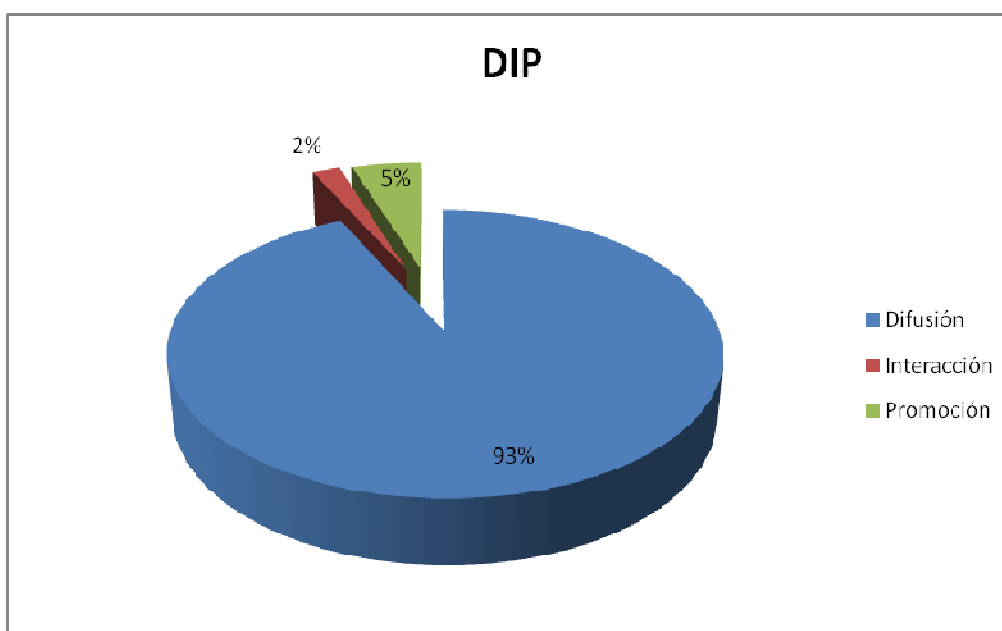


Gráfico 1

Las cuentas oficiales de Twitter de los medios de comunicación (y las de la mayoría de periodistas), se utilizan principalmente, para difundir noticias, dada, como hemos visto, la viralidad del medio. Las empresas periodísticas han entendido esta red social como una plataforma para distribuir sus propios contenidos (Emmett, 2008; Murthy, 2011; Carrera, 2011), de modo que la utilizan con el objetivo de atraer más tráfico a su propia página web. De los 883 tuits analizados, 817, es decir un 92,53%, han sido para diseminar contenido propio (gráfico 1).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

A pesar que son muchos los autores que ven en la participación una manera de reinventar el oficio, haciéndolo más transparente para superar la crisis de credibilidad de la profesión (Gillmor, 2004; Lara, 2008; Skoler, 2009), la investigación práctica sugiere que las redacciones periodísticas utilizan las redes sociales principalmente para difundir contenidos propios. Esta práctica contrasta con algunas de las afirmaciones recogidas durante las entrevistas en profundidad, donde algunos de los entrevistados -en su mayoría perfiles altos, alejados de las rutinas productivas diarias- entienden que: "las redes sociales han cambiado el modelo tradicional del periodismo y la manera en que los periodistas interactúan con la audiencia". Los redactores de base afirman, sin embargo, que "a pesar de querer interactuar más con la audiencia, respondiendo a sus comentarios, es difícil encontrar tiempo en el día a día para hacerlo".

La interacción con la audiencia a través de Twitter es prácticamente residual. De los 817 tuits analizados, sólo 19 (2,15%) invitan a la audiencia a interactuar. Se trata de "llamadas a la participación" a través de espacios diseñados y propuestos por los periodistas. El medio que más interactúa con sus usuarios es el diario *Ara* (gráfico 2).

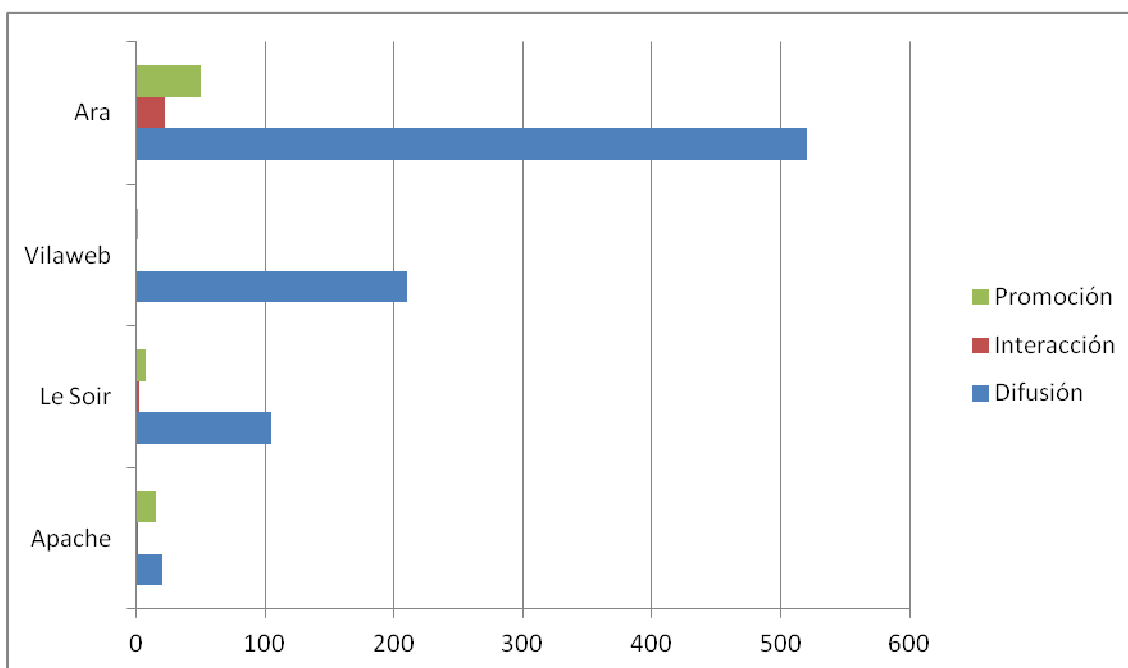


Gráfico 2

Los tuits que invitan a la audiencia a participar en el medio son residuales en *Le Soir*, todos ellos son para invitar a la audiencia a participar en un chat en vivo con un experto que trata cuestiones relacionadas con la actualidad (de 106 tuits analizados, solo tres se destinaban a esta función). Este chat se realiza cada día a las 11h. Fomentar la participación a través de las redes sociales, sin embargo, no era una prioridad de los directores del medio en junio de 2013. Algunos de los entrevistados opinaban que su "función" era "informar a los ciudadanos, y no preguntarles dónde han pasado el fin de semana".

Los periodistas de Apache.be son más permeables a la participación de los usuarios, y así lo indican los resultados (de los nueve tuits analizados de este medio, dos se destinaban a la interacción con la audiencia, lo que representa un 22,2% del total. En el

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

caso de *Le Soir*, tan solo lo hacían un 2,8% de los tuits analizados). Los periodistas de Apache no descartaban pedir ayuda a la audiencia para llevar a cabo futuras investigaciones, como a día de hoy ya ha hecho el diario *The Guardian* entre otros (Elola, 2010).

En el caso de Vilaweb, sin embargo, la interacción es nula. El director del medio digital, Vicent Partal, defendía esta estrategia empresarial en una entrevista para esta investigación explicando que el ciberdiario "apuesta por una participación real, no simulada. Abrimos las puertas del medio a quien nos quiera conocer y respondemos todos los correos; y también enviamos un correo a los suscriptores todas las tardes para que conozcan los temas en los que trabaja la redacción por si quieren aportar alguna cosa. Nuestro medio apuesta por una participación real".

4. Conclusiones

La literatura académica sobre el impacto de Twitter en el ejercicio del periodismo es aún limitada debido a la relativa novedad de esta red social. Esta investigación apunta que la difusión de información es el principal uso de Twitter por parte de los periodistas. Diseminar noticias a través de la red es algo que puede hacerse de forma rápida, fácil y sin ningún coste para la empresa, mientras que incentivar y gestionar la participación de los usuarios requiere de una estrategia, lo que conlleva algo más de tiempo y profesionales dedicados a ello. La falta de tiempo y de recursos humanos y económicos son algunos de los motivos que explican la poca interacción con la audiencia, según se desprende de las entrevistas en profundidad.

De las cuatro redacciones analizadas, las de los medios tradicionales cuentan con un equipo reducido de profesionales que se encargan de la versión digital mientras que en los *pure players* no existe esa figura: todos trabajan para internet y en dinamizar la participación. En todos los casos, la figura del *community manager* no recae en una única persona sino en varias. Tal extremo supone un desafío para desarrollar con garantías una de las principales tareas del gestor de comunidades: escuchar a la audiencia, recopilar información sobre ésta y animarla a interactuar (Moreno, 2014). Ningún usuario participará si no se escucha lo que tiene que decir, si no se responden sus comentarios o no se tienen en cuenta sus opiniones.

Las redacciones analizadas tienen dificultades a día de hoy para dar respuesta a todos los comentarios que reciben, e incluso dudas sobre cuándo deben responder y cuando es mejor no entrar en un debate. Cuando el medio canaliza la participación, es decir, cuando "invita a la participación" –como leíamos más arriba, todo está más o menos bajo control, pero el desafío actual de los medios es incrementar esta interacción "primitiva". Contestar a los tuits de los lectores y hacer retuits son todavía temas que requieren mucha reflexión por parte de los profesionales, pero son objetivos que editores y periodistas se marcan con el fin de tener mayor visibilidad en las redes sociales y conseguir con ello más tráfico en la versión digital del medio.

5. Bibliografía

ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. (2012) *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School.

BACON, J. (2009). *The art of community: Building the New Age of Participation*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

BARDOEL, J. (1996) "Beyond journalism". *European journal of communication*. Vol. 11, n. 3, pp. 282-302.

BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2010) "Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles". *Textual & Visual Media*, núm. 3, p. 25-42.

_____ (2009) "Redes sociales y medios de comunicación". IV Congreso de la CiberSociedad, 2009: Crisis Analógica, futuro digital. [En línea] <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>> [Consulta: 2 de noviembre de 2011]

BOCZKOWSKI, P. (2004) *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Estados Unidos: The MIT Press.

BOYD, D.; ELLISON, N. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, n. 1, pp. 210-230.

BRUNS, A.; BURGESS, J. E. (2011) "#Ausvotes : how Twitter covered the 2010 Australian federal election." *Communication, Politics and Culture*, Vol. 44, n. 2, pp. 37-56.

BROERSMA, M.; GRAHAM, T. (2013) "Twitter as a news source." *Journalism practice*. [En línea] <DOI:10.1080/17512786.2012.683340> (Consulta: 26 de septiembre de 2013)

CABRERA, M. A. (2010) *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

BUSQUET, J. M.; MEDINA, A.; SORT, J. (2004) *Mètodes d'investigació en comunicació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

_____ (2006) *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC.

CARRERA, P. (2011) "Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles". Universidad Carlos III de Madrid. [En línea] <http://www.labapart.org/breaking_news.html> [Consulta: 3 de marzo de 2012]

COBO, C.; PARDO, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (Universitat de Vic) i Flacso México: Barcelona i México DF.

COZMA, R.; CHEN, K. (2012) "What's in a tweet?", *Journalism practice*. [En línea] <DOI:10.1080/17512786.2012.683340> (Consulta: 26 de septiembre de 2013)

DEUZE, M. (2007). *Media work*. Cambridge: Polity.

_____ (1999) "Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

environment". *Gazette*. Vol. 61, n. 5, pp. 373-390.

DAHLGREN, P. (1996) "Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its politics". *Javnost: the public*. Vol. 3, n. 3, pp. 59-72.

DIBEAN, W; GARRISON, B. (2001) "How six online newspapers use web technologies". *Newspaper Research Journal*. Vol. 22, n. 2, pp. 79-94.

ELOLA, J. (2010) "Debo ser más radical en lo digital" (entrevista al editor de *The Guardian* Alan Rusbridger publicada en el diario *El País*) [En línea] <http://elpais.com/diario/2010/09/12/domingo/1284263555_850215.html> [Consulta: 25 de junio de 2012]

EMMETT, A. (2008) "Networking News." *American Journalism Review*, Vol. 30, pp. 40-43.

GILLMOR, D. (2004) *We the media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Beijing [etc] O'Reilly Media.

HALL, J.(2001) *Online Journalism: a critical primer*. London: Pluto Press.

HERMIDA, A. (2010) . "Twittering the news". *Journalism Practice* Vol. 4, núm. 3, p. 297-308.

_____ (2013) "#JOURNALISM. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time". *Digital Journalism*. [en línea] <<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>> (Consulta: 26 de agosto de 2014)

HERMIDA, A.; THURMAN, N. (2008) "A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism practice*. Vol. 2, n. 3, pp. 343-356.

HERRERA, S.; REQUEJO, J. L. (2012) "10 Good Practices for Newsrooms Organizations Using Twitter". *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, p. 79-95.

HOHMAN, J. (2011) "10 Best Practices for Social Media". *American Society of Newspapers Editors* [en línea] <http://asne.org/article_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx> [Consulta: setiembre de 2014]

HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. (2011) "How Mainstream Media Outlets Use Twitter". *Pew Internet Research Center*. [En línea] <http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter> [Consulta: 1 de julio de 2012]

JANSEN, B.; ZHANG, M.; SOBEL, K.; CHOWDURY, A. (2009) "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth". *American Society for information science and technology*. Vol. 60, núm. 11, pp: 2169-2188.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*. Vol.53, n.1, pp.59-68.

KAWAMOTO, K (ed.). (2003) *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham [etc.]: Rowman and Littlefield.

KENNEY, K.; GORELIK, A.; MWANGY, S. (2000) "Interactive features of online newspapers". [En línea] <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/720/629>> [Consultado en setiembre de 2013]

LARA, T. (2008) "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". *Telos*, n. 76. Madrid: Fundación Telefónica. [En línea] <<http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>> (Consulta: 12 de junio de 2012)

LASORSA, D; LEWIS, S.; HOLTON, A. (2011) "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space". *Journalism Studies*. Vol. 13, n. 1, pp. 19-36.

LEWIS, S. C.; Holton, A. E.; Coddington, M. (2014) "Reciprocal Journalism. A concept of mutual exchange between journalists and audiences." *Journalism Practice*. Vol. 8, n. 2, pp. 229-241. 18

LI, C.; BERNOFF, J. (2008) *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.

LÓPEZ, X. (2010) *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

MARTÍNEZ, J. I. (2012) "Introducción a los medios sociales". En: AERCO-PSM (ed.). *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*. [Madrid]: Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM).

MARTORELL, C. *Segueix-nos a Facebook! La participació dels consumidors a les comunitats de marca virtual* (2013) Tesis doctoral. Universitat Ramon Lull, leída el 12/7/2013[En línea] <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/119360/TESI%20BO_CRISTINA%20MARTORELL.pdf?sequence=1>

MORENO, M. (2014) *El gran libro del community manager*. Barcelona: Gestión 2000.

MOROZOV, E. (2011) *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. USA: PublicAffairs.

MURTHY, D. (2011) "Twitter: Microphone for the masses?" *Media, Culture and Society*. Vol. 33, n.5, pp. 779-789.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

_____ (2012) "Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter". *Sociology*. Vol. 46, n. 6, pp. 1059-1073.

O'REILLY, T. (2005) "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". [En línea] <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Consulta: 21 de julio de 2012]

OReillyMedia. (2009) "Web 2.0 Summit 09: Evan Williams and John Battelle". Youtube. [En línea] <<http://youtu.be/p5jXcgZnEa0>> [Consulta: 25 de septiembre de 2013].

PALSER, B. (2009) "Amateur Content's Star Turn". *American Journalism Review*. Vol. 31, pp. 42-42.

PARR, B. (2009) "Mindblowing #IranElection Stats: 221,744 tweets per hour at peak" [en línea] <<http://mashable.com/2009/06/17/iranelection-crisis-numbers/>> [Consultado el 22 de agosto de 2009].

PAVLIK, J. (2001) *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

RHEINGOLD, H. (2000). "Community development in the cybersociety of the future". En: GAUNTLETT, David (ed.). *Web.studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold, pp.171-178.

ROMERO, M. (2011) "La participación de los medios periodísticos y tradicionales en los social-media". Universidad de San Jorge. Comunicación presentada en el IV Congreso de Comunicación y Realidad de la Facultad de Comunicación Blanquerna, 30 de junio y 1 de julio.

ROST, A. *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, leída el 29/6/2006 [En línea] <<http://www.tdx.cat/TDX-1123106-104448>>

RUIZ, C. [et. al.] (2010) "Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana". *Comunicación y Sociedad* Vol. 23, n. 2, pp. 7-39.

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

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. (2008) "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos*. Vol. 1, n. 23, pp. 31-48.

SKOLER, M. (2009) "Why the News Media Became Irrelevant –And How Social Media Can Help". *Nieman Reports*. [En línea] <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101897/Why-the-News-Media-Became-Irrelevant-And-How-Social-Media-Can-Help.aspx>> (Consulta: 25 de junio de 2012)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

SORIANO, J. (2007) *L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo.

_____ (2011) *Les noves regles de l'etnografia de la comunicació*. [en línea] <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_cat.pdf> (Consultado el 15 de febrero de 2013)

SHIRKY, C. *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Whithout Organizations*. USA: PenguinPress, 2008.

VÁZQUEZ, A. (2008). *Ciberantropología: Cultura 2.0*. Barcelona: UOC.

Ética y transparencia en los medios digitales españoles. Un estudio comparado de *elpais.com*, *elmundo.es*, *eldiario.es* e *infolibre.es*

Ethics and transparency in the digital Spanish media. A comparative study of *elpais.com*, *elmundo.es*, *eldiario.es* and *infolibre.es*

Marta Redondo García

Universidad de Valladolid
marta.redondo@hmca.uva.es

Eva Campos-Domínguez

Universidad de Valladolid
eva.campos@hmca.uva.es

Salomé Berrocal Gonzalo

Universidad de Valladolid
salomeb@hmca.uva.es

Resumen

La transparencia se considera un elemento sustancial para garantizar el buen funcionamiento de un estado democrático y también comienza a verse como una necesidad aplicable a los medios de comunicación.

La transparencia mediática se configura como un proceso de apertura que lleva implícita la rendición de cuentas y que comprende una serie de herramientas mediante las cuales los medios “responden directa o indirectamente a la sociedad sobre la calidad o las consecuencias de lo que publican” (McQuail, 2005: 207). Un proceso que permite a los receptores valorar el rigor del trabajo periodístico y comprobar su credibilidad.

Esta comunicación plantea un estudio cuantitativo comparado acerca del grado de transparencia de cuatro diarios digitales españoles: *elpais.com*, *elmundo.es*, *eldiario.es* e *infolibre.es*. Se analiza la implantación de los mecanismos que permiten el control externo en las siguientes tres categorías: empresa, política editorial e interactividad.

Palabras clave: Transparencia, Rendición de cuentas, Ética periodística, Periodismo digital, Interactividad

Abstract

Transparency is considered an important matter to ensure the proper functioning of democracy and it also begins to be seen as applicable to the media.

Media transparency is configured as an open process that implies accountability and comprises several tools proposed to ensure that media “answer directly or indirectly to their society for the quality and consequences of publication” (McQuail, 2005: 207). A process that allows the audience to assess the accuracy of journalistic work and check its credibility.

The paper puts forward a comparative quantitative research about the degree of transparency in four Spanish digital newspapers: elpais.com, elmundo.es, eldiario.es and infolibre.es. It looks at the implementation of mechanisms that allow external control in three categories: business, editorial policy and interactivity.

Keywords: *Transparency, Accountability, Media Ethics, Digital Media, Interactivity*

1. Introducción

Parte de la literatura científica ha convenido en señalar la transparencia como un elemento implícito en las democracias occidentales que proporciona la adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que inicialmente se poseen sobre una determinada materia (Stiglitz y Orszag, 2000). Es, además, primordial para prevenir los abusos del poder y la corrupción, y garantizar el buen funcionamiento de un estado democrático (Tejedor y Dader, 2011: 434).

La creciente demanda ciudadana de una regeneración de la vida pública y de un mayor ámbito de transparencia en el ejercicio del poder se ha traducido en una regulación normativa con la aprobación de leyes que vinculan a los gobiernos y que están llamadas a reforzar la responsabilidad de los cargos públicos y a dotar de capacidad fiscalizadora a los ciudadanos.

Las progresión en la implantación de leyes de transparencia ha sido considerable en las últimas tres décadas. Si a mediados de los 80 solo once países en el mundo tenían leyes relativas a la transparencia informativa, la cifra se había incrementado hasta los 59 a finales de 2004 (Bertot, Jaeger y Grimes, 2010) y en la actualidad (junio de 2014) el número asciende a 95 según el [Global Right to Information Rating](#).

España ha sido uno de los últimos estados europeos en adoptar una ley de estas características. Un proceso que se ha desarrollado en un contexto de “importante discusión y presión transformadora en la opinión pública” (Dader, Campos-Domínguez y Quintana, 2011: 13). La denominada *Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno* (BOE, 10 diciembre de 2013) fue aprobada en el Congreso de los Diputados el 28 de noviembre de 2013, aunque contempla una moratoria de dos años para su puesta en marcha por parte de las comunidades autónomas y los ayuntamientos.

El incremento en el grado de transparencia de instituciones y organizaciones ha sido posible gracias a la popularización de la web 2.0 que favorece el almacenamiento y procesamiento de grandes volúmenes de información y, al mismo tiempo, propicia nuevas formas de interactividad y cooperación permitiendo la movilización y el empoderamiento de los ciudadanos.

Aplicada al ámbito que se considere, la transparencia radica “en el grado de información disponible que permite a los ciudadanos que ‘están fuera’ tener una opinión informada y/o evaluar las decisiones tomadas por quienes ‘están dentro’” (Florini, 2007: 5), una definición que abarca tanto una función activa mediante la que la institución pone a disposición del usuario una información completa y accesible sobre su forma de operar –publicidad activa–, como pasiva o derecho a la información por el que las personas ajenas a la institución pueden solicitar información concreta bajo la garantía de que obtendrán una respuesta adecuada.

Desde este punto de vista, el término transparencia está directamente relacionado con el concepto *accountability* o rendición de cuentas que implica la asunción de responsabilidades de cara a la sociedad (Schedler, 1999: 17).

En los últimos años, la demanda de transparencia también está llegando a los medios de comunicación como requisito deontológico y garantía de un periodismo de calidad. De hecho, numerosos autores en el ámbito anglosajón han abordado esta nueva exigencia tanto desde un punto de vista conceptual como empírico (Phillips, Couldry y Freedman, 2009; Karlsson, Clerwall y Nord, 2014; McBride y Rosenstiel, 2014, entre otros). La investigación presente indaga en el terreno de la transparencia mediática en España con el fin de proponer un modelo de medición que establezca índices de cumplimiento y aplica dicho modelo a cuatro diarios digitales.

2. De la autorreferencia promocional a la transparencia mediática

Generalmente los medios a lo largo de su historia no han hablado de sí mismos. Se han concentrado en cumplir su función de ofrecer a la sociedad un relato veraz de la realidad. Siguiendo el aforismo profesional de que “el periodista no es noticia” han interpretado que el receptor solo deseaba consumir el mensaje informativo y no estaba interesado en conocer la trastienda de la profesión.

Aunque existen mecanismos de transparencia tradicionales como los libros de estilo, el *ombudsman* o las cartas al director, su protagonismo queda relegado en la actividad de los medios.

Incluso los espacios adecuados para la autorreflexión sobre la actividad periodística, como son las secciones o noticias sobre Comunicación o Medios, han cobrado una dimensión más corporativa y promocional que analítica. Piñuel y Gaitán han analizado el contenido de las noticias sobre comunicación en los siete diarios españoles de mayor audiencia en el bienio 2008-2009 para concluir que gran parte de estas piezas se refería “de forma privilegiada, a aquella parte del mismo (orbe mediático) que pertenece al grupo empresarial, medios o programas (v.g. periódicos, cadenas, emisoras, editoriales, etc.) en que se inscribe el discurso” (2010: 591). Santín, por su parte, ha investigado los

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

mensajes autorreferenciales de los tres diarios españoles de mayor tirada en el periodo 1990-2002 concluyendo que, cuando hablan de sí mismos, lo hacen fundamentalmente con fines promocionales, de forma que esas informaciones “sirven de tapadera a los intereses comerciales y empresariales de los medios” (2006: 208).

Buscando los motivos de esa tradicional opacidad mediática, McBride y Rosenstiel (2014) ponen el foco en las dificultades técnicas de la etapa analógica donde no había espacio (prensa) ni tiempo (medios audiovisuales) para explicar el porqué de las decisiones periodísticas pero también porque, con un nivel de interactividad muy bajo, era difícil conocer lo que demandaban los receptores.

La tecnología digital que, además de favorecer la interactividad, otorga a los usuarios las herramientas para convertirse en difusores y productores de contenidos (*prosumers*), obliga a redefinir la forma en que el periodista sirve a la sociedad y le rinde cuentas. Una verdadera interactividad pasa porque la audiencia pueda exigir –y los medios se sientan obligados a responder– a las cuestiones que versan sobre la labor periodística profesional.

3. El paradigma periodístico de la transparencia

Kovach y Rosenstiel señalan la relevancia de la transparencia como un elemento coadyuvante en la mejora del periodismo de calidad y de su inexcusable obligación de verificación: “La única manera práctica de explicar al público lo que sabemos es mostrar nuestros métodos y fuentes en el grado máximo que sea posible” (2003: 126). Autores como Karlsson, Clerwall y Nord (2014) otorgan aún mayor importancia a la transparencia e interpretan que sus posibilidades actuales de desarrollo pueden incluso conducir a un cambio de paradigma en el periodismo, de forma que se sustituiría el principio supremo de la objetividad (cuya responsabilidad recae únicamente en el informador) por el de la transparencia (compartida entre productor y receptor), otorgando capacidad a la audiencia para valorar por sí misma el grado de rigor presente en el trabajo informativo.

En el ámbito profesional existe menos unanimidad que en la academia en torno al significado de transparencia mediática aunque, como demostraron Groenhart y Bardoel, la mayoría de periodistas interpreta el concepto en términos de “mostrar quién hace qué y por qué” (2012: 7). Un proceso que, de nuevo, lleva implícita la rendición de cuentas que comprendería a todos los procesos e instrumentos mediante los que los medios “responden directa o indirectamente a la sociedad sobre la calidad o las consecuencias de lo que publican” (McQuail, 2005: 207).

Acerca del grado de transparencia, la mayoría de los autores entiende que la exigencia debe ser elevada con escasos elementos ocultos sobre el quehacer periodístico, de modo que ayude a entender al receptor la importancia de la función informativa y su nivel de fiabilidad. Esa aspiración se justificaría por la responsabilidad que implica el ejercicio del periodismo. Cuando un sector atesora “una influencia tan notable en la conformación del voto y de la propia opinión pública, no está de más preguntarse por los planteamientos de todo tipo que explican una determinada línea editorial” (Cousido, 2008: 31). Pero también por el hecho de que sean los medios quienes insistentemente reclaman a instituciones y empresas que se muestren transparentes en el ejercicio de su actividad.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

El avance de la transparencia en los medios implica ventajas indiscutibles tanto para el público como para los profesionales:

- a) Supone un refuerzo ético y deontológico sirviendo como complemento a las normas de autocontrol que ya operan dentro de los medios o las asociaciones profesionales.
- b) Favorece el control de los grupos de comunicación, puesto que permite conocer la composición de su accionariado y sus decisiones empresariales, facilitando que se alumbren los intereses financieros en la gestión de los medios y se detecte si las razones mercantiles se sitúan por encima de las periodísticas.
- c) Es un mecanismo para mejorar la alfabetización mediática del público de forma que comprenda el funcionamiento de los medios, sus limitaciones y trascendencia, generando receptores más conscientes y críticos (Regina Maia, 2008).
- d) Resulta una forma de fidelizar a los públicos más implicados en el proceso de producción-recepción-*feedback* de la información. Puesto que, en el actual contexto digital, la conexión es completa entre los distintos actores de la comunicación periodística – “se alimentan comunicacional e informativamente todos con todos” (Aparici y Silva, 2012: 53)–, implicar a la audiencia en la creación y supervisión de la información “le da una sensación de posesión –una afinidad con la marca del medio que no se está dando en estos momentos– así como una relación más estrecha con los periodistas” (Bowman y Willis, 2003: 53).
- e) Se articula como una medida eficaz para recuperar la mermada confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación, especialmente baja en el caso de internet (Barredo y Oller, 2013). No se puede dejar de señalar, sin embargo, que ya existe un estudio experimental que aprecia una relación más débil de lo esperado entre transparencia y credibilidad de los medios (Karlsson, Clerwall y Nord, 2014).
- f) La transparencia mediática es también una cuestión de coherencia periodística. Si los medios, en su función de *watch-dogs*, instan a los poderes a ser transparentes y haciéndolo no buscan simplemente “mayores cotas de ‘materia prima’ con la que incrementar su mercado de noticias sensacionales, sino (...) transformar un sistema político desde las relaciones políticas entre soberanos y cortesanos, en otro verdaderamente democrático” (Tejedor y Dader, 2011: 453), no se entiende que se protejan a sí mismos de un escrutinio público que ven tan deseable para otros.
- g) Es, por último, una herramienta útil de cara a la legitimidad de los propios profesionales, como forma de distinguirse de los productores de información no periodística (es decir, no profesional), caso del ciberactivismo, el periodismo ciudadano, las redes sociales, las relaciones públicas o la publicidad (Freundt-Thurne, 2005).

Sin embargo, la transparencia también representa unos riesgos. Entre ellos, Smolkin (2006) plantea la desmitificación de trabajo del periodista que puede degradar su actividad de cara a la audiencia, la autocensura de los profesionales en su toma de decisiones al saber que están obligados a dar cuenta de su forma de operar e, incluso, el peligro de perder noticias o fuentes puesto que los proveedores de información conocen que el proceso interno de producción puede trascender y existen más probabilidades de que el anonimato sea violentado. Cuestiones que explican la imposibilidad y la

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

inconveniencia de lograr una transparencia total, dado que aspectos como el secreto profesional o el respeto al *off the record* deben quedar protegidos.

4. Categorías de transparencia

De cara a hacer efectivo el estudio de la transparencia mediática, es preciso acotar los aspectos del trabajo periodístico que deben someterse al examen público y las herramientas para comprobar su grado de apertura.

Las distintas organizaciones encargadas de valorar la transparencia utilizan una metodología de análisis basada en la elaboración de índices de requisitos a cumplir y su posterior verificación para otorgar una puntuación a cada organismo, entidad o empresa. Transparencia Internacional, por ejemplo, establece una serie de *ítems* y ofrece una calificación teniendo en cuenta el grado de consecución de los requisitos establecidos. Un sistema similar se aplica en diversos estudios realizados sobre medios de comunicación. El proyecto europeo *Media Accountability and Transparency in Europe* (MediaACT) realiza un estudio comparativo sobre el desarrollo de las fórmulas de transparencia implantadas por los medios de comunicación en distintos países de Europa con el objetivo de articular recomendaciones a la Unión para que incentive el desarrollo de estos sistemas de control y estimule la concienciación de los usuarios.

Los mecanismos para analizar la transparencia mediática han sido categorizados por diversos autores, incluso se han acuñado los acrónimos MAIs: *Media Accountability Instruments* o MAS: *Media Accountability Systems* para identificar “cualquier medio no público (no estatal) de responsabilizar a los medios respecto de su audiencia” (Betrand, 2000: 18).

La categorización más básica es la que establece MediaACT. Atendiendo al momento de aparición de los mecanismos de transparencia los clasifica en: mecanismos tradicionales que comprenderían los existentes en la etapa analógica como códigos éticos, consejos de prensa, *ombudsman*, cartas al director o secciones de comunicación de los medios, y mecanismos innovadores como las webs sobre medios, los blogs de periodistas y defensores de la audiencia, los comentarios de los lectores o la información en redes sociales.

Bardoel and d’Haenens (2004), refiriéndose a la rendición de cuentas de los medios, diferencian cuatro dimensiones de la transparencia: la relativa a las políticas de comunicación, el mercado, el ejercicio profesional y el público.

Por su parte, Groenhart y Bardoel (2012) desarrollan un modelo en el que distinguen entre: la transparencia en la producción (*production transparency*) relativa a cómo se obtienen y elaboran las noticias, la transparencia de los participantes o actores (*actor transparency*) referida tanto al periodista como a la empresa y, en tercer lugar, la transparencia de la interlocución (*dialogue transparency*) que pone su foco en la audiencia y se aplica a las relaciones de interactividad que el medio mantiene con su público.

El *International Center for Media and the Public Agenda* (ICMPA) en su estudio sobre la transparencia en las webs de 25 medios de Estados Unidos, Reino Unido y Oriente Medio particulariza aún más las categorías de análisis y establece las siguientes cinco

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

variables: correcciones, propiedad, política de personal, política informativa e interactividad.

En base a estas tipologías previas, esta investigación desarrolla un método de medición de la transparencia mediática que atiende a tres categorías:

Transparencia económica (en la que se engloban 9 ítems). Incluye parámetros relativos a la propiedad del medio y a la gestión empresarial del mismo tales como información sobre el grupo de comunicación al que pertenece, la composición accionarial del mismo, la relación de anunciantes y la inversión que realiza cada uno o la cantidad que se ingresa por publicidad institucional. El objetivo de esta categoría es conocer cómo se financian los medios y en qué niveles puede afectar a su función periodística.

Transparencia editorial (en la que figuran 14 ítems). Remite tanto a la información sobre las normas internas del medio como sobre su organigrama. En este punto se valoran aspectos como la aparición explícita de la línea editorial del medio, el acceso al libro de estilo y al código ético, la existencia de *ombusman*, la disponibilidad de información sobre corrección de errores o información sobre el organigrama y el currículum de los miembros de la plantilla. El objetivo de esta categoría es determinar el nivel de compromiso público del medio y sus empleados con un ejercicio ético del periodismo.

Transparencia de la interactividad (que abarca 15 ítems). Mide tanto la cantidad como la accesibilidad de las vías de diálogo abiertas con los receptores. En este punto se distinguen dos subcategorías de interactividad. La participación de arriba abajo (del medio al usuario) que se subdivide a su vez en: pasiva, interpelativa, consultiva y deliberativa (Campos, 2011), estableciendo una graduación del nivel de la intervención del usuario en las fórmulas propuestas por el medio, siendo el nivel pasivo o básico aquel en el que no aporta ni comentario ni opinión sino que tan solo se refiere a poder recibir determinados contenidos del medio mientras que la deliberativa se refiere a la posibilidad del usuario de crear contenidos propios. Y, en segundo lugar, la participación de abajo arriba (del usuario al medio) se refiere a la capacidad del usuario de tener su propio espacio de contenidos opinativos o informativos dentro de la web del medio.

5. Metodología

Con el fin de testar en una primera investigación exploratoria estas categorías, el presente estudio analiza el grado de transparencia mediática en España. Para ello se han seleccionado, como muestra de estudio, los dos principales medios digitales: *elpaís.com* y *elmundo.es*. Se ha optado por los diarios digitales por dos motivos fundamentales: internet permite desarrollar de forma completa los sistemas que garantizan la rendición de cuentas y son las webs vinculadas a los grandes diarios nacionales de información general las páginas de información más visitadas en internet y por tanto las más influyentes. Además, se han incluido en la investigación dos diarios nativos digitales de información general “con vocación de competir con los periódicos impresos de referencia” (Almirón, 2006: 12): *eldiario.es* e *infolibre.es* por entender que plantean una información alejada del esquema de los grandes medios hegemónicos: económicamente no dependen de grandes grupos de comunicación sino que optan por “una financiación en la que se hace partícipe de manera directa al lector, bien en forma de socio o bien como accionista” (Rubio Jordán, 2014: 499). Desde el punto de vista del objetivo

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

investigador, la selección de estos dos medios se justifica por el interés en comprobar si los nuevos modelos de diario digital presentan un patrón de transparencia distinto al de los diarios tradicionales.

Esta comunicación plantea un estudio cuantitativo comparado del nivel de transparencia de las cuatro webs de información seleccionadas. Para ello se realiza un análisis de contenido de las webs de los medios, un análisis desarrollado entre el 15 de agosto y el 15 de septiembre de 2014. Con el fin de establecer un índice cuantitativo de transparencia para cada medio se ha diseñado una ficha propia compuesta por 38 ítems.

Se ha buscado una forma ajustada de evaluar cada aspecto por lo cual algunos ítems se puntúan en términos dicotómicos de presencia/ausencia donde la presencia sumaría 2 y la ausencia 0 (por ejemplo en el caso de la existencia de *ombudsman* o la posibilidad de realizar comentarios a las noticias), mientras que en otros ítems se ha optado por considerar un código de calificación más detallado con la siguiente gradación:

- Nada transparente. No se recoge información al respecto. 0 puntos.
- Algo transparente. Se incluye información pero ésta resulta insuficiente. 1 punto.
- Transparente. La información que se proporciona es completa, clara y detallada. 2 puntos.

6. Resultados de investigación

Los resultados generales en cuanto al grado de transparencia de los diarios analizados en los tres apartados propuestos retratan una situación claramente insuficiente, siendo la media de cumplimiento del 49,5% aunque con diferencias notables entre medios, distancia que en su grado extremo alcanza los 25,7 puntos. Se observa además un reparto muy irregular por bloques siendo el relativo a la transparencia económica el que registra los peores resultados en todos los diarios y el mejor situado el que mide la transparencia en la interactividad.

Únicamente 7 de los 38 indicadores estudiados están presentes de forma completa en todas las webs, todos pertenecen a la transparencia en la interactividad y la mayoría responde a un nivel básico relacionado con la posibilidad de difundir los contenidos propios a través de herramientas diversas (RSS, correo electrónico, redes sociales). Por el contrario, otros 7 ítems no son cumplidos ni siquiera en parte por ninguno de los diarios analizados. Destaca en este punto que un aspecto tan relevante como la información sobre el volumen y cuantía de la publicidad institucional que se inserta (excepción hecha de *eldiario.es* que expresamente rechaza introducir este tipo de publicidad) permanezca ajeno a la rendición de cuentas de los diarios y por tanto a la capacidad fiscalizadora del lector. Ningún medio incluye en su web elementos de transparencia editorial relativos al control ético y deontológico de la labor de sus profesionales, tales como su libro de estilo, el estatuto de redacción o los códigos éticos externos de la profesión periodística a los que se vincula el diario ni tampoco ninguno es claro en torno a los mecanismos disponibles para solicitar la corrección de errores.

Respecto al análisis por medios, *eldiario.es* resulta el más transparente obteniendo 51 puntos de los 76 posibles lo que supone un 64,5% de parámetros cumplidos. En todos los bloques consigue, al menos, el 50% de la puntuación. Le sigue *elpaís.com* con 40 puntos y un cumplimiento del 52,6% e *infolibre.es* con 36 puntos y un 46% de grado de

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

transparencia. El medio más opaco de los analizados sería *elmundo.es* que cierra la lista con solo 32 ítems cumplidos lo que representa un índice del 38,8%.

	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>eldiario.es</i>	<i>infolibre.es</i>
Transparencia económica	38,8%	22,2%	50%	11,1%
9 ítems/ 18 puntos	7 puntos	4 puntos	9 puntos	2 puntos
Transparencia editorial	39,2%	17,8%	53,5%	32,1%
14 ítems/ 28 puntos	11 puntos	5 puntos	15 puntos	9 puntos
Transparencia interactividad	73,3%	76,6%	90%	83,3%
15 ítems/30 puntos	22 puntos	23 puntos	27 puntos	25 puntos
TOTAL	52,6%	38,8%	64,5%	42,1%
38 ítems/76 puntos	40 puntos	32 puntos	51 puntos	36 puntos

Tabla 1. Grado de transparencia de los diarios

Fuente: Elaboración propia

6.1. La economía de los diarios, el área más opaca

El área relativa a la propiedad del medio y a su gestión empresarial es el menos transparente en los cuatro medios analizados aunque existen diferencias notables, siendo los dos diarios de nuevo cuño quienes marcan la máxima distancia: *eldiario.es* registra los mejores resultados con un índice 50% mientras que *infolibre.es* consigna un exiguo 5,5% (Tabla 1). Resultan llamativos estos datos si tenemos en cuenta la relevancia que la propiedad de los medios tiene en la calidad de la información que reciben los ciudadanos:

“como el medio es de la empresa, en el sentido exclusivo del dominio, la empresa hace con el medio lo que quiere. Actúa a su arbitrio en consonancia con el principio que rige las relaciones privadas, según el cual es lícito todo lo que no está expresamente prohibido por la ley” (Desantes, 1995: 12).

Una posición de preeminencia de la propiedad que condiciona todo el proceso productivo de la información: “deciden los presupuestos de sus redacciones y la cantidad de tiempo y espacio que han de tener las noticias y la publicidad” (Johnson en Kovach y Rosenstiel, 2003: 98). Su importancia está acentuada además en un sector como el de la comunicación que sigue una tendencia a la concentración generando un riesgo de reducción del pluralismo informativo y de autocensura en las noticias que afectan a los diversos intereses del grupo o del accionariado (Cebrián, 2004).

Pues bien, ninguno de los diarios que dependen de grandes grupos de comunicación (*elpais.com* y *elmundo.es*) contiene información sobre la estructura de la propiedad y la situación económica (composición accionarial, cuentas de resultados, etc.) directamente en su web sino que para acceder a ella hay que enlazar con la web del grupo al que pertenece el medio. Además, en las webs institucionales, la información económica, cuando aparece, es la global del grupo y no está desglosada por medios por lo que resulta inadecuada de cara a conocer las posibles presiones mercantiles a las que está sometida la información del diario.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

En el caso de *elmundo.es*, cuyo nivel de transparencia es especialmente bajo en este apartado (22,2%), la información que encontramos en la web de Unidad Editorial se limita a recoger las distintas actividades del grupo en tono panegirista sin ofrecer cifras de resultados económicos ni relación de accionistas.

Dado que no existe transparencia sin claridad, es censurable también que algunos de los documentos disponibles –por ejemplo, las cuentas anuales individuales y consolidadas del ejercicio 2013 de Prisa– sean documentos especializados y por tanto difíciles de interpretar por parte de un lector medio.

Los nuevos diarios alternativos nacidos gracias a la penetración de internet representan una alternativa a los grandes grupos de comunicación. Su modelo de negocio implica una fórmula de financiación mixta: a través de los socios o suscriptores y la publicidad, y precisamente por ese compromiso expreso con el proyecto que solicitan del lector es exigible un alto nivel de transparencia en la gestión económica.

Frente a los diarios convencionales, *eldiario.es* sitúa en un lugar de privilegio –una pestaña bajo la cabecera, dentro del apartado “Socios”– la información económica. Además incluye en el capítulo de “Preguntas más frecuentes” algunas entradas referidas a la rendición de cuentas en el plano económico tales como: De dónde surge la financiación, “Quién está detrás de *eldiario.es*” o “Cómo haréis para que *eldiario* sea viable económicamente”. Contiene también información detallada sobre los miembros que componen su accionariado y, aunque no registra la participación exacta de cada uno, sí revela el currículum profesional del socio mayoritario y los socios accionistas más relevantes, incluyendo el enlace a su espacio personal dentro de *eldiario.es* y/o a sus cuentas en redes sociales. Sin embargo, también en este caso la transparencia económica está lejos de ser la ideal y encontramos llamativas contradicciones en los datos que se ofrecen al lector. Respecto a la composición accionarial, en la sección “Qué es el diario” se señala: “más del 50% de esta empresa está en manos de personas que trabajan diariamente en la redacción”, mientras que en la sección “El equipo” se afirma: “Más del 70% de esta empresa está en manos de personas que trabajan diariamente en la redacción”. En lo que respecta a las cuentas de resultados sería deseable que apareciese una sección específica donde poder consultar los datos del último ejercicio, sin embargo el medio lleva a cabo la rendición de cuentas a través del blog del director: Escolar.net cuya entrada “En qué nos gastamos tu dinero: las cuentas de 2013 en *eldiario.es*” (24/2/2014) recoge un balance detallado y comprensible, registrando ingresos y gastos desglosados por partidas y evolución de la política de personal que comprende incluso los sueldos de los distintos cargos.

Infolibre.es señala en su web que la empresa editora del diario es Ediciones Prensa Libre S.L. pero no incluye un vínculo a la página de la editora. A pesar de que introduce una sección que denomina “Ingresos transparentes” en ella no ofrece información sobre sus cuentas anuales y lo que aparece es una mera declaración de intenciones: “Jamás aceptaremos subvenciones o acuerdos que oculten contrapartidas en detrimento de los intereses de los lectores y de la verdad. No firmaremos con empresas o bancos ‘acuerdos institucionales’ para financiarnos”. Con lo cual exige al lector una confianza en los gestores del diario pero le hurta los datos que le permitan comprobar por sí mismo que el medio cumple las normas que proclama. Respecto a la composición accionarial refleja los nombres del presidente del Consejo de Administración, el Vocal y Secretario e indica que el medio está abierto a la participación de socios privados en un

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

volumen máximo del 10% aunque tampoco se revela el porcentaje de ese objetivo que se ha alcanzado.

Ninguno de los medios analizados incorpora información detallada sobre deudas crediticias y entidades con las que están contraídas ni sobre la existencia o no de auditorías o mecanismos de control externo. Tan solo *eldiario.es* especifica que no tiene contraída ninguna deuda con banco alguno, sin mayor justificación cuantitativa.

Respecto a la publicidad, a pesar de que todos los medios tienen en ella una de sus principales fuentes de ingresos, ninguno aporta información sobre la relación de anunciantes o un ranking de anunciantes por inversión publicitaria. Una información que resulta relevante a la hora de poder valorar el cumplimiento ético del medio dado el permanente peligro de contaminación que se produce en los medios entre la tarea periodística y la promocional.

Paradójicamente ninguno de los diarios analizados recoge información relativa al monto de la publicidad institucional inserta en el medio, mucho menos su desglose por instituciones y cantidad invertida por cada una de ellas. Solo *eldiario.es* especifica que renuncia a financiarse con este tipo de publicidad.

6.2. Una deficiente transparencia editorial

La información acerca de las normas que rigen en el medio así como sobre los cargos que lo dirigen y los periodistas que elaboran la información es otro ámbito exigible de transparencia dada la posición de privilegio que ocupan en la esfera pública. Además, garantiza el profesionalismo de trabajo del informador, una práctica que tiene que ver “tanto con la formación del periodista y con su apego a ciertos principios de actuación, como con las condiciones institucionales y organizacionales que le permiten desempeñarse con libertad y autonomía” (Guerrero, 2008: 38).

La transparencia en este ámbito pasa por garantizar la accesibilidad a los documentos que marcan los principios de actuación de los medios y a los nombres, la posición que ocupan y los currículum de sus directores y periodistas. Incluso, para algunos autores, sería necesario conocer las inclinaciones ideológicas y las vinculaciones con organizaciones diversas de los reporteros. Como mantiene Jarvis, cuantos más datos se conozcan del periodista mejor se podrá valorar la información que realiza:

“¿Por qué no revelar la religión que practicas si estás cubriendo un debate sobre el aborto? ¿O ser transparente si estás cubriendo la información de la industria de la automoción y formas parte de una organización ecologista?” (En Smolkin, 2006).

Pese a la importancia de este apartado, los resultados de los cuatro diarios analizados resultan muy bajos, con una media de cumplimiento del 35% que queda muy lejos del aprobado. Solo *eldiario.es* logra una puntuación aceptable: 53,5%, mientras que *elpaís.com* obtiene un 39,2, *infolibre.es* 32,1% y *elmundo.es* cierra la lista con un pobre 17,8%.

Respecto al diario *elpaís.com* sorprende que el organigrama de la dirección del medio no aparezca en la web del periódico sino que haya que acceder a la página de Prisa donde encontramos escuetamente los nombres de sus principales cargos sin referencia alguna a su biografía, su trayectoria profesional ni a vías de contacto. Respecto de la

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

plantilla de redacción sólo encontramos el acceso a una breve reseña biográfica de los articulistas pero no de los redactores.

Tampoco *elmundo.es* recoge los datos del organigrama del diario en su página sino que hay que acudir a la de Unidad Editorial donde se reflejan sintéticamente los nombres del Director, Subdirector y Jefes de Sección sin registrar información sobre sus competencias, currículum o datos biográficos.

En el extremo contrario se sitúa *eldiario.es* especialmente transparente a la hora de informar sobre la plantilla que compone el periódico. La sección “El equipo” incluye nombres, cargos y trayectoria del director, el presidente y el director gerente de la empresa editora así como del personal que compone la plantilla de redacción, con vínculos a sus blogs y al histórico de artículos publicados. Idéntica información registra de los colaboradores de opinión y análisis.

Infolibre.es cuenta con una sección “Quiénes somos” que carece de información sobre su organigrama. Su transparencia es mayor en lo que respecta a los redactores y articulistas que firman las piezas puesto que aparece su currículum al pinchar sobre la firma, sin embargo buena parte de las noticias de *infolibre.es* están firmadas por la redacción sin hacer referencia al reportero que las ha elaborado.

Respecto a la línea editorial y los principios editoriales, Aznar los considera una exigencia deontológica que debería hacerse expresa desde la creación misma del medio: “Al hacer esto la empresa asume un claro compromiso ético, tanto hacia dentro –hacia el medio y los profesionales que integran su proyecto– como hacia fuera –hacia el público y la sociedad que reciben su producto–” (Aznar, 2005: 108).

A pesar de resultar esenciales, ambos elementos están insuficientemente representados o ausentes en los diarios clásicos analizados. *Elpaís.com* esconde esa información en la sección “El País corporativo” donde podemos leer en una línea que el diario se define como “independiente, de calidad, con vocación iberoamericana y defensor de la democracia pluralista” sin embargo no hace referencia alguna a sus principios editoriales. Por su parte, *elmundo.es* no recoge en su web ni su línea editorial ni tampoco sus principios editoriales.

A diferencia de los diarios clásicos, los nativos digitales consideran necesario explicar su línea ideológica y la forma de hacer periodismo que persiguen. *Eldiario.es* incluye una extensa sección “¿Qué es *eldiario.es*?” donde hace una declaración de intenciones:

“Creemos en un periodismo riguroso, independiente y también honesto. Estamos con la libertad, con la justicia, con la solidaridad, con el progreso sostenible de la sociedad y con el interés general de los ciudadanos. Defendemos los derechos humanos, la igualdad y una democracia mejor, más transparente y más abierta” (eldiario.es)

Infolibre expresa de forma detallada sus principios editoriales y su concepción de la labor del periodista que se desprende del Manifiesto que firman sus lectores socios donde aboga por:

“un periodismo profesional y riguroso en el que los criterios informativos prevalezcan sobre cualesquiera otros, donde los hechos sean contrastados y queden claramente diferenciados de las opiniones del periodista o el medio” (infolibre.es).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

El Libro de estilo o el Manual de redacción es otro documento que funciona como un contrato que libremente suscribe el medio y que le obliga a respetar ciertas reglas en su labor informativa. Los libros de estilo llamados de segunda generación superan los aspectos formales e incluyen “cuestiones relativas al ‘juicio profesional’, es decir, a los criterios de fondo que están presupuestos en el ejercicio de la profesión periodística” (Muñoz-Torres, 2000). Por lo tanto supone un documento que al hacerse público resulta esencial para facilitar la rendición de cuentas puesto que divulga el compromiso que asume el medio.

Pese a su importancia ninguno de los cuatro diarios analizados incluye en sus webs el libro o manual de estilo del medio a pesar de que los dos diarios tradicionales poseen un documento de estas características: *El País* desde 1980 y *El Mundo* desde 1996.

Eldiario.es o *infolibre.es* carecen de este documento y tampoco señalan que se hayan sumado a iniciativas colectivas como el Libro de Estilo para los medios digitales (<http://librodeestilo.com>) que han puesto en marcha distintos profesores de la Universidad el País Vasco así como periodistas en activo y que quiere servir como referente a estos medios para que cumplan los estándares de las publicaciones más serias.

La figura del *ombudsman* es otro mecanismo que sirve a la rendición de cuentas, dado que se ocupa fundamentalmente “del amparo y protección del conjunto de derechos que poseen los públicos como ciudadanos y como receptores de información” (Maciá Barber, 2006). Como tal, resulta el principal canalizador de las opiniones y críticas de los lectores y un instrumento para mejorar la confianza de la audiencia. Sin embargo solo dos de los diarios gozan de esta figura. *El País* que fue el primer diario en crear la figura del *ombudsman* en España en 1985 publica quincenalmente las respuestas del defensor a las cartas de los lectores en la sección de “Opinión”, además el defensor cuenta en con un blog que recoge los principios éticos de *elpais.com*, las vías de contacto y el histórico de sus artículos divididos por secciones. También *eldiario.es* goza de la misma figura a la que denomina “El defensor de la Comunidad” al que se pueden enviar quejas y sugerencias utilizando un formulario tipo.

Sorprende que un diario de la trayectoria de *El Mundo* carezca de esta figura que sí poseen medios con inferiores recursos económicos. Tampoco *infolibre.es* cuenta con un defensor aunque, en buena medida, su función es suplida por la sección “La Redacción Responde” donde los lectores pueden dar cuenta de sus quejas y recibir contestación.

Otra de las obligaciones deontológicas de cualquier medio de comunicación es facilitar el ejercicio del derecho de réplica y garantizar la corrección de errores: “Dar publicidad a las equivocaciones propias contribuye de modo eficaz a su remedio, a la vez que obliga al periodista a una notable exigencia personal” (Maciá Barber, 2006). Distintos códigos éticos lo presentan como un deber fundamental cuando resulta necesario desmentir datos aportados en una información. El Código Deontológico de la FAPE señala al respecto: “Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, estará obligado a corregir el error sufrido con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión” (FAPE, 1993).

Los cuatro medios carecen de un espacio fijo destinado a la corrección de errores o fe de erratas, aunque cada diario establece su fórmula de actuación. *Elpais.com* marca la

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

obligación de incluir un aviso en lugar visible en aquellas informaciones donde se hayan producido equivocaciones graves o significativas que reza así: “Este texto ha sido corregido mediante fe de errores, que figura al pie”. Sin embargo el Defensor del Lector reconoce en un artículo la escasa diligencia en esa función por parte del diario: “La corrección de las equivocaciones, tanto en la edición impresa como en la digital, no es lo sistemática que debería ser y funciona de manera irregular” (Delclós, 2012). *Elmundo.es* incluye al final de la noticia sujeta a corrección una nota que, bajo el epígrafe “Fe de errores”, procede a rectificar sucintamente la equivocación cometida. Tanto *eldiario.es* como *infolibre.es* carecen de espacio propio donde reflejar la fe de errores. Ninguno de los cuatro medios analizados incluye un histórico de las correcciones realizadas.

6.3. Notable en interactividad

Numerosos estudios otorgan a la interactividad un papel medular en los nuevos medios (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Schultz, 2004; Hujanen y Pietikäinen, 2004; Varela, 2005; Caminos, Marín y Armentia, 2007). Una interactividad que se define como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Rost, 2004). Es además un instrumento fundamental para que el lector exija la rendición de cuentas cuando considere que el medio ha tenido una mala praxis.

La presente investigación comprueba cómo la importancia otorgada por los medios a la relación de interactividad con sus lectores es muy alta dada la cantidad de herramientas disponibles que la propician (el número de ítems en este apartado es el mayor con 15) y el alto nivel de transparencia que se da en ellas. Los cuatro medios alcanzan sus notas más elevadas en este apartado: *elpaís.com* obtiene un 73,3, *elmundo.es* un 76,6, *infolibre.es* un 83,3 y *eldiario.es* encabeza la lista con una nota de sobresaliente, un 90%.

Algunos de estos instrumentos que posibilitan la participación del lector son también mecanismos de los que se vale el medio para difundir y promocionar sus contenidos. Estos son precisamente los que registran las mejores puntuaciones. De hecho se comprueba cómo la nota obtenida por los cuatro diarios es mayor en aquellos ítems centrados en publicar la información propia por canales paralelos: RSS, mail, Twitter, Facebook. Los peores resultados se registran en aquellas herramientas web que permiten la participación en términos de igualdad de los receptores generando un verdadero diálogo horizontal: posibilidad de enviar fotos y noticias, proponer temas o tener un blog propio en el espacio del diario.

Los cuatro diarios permiten suscribirse gratuitamente a sus contenidos a través del formato RSS o recibir un boletín de titulares a través del correo electrónico incluso seleccionando solo determinadas secciones. Todos permiten el acceso a las redes sociales principales Facebook y Twitter. También todos los medios tienen abiertas sus vías de participación consultiva a través de encuestas, votaciones o entrevistas corales. Sin embargo en este último apartado existe una alta discrecionalidad a la hora de seleccionar las preguntas que se publican. El máximo nivel de transparencia en las entrevistas se produce en *eldiario.es* donde el criterio de selección resulta claro y representativo: “Dejad vuestras preguntas en los comentarios. En los próximos días,

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

responderé aquellas que reciban más votos”. Por lo que se deduce que aparecen visibles todas las cuestiones planteadas y sólo se formulan aquellas que reciben más apoyo por parte de los usuarios.

Los cuatro diarios carecen de vías expresas para que los lectores puedan proponer temas al medio aunque se pueden utilizar con ese objetivo vías indirectas como el envío de mails a la redacción o incluso a un periodista concreto. El que facilita mejor este aspecto es *infolibre.es* a través de su sección “La Redacción responde” que incluye mensajes de los lectores solicitando que se cubran determinados temas.

Respecto a la posibilidad de que el lector envíe materiales propios, las limitaciones son mucho mayores en los cuatro diarios. *Elpais.com* solo permite el envío de fotografías a través de la sección “Fotos de los lectores”. La web muestra aún una sección denominada “Yo periodista digital” y explica su objetivo: “cualquiera que tenga una noticia y considere que es capaz de contarla puede entrar en la página web de *elpais.com* y darla a conocer a todos los ciudadanos en cualquier momento.” Sin embargo esta herramienta que se puso en marcha en 2007 está deshabilitada y las últimas entradas datan del año 2010. También existía la posibilidad de crear contenidos directamente en el medios generando un blog personal dentro del espacio denominado “La Comunidad” sin embargo, al acceder a la sección, se lee: “esta plataforma no permite temporalmente la creación de nuevos blogs” (30 del 7 de 2014). Y en agosto de 2014, uno de los bloggers de la Comunidad se despide de sus seguidores con el siguiente mensaje: “hace ya unos días, el grupo Prisa me informaba de que cerraba la sección La Comunidad en el diario *el país*. Las empresas son dueñas de sus destinos y hacen y deshacen a su antojo”.

Elmundo.es dispone de un canal dirigido al lector “Contactar con *el mundo*” donde invita a enviar noticias a la redacción y “convertirse en informador de primera mano”. Para hacerlo se exige la identificación y el envío del teléfono y la dirección de correo electrónico de forma que los periodistas puedan verificar la información que se proporciona. *Eldiario.es* tiene un espacio propio dedicado a sus lectores que denomina “Perfil” donde alberga los distintos comentarios y propuestas del usuario. También cuenta con la sección “El blog de los lectores” aunque el grueso de las entradas lo componen promociones, invitaciones y encuentros. *Infolibre.es* cuenta con la sección “Librepensadores” donde los socios pueden emitir noticias y realizar artículos de opinión así como recomendar libros y películas.

No se puede finalizar este apartado sin considerar la gran arbitrariedad en los criterios de exclusión de comentarios, preguntas, informaciones, etc. elaborados por los lectores. El aviso legal que contienen las cuatro webs incluye aspectos de discrecionalidad que dejan práctica libertad al medio a la hora de difundir y excluir contenidos sin tener que explicitar los motivos. A las normas obvias que se refieren a la prohibición de publicar mensajes que fomenten la discriminación de cualquier tipo, que contengan spam o supongan ataques personales, se añaden motivos inespecíficos que otorgan al medio el control absoluto de la participación de sus lectores:

Elpais.com señala en su aviso: “Ediciones El País se reserva el derecho de retirar todos aquellos comentarios y aportaciones que (...) a su juicio, no resultaran adecuados para su publicación”. *Elmundo.es*, *Eldiario.es* e *infolibre.es* coinciden en su aviso: “El Sitio

Web se reserva el derecho de suprimir, por cualquier razón y sin previo aviso, cualquier información o contenido generado en los espacios de participación”.

7. Conclusiones

La investigación sobre la transparencia de los medios de comunicación sigue la estela de los numerosos estudios sobre transparencia en la gestión pública y la empresa, y corre pareja a la demanda ciudadana que exige la rendición de cuentas por parte de los organismos que gozan de influencia social. Esta demanda viene favorecida además por el desarrollo de las herramientas digitales que permiten romper la tradicional opacidad de los medios sobre su funcionamiento interno y sus mecanismos de producción de la información.

La abundancia de bibliografía sobre transparencia mediática en el marco internacional refleja un interés de la academia por verificar este compromiso en la prensa actual. En general, los investigadores interpretan la transparencia como una exigencia elevada que afecta a los diversos ámbitos del trabajo periodístico. De hecho se produce cierta coincidencia metodológica consistente en identificar una serie de aspectos de análisis y fijar puntuaciones relativas al nivel de transparencia alcanzado. Dentro de esos aspectos aparecen como constantes: el mercado o la empresa, los gestores de la información, la política editorial, la producción de la información, la interactividad o el acceso y navegación del sitio web.

En España, la transparencia mediática es aún una asignatura pendiente para la academia donde los estudios son muy escasos pero también para los medios. El presente artículo, que supone un primer acercamiento a esta área de investigación, revela un insuficiente ejercicio de transparencia por parte de los cuatro diarios digitales analizados. De los tres aspectos evaluados –economía, política editorial e interactividad–, los dos primeros revelan un alto grado de opacidad con un cumplimiento general del 30,5% y del 35,6% respectivamente. Solo en el ámbito de la interactividad los cuatro diarios alcanzan el aprobado. Además, es relevante que sea un diario nativo digital como *eldiario.es* el que, con diferencia, registra los mejores resultados en todos los apartados marcando distancia con los diarios tradicionales.

Se hacen necesarios futuros estudios comparativos entre la situación de transparencia mediática en España y otros países europeos para conocer la posición que ocupa nuestro país en relación con el resto de naciones de la Unión Europea y analizar futuros ámbitos de desarrollo, así como un estudio diacrónico que verifique si los medios reconocen y potencian la transparencia como fórmula de recuperar la confianza de sus receptores e incrementar la calidad de su información.

Referencias

ALMIRON, N. (2006). “Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 61, <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>>.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

APARICI, R. y SILVA, M. (2012). “Pedagogía de la interactividad”, *Comunicar*, nº 38, vol. XIX, pp. 51-58.

ARMENTIA, J. I.; CAMINOS MARCET, J. M. y MARÍN, F. (2007). “Elementos definitorios del periodismo digital”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, pp. 317-336.

AZNAR, H. (2005) (primera edición 1999). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

BARDOEL, J. y d’HAENENS, L. (2004). “Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices”, *Communications*, nº 29, vol. I, pp. 5-25.

BARRANQUERO, A. (2012). “Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 18, vol. I, pp. 243-258.

BARREDO, D. y OLLER, M. (2013). “Hacia la democratización del periodismo participante: tres modelos de transparencia en la gestión de las entrevistas corales de Marca.com”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. IV, nº 2, pp. 35-54.

BERTOT, J. C., JAEGER, P. T. & GRIMES, J. M. (2010). “Using ICTs to create a culture of transparency?: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies”, *Government Information Quarterly*, nº 27, pp. 264-271.

BETRAND, C.J. (2000). *Media Ethics and Accountability Systems*. Londres: Transaction.

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Colombia: The Media Center.

CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.

CEBRIÁN, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet*. Barcelona: Paidós.

COMSCORE (2014) *Mercado online español*. Disponible en: <https://www.comscore.com/esl/Panorama-Digital/Datos-actuales/El-mercado-online-espanol-de-un-vistazo-Enero-2014>; (Consulta 17/08/2014).

DADER, J. L.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. y QUINTANA, N. (2011). “Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia”. En: Crespo Martínez, I. (Dir.) *Partidos, medios y electores en proceso de cambio: las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 239-274.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

DELCLÓS, T. (2012). “La gestión de los errores”, *El País*, Defensor del Lector, 8 de julio de 2012.

DESANTES GUANTER, J. M. (1995). “La titularidad de la empresa informativa sobre el medio que difunde”, *Comunicación y Sociedad*, nº 2, vol. VIII, pp. 7-37.

DÍAZ NOCY, J. y SALAVERRÍA, R. (Coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

FLORINI, Ann (2007). *The Right to Know. Transparency for an Open World*. Nueva York: Columbia University Press.

FREUNDT-THURNE, U. (2005). “Periodismo y visibilidad. El laberinto de la transparencia”, *Cuadernos de información*, nº 18, pp. 12-21.

GLOBAL RIGHT TO INFORMATION RATING (2014). <http://www.rti-rating.org/>. (Consulta 30/06/2014).

GROENHART, H. y BARDOEL, J. (2012). “Conceiving the transparency of journalism; towards a new media accountability currency”, *Studies in Communications Sciences*, nº 12, vol. I, pp. 6-11.

GUERRERO, M. A. (2008). *Medios de comunicación y la función de transparencia*. México: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).

HUJANEN, J. y PIETIKÄINEN, S. (2004). “Interactive Uses of Journalism: Crossing Between Technological Potential and Young People’s News-Using Practices”, *New Media & Society*, vol. 6, nº 3, pp. 383-401.

KARLSSON, M.; CLERWALL, C. y NORD, L. (2014). “You Ain’t Seen Nothing Yet: Transparency’s (Lack of) Effect on Source and Message Credibility”, *Journalism Studies*, vol. 15, nº 5, pp. 668-678.

KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.

LIBRO DE ESTILO PARA LOS MEDIOS DIGITALES. <http://librodeestilo.com>

MACIÁ BARBER, C. (2006). “Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España”, *Comunicación y Sociedad*, nº 1, vol. XIX, pp. 47-66.

McBRIDE, K. y ROSENSTIEL, T. (Eds.) (2014). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. Londres: SAGE.

McQUAIL, D. (2005) (5ª Edición). *McQuail’s Mass Communication Theory*, Londres: SAGE.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

MUÑOZ-TORRES, J.R. (2000). "Concepciones epistemológicas implícitas en los libros de estilo de *El País*, *El Mundo* y *ABC*", *ZER*, nº 9, < <http://www.ehu.es/zer/eu/hemeroteca/gaia/concepciones-epistemologicas-implicitas-en-loslibros-de-estilo-de-el-pais-el-mundo-y-abc/128>

PÉREZ CARBALLO, A. (2005). "La protección de los inversores y la transparencia". En Beneyto, J.M. y Martínez-Echevarría, A. (Coords.) *El espacio financiero único en la Unión Europea. Los Mercados de Valores*. Madrid: Fundación ICO.

PHILLIPS, A.; COULDRY, N. y FREEDMAN, D. (2009). "An Ethical Deficit: Accountability, Norms and the Material Conditions of Contemporary Journalism". En: Fenton, N. (Ed.). *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. Londres: Sage, pp. 51-68.

PIÑUEL, J. L. y GAITÁN, J. A. (2010). "El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, pp. 572-594.

REGINA MAIA, M. (2008). "The rule of transparency: as an element of democratization in journalism production process", *Brazilian Journalism Research*, vol. IV, nº 2, pp. 119-138.

ROST, A. (2004). "Pero, ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?". En: Congreso ALAIC/Ibercom. < [http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Alejandro%20Rost%20\(Argentina\).pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Alejandro%20Rost%20(Argentina).pdf); (Consulta 10/08/2014).

RUBIO JORDÁN, A. V. (2014). "La aparición de InfoLibre y eldiario.es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo", *Historia y Comunicación Social*, vol. XIX, nº especial enero, pp. 491-500.

SANTÍN, M. (2006). "La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o publicidad", *Zer*, nº 20, pp. 197-209.

SCHEDLER, A. (1999). "Conceptualizing Accountability". En: Schedler, A., Diamond, L. y Plattner, M. (Coords.). *The Self-Restraining State: Power and Accountability in New Democracies*. Londres: Lynne Rienner Publishers, pp. 13-28.

SHULTZ, T. (2006). "Interactive Options in Online Journalism: A content Analysis of 100 U.S. Newspapers". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, nº 1.

SMOLKIN, R. (2006). "Too Transparent?", *American Journalism Review*, nº 28, vol. II, pp. 16-23.

STIGLITZ, J., ORSZAG, P.R., y ORSZAG, J.M. (2000): The Role of Government in a Digital Age. Computer and Communications Industry Association (CCIA). Disponible en: <http://www.dol.gov/ebsa/pdf/ccia.pdf>; (Consulta: 26/09/2014).

TEJEDOR, L. y DADER, J. L. (2011). "El patrimonio del César ante el Perro Guardián: un análisis de Periodismo de Precisión sobre la transparencia económica de los

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

miembros del Gobierno en España”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. XVII, nº 2, pp. 431-455.

VARELA, J. (2005). “Periodismo 3.0, la socialización de la información”, *Telos*, nº 64, octubre-diciembre, segunda época.

Accesibilidad y Usabilidad a la información: Aspectos importantes en la convergencia digital

Acessibilidade e Usabilidade à informação: aspectos importantes na convergência digital

Miguel Angel Rodrigo Alonso
Universidad de Córdoba
miguelangelrodrigo@gmail.com

Resumen

La sociedad de la información y los avances tecnológicos influyen directamente en las características del flujo de la producción de información actual, sufriendo de manera obligatoria diversas modificaciones para adaptarse a una convergencia digital. Para realizar esa convergencia y cumplir las demandas de los consumidores finales hace falta un nivel óptimo de accesibilidad y usabilidad en ese flujo de trabajo con la información. Como posible solución se propone el uso del proceso de *I-Normalización* (Rodrigo M.A. et De Castro C. 2013) tanto de dispositivos como de fuentes de información que utiliza el productor de contenido periodísticos digitales. El diseño de este proceso está centrado en los requisitos del usuario, por tanto se han utilizado normativas ISO que nos formalizan el estudio de un flujo de información usable y accesible. No sólo se mejora los niveles de usabilidad y accesibilidad, sino que además se ofrece un producto final adaptable a diversas plataformas y usos. No sólo conseguiremos que el uso de la información actual se pueda integrar, entre otros, para su uso en medios de comunicación y otras aplicaciones, sino que además tendremos un mayor grado de accesibilidad y usabilidad en el flujo de producción.

Por tanto, se debe potenciar el estudio y desarrollo de los grados de usabilidad y accesibilidad en los flujos de la producción de la información para poder lubricar los engranajes de la convergencia.

Palabras clave: Información, Accesibilidad, Usabilidad, I-normalización, Comunicación, Convergencia, Digital

Abstract

The information society and technological advances directly affect the flow characteristics of the production of current, suffering from compulsory various modifications to fit a digital convergence. To make this convergence and meeting the demands of end consumers need an optimal level of accessibility and usability in that workflow information . As a possible solution the use of the R - Standardization (MA Rodrigo De Castro et C. 2013) both devices as sources of information used by the producer of digital newspaper content is proposed. The design of this process is centered on user requirements therefore have been used ISO regulations we formalize the study of a flow of usable and accessible information. Not only levels of usability and accessibility is improved, but also an adaptable end product offers various platforms and applications. Not only we will make use of current information can be integrated , among others, for use in media and other applications, but we will also have a higher degree of accessibility and usability in the production flow .

Therefore, we should strengthen the study and development of the degrees of usability and accessibility in the flow of production information to lubricate the gears of convergence.

Keywords: Information accessibility, Usability, U-standardization, Communication, Convergence, Digital

1. Nexos de unión entre tecnología, comunicación, producción y empresa de contenidos digitales

Comencemos por explicar qué entendemos por convergencia digital. Para poder discernir claramente un concepto debemos analizar ese proceso de convergencia y establecer las perspectivas estratégicas oportunas para abordarlo, es preciso tener en cuenta varias visiones que se engranan entre sí. Estas podríamos agruparlas estratégicamente en cuatro: empresarial, tecnológica, profesional y la comunicativa.

1.1. Visión empresarial

Dentro de las empresas de comunicación irrumpe en los últimos años un proceso de diversificación mediática. Esta visión comprende el estudio de las técnicas de multiplicación de medios en el seno de un grupo de comunicación, así como las formas en los que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y en lo editorial. Internet es una pieza clave y culpable que ha hecho que en estas últimas décadas se estén dando estas nuevas técnicas y flujos de trabajo.

1.2. Visión tecnológica

En esta visión toma protagonismo la revolución de herramientas que se ha desarrollado en los últimos años, tanto para adquisición, como para producción y la difusión de la información. La tecnología digital ha traído consigo una reconfiguración profunda de las tareas periodísticas y ha abierto nuevos horizontes al periodismo.

En el caso particular de los diarios, la posibilidad de la digitalización y la gran herramienta que es la Internet han hecho crearse nuevas técnicas de producir y difundir la información: los periódicos electrónicos (María Puy, 2009). La aparición de esta tipología de prensa ha causado una gran evolución de carácter interno a nivel tecnológico en las redacciones y en los procesos de producción de la información.

Atrás quedaban en los 90 esas redacciones de periódicos que eran cadenas muy lineales de producción que se basaban en torno a un firme objetivo, publicar un diario impreso cada día. No es de extrañar que la aparición de los periódicos electrónicos provocara cambios radicales en esa linealidad de producción. Llevándoles pocos años después a ofrecer una versión electrónica del periódico a través de Internet, cuyo contenido era aproximado a la versión impresa. A finales de los noventa, se incentiva la necesidad de crear redacciones más autónomas para producir exclusivamente los contenidos periodísticos digitales. Es cuando comienza a darse lo que en este estudio denominé productor de contenidos digitales. La problemática de estos dos sistemas de producción de información ha sido la descoordinación entre las redacciones tradicionales y las digitales. De ahí que se ha intentado darle solución con la implementación de sistemas de gestión integrada de los contenidos (CMS)¹.

1.3. Visión profesional

La convergencia multimedia desde la perspectiva empresarial y tecnológica no podía dejar de incentivar metamorfosis profundas en las funciones profesionales de los periodistas. La evolución de los entornos en que se trabaja este profesional ha hecho que el periodista, de cualquier medio, vea cómo ha aumentado la exigencia de su trabajo. Como ejemplos de estas exigencias son la demanda de trabajar más deprisa para ofrecer avances informativos desde la edición en Internet o redes sociales, tener un reciclaje profesional actualizado para conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales, y aumentar el dominio de la infografía y herramientas para la publicación de los trabajos producidos. Para ser un periodista completo en las nuevas circunstancias no basta con tener buena pluma o con poseer una buena cultura visual. Ahora es preciso disponer en dosis suficientes de todas las cualidades que hemos reseñado para poder desempeñar con eficacia el trabajo de eso que se ha dado en llamar productor de contenidos periodísticos digitales.

Ahora bien, esta figura del productor de contenidos periodísticos digitales puede asumir al menos dos interpretaciones: el productor multitarea (multitask) y el periodista multiplataforma (multiplataform).

En el primer caso, el de los productores multitask, los profesionales, jóvenes y ya no tan jóvenes, paulatinamente se ven obligados a asumir múltiples funciones de redacción, fundamentos de retoque fotográfico, edición de video, etc., las que antes se distribuían en que cada función era otorgada a un profesional. El aumento de este modelo de empresas con estos profesionales multitask, deja a la vista la duda razonable si su implementación viene dada por un mero recorte de costes que por mejorar la calidad de la información. Es decir, una mala praxis de este modelo sería utilizarlo para mantener

¹ CMS Content Management Systems.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

la cantidad de la producción reduciendo la plantilla. Esto llevaría asociado un decremento de calidad en la información.

En el caso de los productores multiplataforma, se define como un perfil que se da también en cierto auge, en el que productores de cierta experiencia e incluso prestigio producen y difunden sus informaciones a través de múltiples plataformas y, intentando adaptar sus productos informativos a las características de cada medio por el que se va a difundir. Por ejemplo, un productor se halla inmerso en su labor de cubrir informativamente la entrega de premios Talento de la Academia de la Televisión, mientras se realiza el evento el productor ya está mandando avances o teletipos de información, después al llegar a la redacción escribe el texto completo que puede ser modificado para la emisión de un corte en radio o lo que se denomina pieza en televisión, y después de esto puede incluso asistir a entrevistas. El trabajo producción es uno (adaptándolo a los medios), pero las plataformas de difusión, múltiples.

En cualquier caso, parece claro que estas nuevas dinámicas de convergencia están haciendo que el trabajo del productor sea cada vez más vertical o, lo que es lo mismo, su perfil adquiere mayor responsabilidad además de protagonismo en el proceso de producción informativa. O bien, ya sea por el perfil de la multitarea o de la multiplataforma, es evidente que en el terreno profesional encontramos una nueva dimensión de la convergencia. Ambos perfiles, no solo independientes, sino que también se puede dar en el mismo usuario. Estas convergencias, no lleva implícito una optimización de la accesibilidad y usabilidad de la información.

1.4. *Visión comunicativa*

La convergencia digital crea nuevas posibilidades al lenguaje periodístico. Antes de la aparición de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera la difusión de producción informativa digital en los que se combinaran el texto y recursos audiovisuales, y además tener el añadido de poder crear un feedback o interacción entre productor de contenidos periodísticos y el consumidor final. Los medios convencionales¹ se consumen a través de dos únicos sentidos corporales: la visión y el oído. El periódico en papel es un producto exclusivamente visual ya que suministra información a través de textos y fotografías. La radio, es un medio meramente sonoro. La televisión, por último, integra todos los elementos. La Internet ha supuesto un importante avance en la integración de formatos de comunicación, o también, en la conformación de un nuevo lenguaje periodístico digital, ya que a las potencialidades sensoriales que ofrecen los tres medios convencionales ha sumado nuevas posibilidades, algunas de ellas todavía en fase experimental, como las referidas al tacto y al olfato. Aunque tenemos un cierto margen técnico, hoy en día, el texto y la fotografía son los elementos principales en los medios digitales, aunque cada vez se advierte un aumento de empleo de recursos audiovisuales. El lenguaje periodístico digital es heredero directo de los géneros y los formatos que se han venido utilizando durante décadas en el soporte impreso.

Existen, no obstante, disciplinas periodísticas en las que se advierte una rápida evolución hacia nuevas formas de producción y difusión de contenidos periodísticos digitales en Internet, y sugiero estar atento a ellas puesto que aportan pistas sobre cómo

¹ Prensa, radio y televisión.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

podría ser el futuro del lenguaje periodístico en las redes digitales. Una de las áreas donde se puede observar con más nitidez esa evolución es, probablemente, la infografía. La infografía digital ha explorado formas periodísticas avanzadas, que aprovechan cada vez más los recursos del soporte digital. Las infografías de los medios digitales de hace una década no eran más que fotografías que se elaboraban para el soporte impreso, y hoy día se han convertido en depurado material periodístico que integran textos, fotografías y videos, 3D, sonidos y cada vez mayores dosis de interactividad.

1.5. Frutos de la convergencia digital

Una vez analizadas las visiones, cuando tratamos sobre la convergencia digital son: la empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa. Claro está, la evolución de estas no es estrictamente uniforme y que tenemos como ejemplo las visiones empresarial y tecnológica. Ya que cuentan con un grado de desarrollo avanzado porque, son las más antiguas y en las que más se ha generado una inversión. (Zapata Ros, M., 2013) Si se han dado decisiones de inversión es porque se consideran las más importantes. Sin embargo, la visión profesional y, en concreto, la comunicativa, se encuentra en un nivel de desarrollo, dada a su relativa juventud. Esto no significa que deba ser lo correcto, ya que todas las visiones deben de tener su importancia y ser apoyadas como tales.

2. Posibilidades de óptimo desarrollo de las distintas visiones

Queda expuesto anteriormente que existe una desigualdad en cuanto a la inversión en las visiones de las empresas de comunicación, sobre todo a la hora de planificar sus estrategias de comunicación digital, puesto que deberían centrarse en potenciar el avance de las visiones profesional y comunicativa, y en no limitarse sólo a los aspectos empresariales y tecnológicos. Pero vamos a ir desgranando estas posibilidades en cada una de ellas:

2.1. Visión empresarial

El paso que se debe plantear es saltar de la simple implantación gerencial de las compañías de comunicación para llegar a una integración editorial de los diversos medios que componen esas compañías. Este salto no está basado en la pérdida de identidad empresarial ni de independencia respecto a las demás, sino que se generen flujos de comunicación informativa a nivel interior para que se potencie la concentración en lo que cada medio se ha especializado.

2.2. Visión tecnológica

Se debería hacer hincapié en la optimización de la gestión de recursos y producción de contenidos informativos. Hay que corregir algo la mentalidad de inversión de en la producción y difusión, y potenciar en la usabilidad y accesibilidad de fuentes de información y el aumento de dinamismo en flujo de la misma a nivel interno. La producción de un buen material informativo viene condicionada por una buena materia prima informativa y un buen profesional. Si solo se invierte en mejorar las herramientas de producción pero no en las herramientas que faciliten la obtención de

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

materia prima, no se va a conseguir un material informativo de calidad. Por ello, un gran reto es reducir ese desnivel de inversión sin descuidar los otros pilares.

2.3. *Visión profesional*

Un profesional debe de tener un gran conocimiento sobre la disciplina que está desarrollando pero también debe de conocer en profundidad el funcionamiento de sus herramientas y las posibilidades que les pueden aportar. Por ello, en todo esto una de las cosas que, en el caso que nos conlleva, el productor de contenidos periodísticos digitales debe insistir en la formación. Según los resultados de las encuestas y el resto de metodologías aún existe algo de ignorancia en las redacciones sobre sus herramientas, su uso y que finalidad tienen estos recursos digitales en el periodismo. Tanto los productores con más años de experiencia como los que tienen menos kilómetros profesionales recorridos, deben aprender las mejoras que conllevan, los avances tecnológicos en las herramientas para la mejora del trabajo. Se debe impulsar desde un ámbito personal del productor y por otro lado, desde las empresas de comunicación un compromiso de planificación formativa que mejore el nivel de reciclaje del profesional, con ello obteniendo un aumento de calidad del producto final en un corto o medio plazo.

2.4. *Visión comunicativa*

Existe una demanda por parte de los nuevos medios y de los consumidores en generar nuevas formas de presentación de la información. Esto requiere un trabajo extra para los productores que deben de sacar partido de las ventajas y potencias de las redes digitales con la finalidad de desarrollar formatos informativos que aprovechen todo lo que se pueda esas utilidades. Para realizar esta labor extra, se le demanda al productor un cierto grado de creatividad además de un interés en la innovación así como para la empresa una preocupación por realizar inversión en estos avances tecnológicos. La juventud actual, que podrían ser los consumidores informativos del futuro, engloban los contenidos audiovisuales e interactivos en un solo aspecto lúdico. Por ello, las futuras estrategias de comunicación deberán basarse en cierto componente lúdico para poder captar su atención, atraerlos y descubrirles los productos informativos.

2.5. *Puntos clave*

Para terminar este punto de visiones en la integración digital de la información, debemos resumirlo en que se debe potenciar tres puntos clave teniendo en cuenta aspectos importantes como la accesibilidad y la usabilidad:

- Una buena estrategia de planificación.
- Inversión en innovación en tecnología y comunicación
- Formación actualizada de los recursos del productor de contenidos periodísticos digitales.

3. Usabilidad y accesibilidad en los flujos de la información

Teniendo en cuenta los puntos clave que tenemos que reforzar debemos comprender también la definición de los aspectos importantes como son la accesibilidad y usabilidad aplicadas a la información

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

La usabilidad de la información nos va a permitir medir el grado de eficacia, eficiencia y rapidez con la que la información permite alcanzar un grado determinado de conocimiento del contenido, un determinado grupo de usuarios y un determinado lugar de entrega. Siempre desde el diseño centrado en el usuario, atendiendo a las necesidades del mismo.

La accesibilidad a las tecnologías de la información es el grado de nivel de posibilidades de poder a ser accedidas y usadas por el mayor número de productores de contenidos digitales o consumidores, indiferentemente de las limitaciones propias de cada usuario o de las derivadas del contexto de uso de la información.

3.1. Puntos débiles

En los estudios de investigación realizados por la Universidad de Córdoba (Rodrigo Alonso, 2014: 202) ponen encima de la mesa algunos de los problemas como las limitaciones en los dispositivos de fuentes de información que merman los grados de accesibilidad y usabilidad. Esto tiene como consecuencia, que la experiencia del usuario no sea agradable y además afecta a la calidad del producto final. El número actual de dispositivos que el profesional de la información dispone para la recepción de esa información es elevado, y esto conlleva que le aumente el tiempo de consulta a razón del número de dispositivos (Hassan Montero, Y. et al., 2004) A mayor número de dispositivos, mayor tiempo que se tiene que invertir y, en consecuencia, se reduce el tiempo destinado al siguiente punto que es el de producción para no excedernos en el tiempo total de recepción del consumidor. Si el tenemos un tiempo establecido en consonancia con la demanda del usuario final, tendremos que optimizar tiempos tanto en la recepción como en la producción. Pero si realizamos una mayor optimización de tiempo en el proceso de recepción de fuentes podemos utilizarlo para la producción, por lo que aumentaríamos la calidad del producto sin salirnos de los márgenes temporales demandados por los consumidores. Por lo tanto, se necesita una reducción de dispositivos de recepción de fuentes de información.

Además de la necesidad de esta reducción de dispositivos, tenemos algunas limitaciones como es la de movilidad que se deben de subsanar, ya que en algunos casos, el profesional debe de volver al puesto de trabajo para poder realizar las correspondientes consultas sobre la información recibida. Es el caso de dispositivos como es el fax u ordenadores de sobremesa. Y para sumar deficiencias en accesibilidad, la mayoría de dispositivos no tiene posibilidad de ser adaptativos a cualquier diversidad o limitación (Rex Hartson et Pardha S. Pyla, 1998)

En cuanto al interface que se utiliza para la recepción de información tenemos software propietarios de recepción de teletipos, mails y redes sociales. Los software que han sido evaluados, en general, han mostrado problemas de usabilidad en cuanto a botones por no tener un buen tamaño, un correcto etiquetado de información sobre el mismo, separación entre botones, no tener una consistencia en la navegación de la consulta quedando fijos las herramientas más importantes de la aplicación (Rosenfeld, L.; Morville, P. , 2002). Y por otro lado, problemas de limitaciones de accesibilidad, en cuanto a la configuración de la colorimetría y formato de los teletipos. He detectado que se utilizan colores como es el rojo que afecta a los profesionales con problemas cromáticos y por otro lado, en el formato, se dificulta la modificación del tamaño de los menús y texto para usuarios con otros problemas visuales (Hartson, H.R, 1998)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Este estudio también nos indica que las redes sociales, en especial, las redes Twitter que es usada por un 68% de los encuestados nacionales y un 74% de los locales, son y pueden llegar a ser una gran herramienta como fuente de información, pero tenemos también diversos problemas que generan deficiencias de accesibilidad y usabilidad. Estos problemas son que no existe una catalogación visual de las fuentes, se tiene a una falta de contraste de información además del rumoreo gratuito y por último, los inconvenientes del multiacceso a varias redes sociales para recibir la información, al no integrarse en un mismo *timeline*, se debe navegar a través de cada uno de los *timeline* independientes.

Todos estos problemas de accesibilidad y usabilidad tanto en los dispositivos como en las aplicaciones van a afectar al tratamiento del flujo de la información. Por tanto, es recomendable que utilicemos una clase de normalización, que se aplique tanto a dispositivos como al flujo de información que se va recibir. Una solución que se aporta es la *I-normalización*.

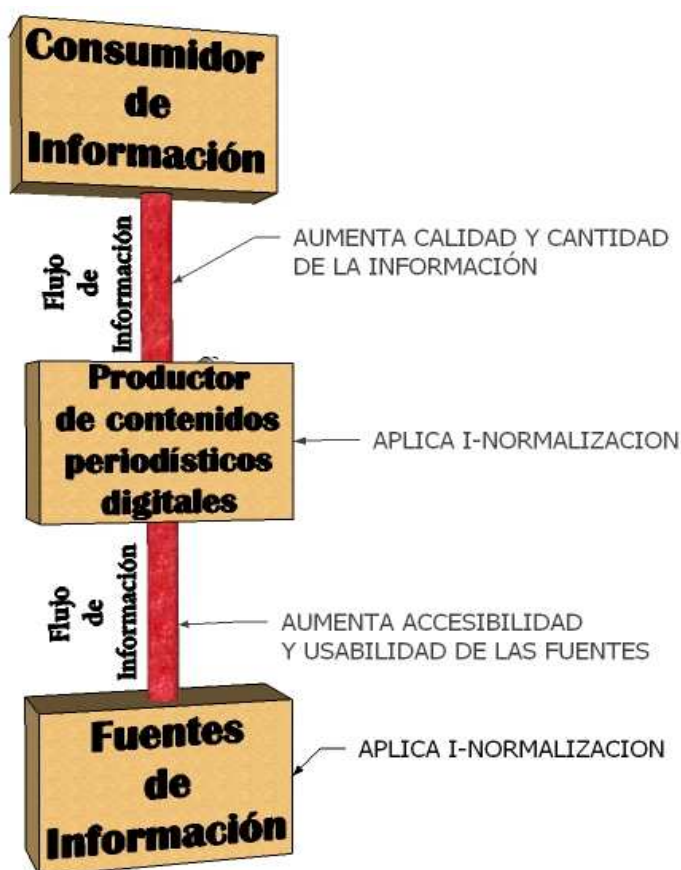


Figura 1. Flujo de la información

3.2 La I-Normalización. Una solución ante algunos problemas en la convergencia

3.2.1 Definición

Se denomina I-Normalización a los distintos procedimientos por los cuales se optimizan los grados de accesibilidad y usabilidad de los flujos de información.

3.2.2 Puntos de aplicación de la I-normalización.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Recordemos que los tres puntos claves el flujo de la información periodística son:

- Fuentes de Información
- Producción
- Consumo de la información

Aunque la aplicación de la I-Normalización se puede llevar a cabo en cualquiera de estos tres puntos (ver Figura 1) , en primer término se debe llevar a cabo en el punto de la recepción de fuentes de información, puesto que es ahí donde más procesos de I-Normalización se pueden dar y, a consecuencia, se consigue un aumento del grado de accesibilidad y usabilidad.

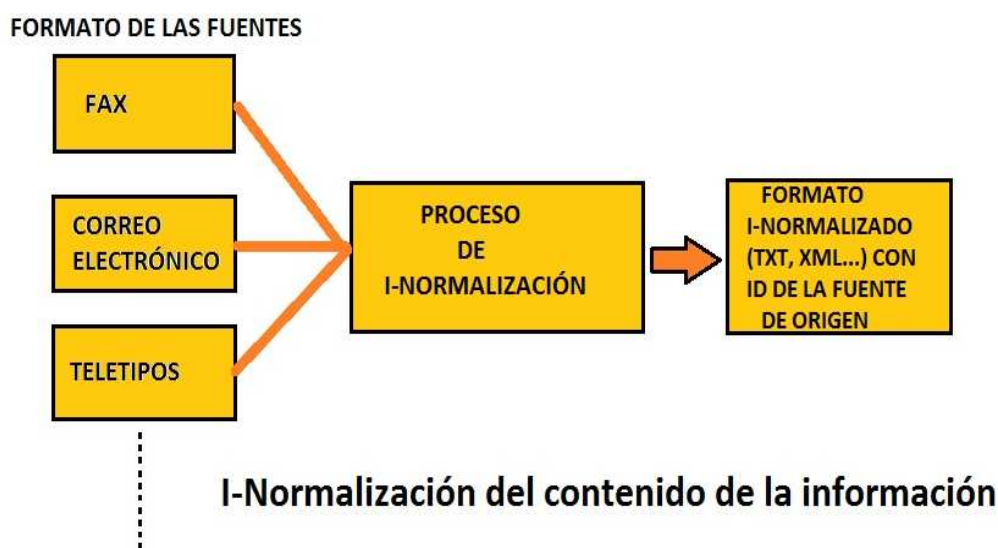


Figura 2. Diagrama del proceso de I-normalización

3.2.3. Tipos de I-Normalización

- I-Normalización de dispositivos.

La I-Normalización de dispositivos se basa en la reducción formal del número de dispositivos que se usan en un determinado punto del flujo de la información así como las aplicaciones de que disponen. Se tiene como objetivo ideal la unificación de todo el hardware y software en un sólo dispositivo.

Dicho dispositivo tendrá un grado óptimo de accesibilidad y usabilidad a la hora de poder acceder a la información.

- I-Normalización del contenido de la información.

La I-Normalización del contenido de la información se basa en realizar una unificación de formato que proviene de las fuentes de información. El formato final debe de tener la mayor compatibilidad posible de cara a la integración de procesos de catalogación. En el proceso de cambio de formato se le insertará en la cabecera del mensaje un conjunto de caracteres que identificarán la fuente de origen.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Los formatos finales que se recomiendan son texto plano¹ o XML². Este último es utilizado en el CMS³.

3.2.4. Formato de salida de información *inormalizada*

En cuanto a la utilidad de las etiquetas tenemos tres estructuras:

- *HeadInfo* es lo que le llamamos cabecera de datos, donde alberga otras etiquetas de clasificación de la información como *AssetID*, una identificación para uso y clasificación del fichero, *SourceID*, que nos indica cual es el dispositivo fuente (teletipos, sms, fax, etc.) y por último, *SourceTags*, que nos muestra las palabras clave o tags que definen la temática de la información *i-normalizada*.
- *HolderInfo* incluye el titular de la información.
- *TextInfo* contiene toda la información desarrollada.

3.3. Ventajas de la I-Normalización

- Reducción de costes para la empresa.
- Posibilidad de aumento de producción
- Posibilidad de aumento de beneficios.
- Aumento de grado de usabilidad
- Aumento de grado de accesibilidad.
- Aumento de cantidad y/o calidad de la información elaborada.
- Reducción de costes de mantenimiento (hay menos HW)
- Reducción de consumo energético.
- Al disponer de más tiempo para poder elaborar un buen producto informativo se le genera un aumento de satisfacción al PCPD.

Además, según los datos obtenidos de las metodologías de investigación podemos realizar una serie de predicciones de mejoras en efectividad, eficiencia y satisfacción según la norma ISO 13407 de un incremento de entre un 60 % y un 50% , en el peor de los casos. Y esas mejoras tendrán un resultado positivo en cuanto a la cantidad y calidad de la información producida.

4. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha expuesto la situación de la convergencia digital desde varias perspectivas que son complementarias entre sí. Para que esta evolución convergente a lo digital se ejecute de una forma óptima hace falta insistir en unos puntos clave que son cruciales para el engranaje de este proceso desde sin perder los parámetros de accesibilidad y usabilidad.

El proceso de I-normalización hace de lubricante en el proceso, haciendo que los parámetros de estudio sean óptimos. La planificación de la producción de la información debe ser estudiada con detenimiento, no solamente en la distribución de la

¹ Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo_de_texto

² Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Extensible_Markup_Language

³ Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

misma hasta el consumidor sino también son importantes los puntos anteriores del flujo como son la edición y la recepción de fuentes.

Para conseguir satisfacer la demanda de información tanto en calidad como en cantidad del usuario, hace falta realizar una inversión coherente en tecnología teniendo en cuenta la accesibilidad y usabilidad. Si se consigue un buen grado de acceso a las fuentes y una buena relación con sus herramientas podremos reducir el tiempo de elaboración pudiendo obtener más calidad y una celeridad en la distribución.

No debemos olvidar que la formación permanente del profesional es crucial, porque sin ella, insistir en los otros dos puntos clave no tiene sentido. ¿Para qué quiere un profesional la última tecnología en una redacción, si no está familiarizado con un entorno informático? Todo profesional debe de tener acceso a una formación continua para poder adaptarse a los cambios de sus herramientas de trabajo.

Referencias

HARTSON, H.R. (1998) *Human-computer interaction: Interdisciplinary roots and trends*. En: Journal of Systems and Software, v. 43, n. 2, pp. 103-118

HASSAN MONTERO, Y. ET AL. (2004). *Arquitectura de la Información en los entornos virtuales de aprendizaje. Aplicación de la técnica de Card Sorting y análisis cuantitativo de los resultados*. En: El Profesional de la Información, 2004, marzo-abril, v. 13, n. 2, pp. 93-99.

ISO 13407 Disponible en: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=21197

MARIA PUY, (2009) "*Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para personas con discapacidad intelectual*", Universidad Pública de Navarra, Pamplona, 2009.

REX HARTSON ET PARDHA S. PYLA (1993) "*The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*" pag 33,

T NICHOLSON, *Finding the shortest route between two points in a network* (1966)

RODRIGO ALONSO, M.Á. (2014) Tesis: Perfil del Productor de Contenidos Periodísticos Digitales y sus herramientas de gestión. Influencia, usabilidad y accesibilidad a nuevas Tics. El caso de Córdoba (España). Universidad de Córdoba. Córdoba

RODRIGO, M.A., DE CASTRO, C. (2013) La información digital actual, un nuevo modelo de contenido educativo para un entorno de aprendizaje ubicuo. RED, Revista de Educación a Distancia. Núm. 39 . ISSN 1578-7680

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web. 2nd edition*. ISBN 0-596-00035-9. 2002.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

ZAPATA ROS, M. (2013) La evaluación en el nuevo paradigma de la educación en la Sociedad Postindustrial del Conocimiento. RCLIS. Pág 4-8 URL: http://eprints.rclis.org/20157/1/evaluacion_CEIBAL_vers_ELIS.pdf

Las radios católicas. De las ondas a *Twitter*

Catholic radios. From radiowaves to *Twitter*

M. Teresa Santos Diez

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

mariateresa.santos@ehu.es

Jesús Ángel Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

jesusangel.perez@ehu.es

Resumen

En esta comunicación se analizan las radios católicas españolas *Radio Estel* (Barcelona, 1994), *Radio Principat* (1996) y *Radio María* (Madrid, 1999). Unas emisoras que centran sus objetivos en la difusión del mensaje evangélico junto con otros contenidos religiosos para dar respuesta a una demanda social. Se analiza su origen, desarrollo así como los contenidos que presentan en sus parrillas de programación. Además se estudia la adopción reciente de *Twitter* como herramienta para difundir el Evangelio.

Palabras clave: Radios católicas, Evangelización, Contenidos religiosos

Abstract

In this paper we analyze the Spanish Catholic radio Radio Estel (Barcelona, 1994), Radio Principat (1996) and Radio Maria (Madrid, 1999). These stations focus their objectives in spreading the gospel message along with other religious content in response to a social demand. Its origin, development and the content presented in their schedules are analyzed. Besides, the recent adoption of Twitter is studied as a tool to spread the Gospel.

Keywords: Catholic Radios, Gospel, Religious Content

1. Introducción

La radio constituye un medio universal de comunicación dada su capacidad para dirigirse a grandes masas de población (Núñez 1980, 317- 321). Por ello no resulta extraño que ya en 1931 el Papa Pío XI inauguraba Radio Vaticano y con ello se abría un medio universal para la propagación del evangelio.

A esta experiencia le sucedieron otras muchas. Así en España en la década de los treinta eran frecuentes las retransmisiones de la Santa Misa y en los años siguientes se fueron incorporando otros contenidos religiosos en las emisoras convencionales como es el caso del Ángelus, el Rosario, las charlas y otras celebraciones litúrgicas desde el Vaticano (Gómez, 2009: 261-276). También los párrocos de las iglesias ponían en marcha pequeñas emisoras de radio con el fin de hacer llegar a sus fieles los actos religiosos y de este modo realizaron una labor propagandística de gran importancia. En la década de los cincuenta, los avances tecnológicos como la Frecuencia Modulada y el transistor dan un gran impulso a la radiodifusión en general y además se produce la individualización de la escucha (Gutiérrez, 1982: 47). Asimismo, en 1953 la firma del Concordato entre la Santa Sede y el Estado permite a la iglesia crear sus propias emisoras de radio (Franquet, 1985: 72). De este modo surgieron emisoras parroquiales por toda España, como por ejemplo *Radio Vida* (1955, Sevilla), *Radio Catedral* (1958, Las Palmas de Gran Canaria), *Radio Segura* (1956, Gipuzkoa) y desde la sacristía del Santuario de Arrate en Eibar iniciaba sus emisiones *Arrate Irratia* (1958) (Sánchez 2001, 29). Se trata de emisoras que tienen como objetivo prioritario la emisión de los actos religiosos como el Ángelus, Santa Misa, Novenas y Rosario para los feligreses enfermos y personas que no puedan acudir a la iglesia. Con la llegada de la democracia, los contenidos religiosos se reducen al ámbito privado (Gómez, 2009: 261) y los espacios religiosos pierden presencia en las parrillas de programación en las radios, con excepción de la Cadena *COPE* que continúa siendo fiel a los valores y creencias de la fe católica y del evangelio.

La década de los noventa resulta especialmente significativa para las emisoras religiosas y empiezan sus emisiones *Radio Santa María* en Toledo (1993) y *Radio Luz* (1994) desde Valencia (Sánchez, 2001: 30), *Radio Estel* (1994) desde Barcelona, Radio Popular de Bilbao, San Sebastián y Loyola, *Radio Principat* (1996) y en Madrid *Radio María* (1999) que iba a constituir una cadena nacional (Casellas, 1997: 74-75). Estas emisoras, a diferencia de las parroquiales, emiten además de contenidos religiosos otros de ámbito local donde ponen de manifiesto la diversidad cultural y social de la región.

Esta comunicación se centra en el estudio de estas emisoras católicas españolas. Un tema de interés por su relevancia social y política, dado que es objeto de atención y conversación en la opinión pública y en los medios de comunicación. Además de la radio tradicional se estudia su reciente salto a la red *Twitter* como instrumento para difundir el Evangelio (Moreno, 2008: 383-395).

2. Hacia la incorporación de las nuevas tecnologías

Para autores como Cordero, Internet “se está mostrando como una herramienta crucial para la captura y circulación de informaciones cristianas y de vida religiosa” (Cordero, 2008: 85). Como no podía ser de otro modo, las radios católicas españolas incorporan las nuevas tecnologías y con ello facilitan la información religiosa y la difusión del mensaje cristiano de manera universal.

La Red se ha convertido en una herramienta imprescindible para la difusión de la religión (Caravaca, 2013), por lo que la Iglesia católica ha apostado por estar presente en las plataformas más populares por las posibilidades que tienen para difundir el mensaje divino. Así desde 2006 la Catedral de Santiago de Compostela, a través de la

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

web www.catedraldesantiago.es, permite ofrecer misas (www.elcorreogallego.es 04/05/2008) y desde 2010 incorpora lampadarios virtuales a través de la página web mivela.com (diario 20 Minutos, 26/04/2010). También desde 2007 en la web www.mirezo.com se puede rezar el rosario desde cualquier lugar del mundo. Otra opción es el encendido de velas desde la Iglesia de la Anunciación de Nazaret de Israel. El propio Pontífice Benedicto XVI, ante la importancia de las redes sociales, en diciembre de 2012 abrió una cuenta en *Twitter* (@pontifex) con una finalidad evangelizadora (Elpais.es 06/12/2012). En tan solo ocho horas alcanzó más de 83.000 ‘retuits’ (ABC, 13/12/2012). Asimismo existen otras iniciativas a destacar como @CurasOnline y el dominio www.curasonline.com (Caravaca, 2013) que cuenta con más de 2000 seguidores. Otras actividades que se realizan a través de la red son, por ejemplo, la venta de productos de repostería como es el caso de las llamadas *monjas vaqueras* a través de una web www.iesucommunio.palbin.com que se puede consultar en 53 idiomas. Asimismo hay 950 conventos de monjas de clausura que, a través del torno on line, venden sus productos artesanales en la web *declusura* (www.20minutos.es 05/05/2012). En este contexto no cabe duda de que las nuevas tecnologías constituyen una forma de difundir el evangelio y la religión católica como nunca antes había sucedido (Pérez, 2012).

3. Metodología

La presente comunicación analiza, por una parte, las radios católicas españolas que emiten en Frecuencia Modulada. Por otra parte, se aborda su reciente salto a la red *Twitter* para difundir el mensaje divino. El corpus objeto de estudio lo constituyen: *Radio Estel* (1994), *Radio Principat* (1996) en Cataluña y *Radio María* (1999) como cadena de ámbito nacional. En la selección se han tenido en cuenta:

1) Sus contenidos sobre religión y la confesión cristiana promulgada por el Papa de Roma. Según estos criterios *Radio María* solo emite contenidos religiosos, mientras que *Radio Estel* y *Radio Principal* emiten además otros contenidos.

2) Cobertura: Autonomía de Cataluña y Andorra *Radio Estel* y *Principat* y nacional *Radio María*. El periodo de tiempo elegido es desde julio de 2013 a julio de 2014. En la comunicación se contempla desde el punto de vista de la radio tradicional el origen y desarrollo de estas emisoras y se analizan los contenidos de sus parrillas de programación.

En lo que se refiere a Internet, este trabajo forma parte de una línea de investigación más amplia que estudia el uso que hace la Iglesia Católica de las redes sociales para difundir el evangelio y aumentar su visibilidad. Dicha línea cuenta con artículos ya publicados como el de la actividad de los cardenales durante el Conclave para elegir a Francisco I, al que le seguirán otros centrados en el uso de otras herramientas como la red *Facebook*. Este trabajo, en cambio se centra en la actividad que desarrollan las radios católicas españolas en la plataforma *Twitter*. Se ha escogido esta red de microblogging por su penetración, ya que según la consultora The Cocktail Analysis (2013) el 42% de los usuarios declaran tener una cuenta activa lo que la convierte en la segunda red social española. Pero es que además, mientras que el 17% de los usuarios de Facebook afirman que usan cada vez menos estas redes, esta desaceleración “contrasta notablemente con los usuarios activos de *Twitter* que en un 39% afirman utilizar la red de microblogging cada vez con mayor frecuencia” (The Cocktail

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Analysis, 2013). Las cuentas de dichas radios en *Twitter* han sido examinadas aplicando las herramientas *Twerpscan*, *Tweetstat*, *Twitalyzer*, *Tweeteffect*, *Twittercounter*, *Retweetrank* y *Tuitonomy*. En total, se han analizado los últimos 3.200 mensajes de cada perfil publicados hasta las 11:00 horas del 2 de septiembre de 2014. La ficha de análisis empleada consta de 18 indicadores y aparece explicada con detalle en el artículo publicado en la revista *Estudios del Mensaje Periodístico* titulado “Evangelizar desde las redes sociales” (véase Pérez y Santos, 2014) y disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/45228/42568>. También se han consultado estudios recientes sobre la radio española y las redes sociales como el de Peña y Pascual (2013), Videla y Piñeiro (2013) y Ramos del Cano (2014).

4. Perfil de las emisoras analizadas

Radio Estel constituye una cadena de radio que empieza a emitir el 8 de julio de 1994 desde Barcelona promovida por el cardenal P. Narcís Jubany i Arnau. Sus propietarios son la Fundación Mensaje Humano y Cristiano que a su vez tiene vinculación con el Arzobispado de Barcelona. Su sociedad con *Radio Principal* propiedad del Obispado de la Seu d'Urgell le ha permitido ampliar su cobertura hasta Lérida, norte de Cataluña y Andorra. Cabe destacar que el Arzobispado de Barcelona disponía de concesión de emisora desde 1986 aunque no materializó el proyecto hasta la puesta en marcha de *Radio Estel*. Cuentan con diez frecuencias, que se distribuyen entre la Archidiócesis de Barcelona a través de la Fundació Missatge Humà i Cristià, la Diócesis de Urgel por medio de Ens de Comunicacions, S.L., la Diócesis de Gerona y (de nuevo) la Diócesis de Urgel que lo hace a través de *Ràdio Principat* que únicamente realiza programación propia para el ámbito local. Desde 1998 está presente en Internet en la web (<http://www.radioestel.cat/>) y en 2010 se incorpora a las redes sociales. Según datos procedentes del EGM, en diciembre de 2012 su audiencia alcanzaba los 20.000 oyentes. Su programación es íntegramente en catalán. En cuanto a su financiación es mixta. Es decir, además de la publicidad comercial recibe subvenciones de la Generalitat de Cataluña.

Otra emisora es *Radio Principat* de Seo de Urgel que inició sus emisiones el 2 de marzo de 1998. Surgió promovida por la Diócesis de Urgel, aunque se gestiona a través de la sociedad limitada Ens de Comunicacions, S.L. Desde sus comienzos se asoció con *Radio Estel*, que pertenecía a la Archidiócesis de Barcelona, para emitir de manera conjunta parte de su programación. En el año 2000 incrementa su cobertura para la zona de Puigcerdá-Tosa d'Alp y en Lérida-Alpicat, aunque no es hasta el año 2008 cuando consigue licencia: Alto Urgel / Tierras de Poniente (105.0), Cerdaña (104.4), Lérida (91.5) y Andorra (107.5).

La cadena *Radio María* está asociada a la Familia Mundial de *Radio María* y es propiedad de la Asociación *Radio María*. En España comienza sus emisiones el 24 de enero de 1999 desde Madrid, aunque coordinada con las otras radios del mundo. Sus objetivos se centran en evangelizar y difundir la palabra de Dios. Por ello cada día a través de sus ondas se pueden escuchar los actos religiosos: misa, oraciones, vísperas, ángelus, lecturas, rosario. Completan la programación la difusión de contenidos relacionados con la familia y valores cristianos. Además, realiza conexiones con Radio Vaticano. Cabe destacar que *Radio María* comienza a emitir en 1982 desde la localidad de Arcellasco (d'Érba en Milán) con el propósito de acercar a los enfermos la Santa Misa y el Rosario. A diferencia de otras emisoras parroquiales su cobertura alcanzaba toda

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Italia. Unos años más tarde se constituye como *Asociación Radio María*, independizándose de la parroquia. Esta nueva radio que pasa a depender de laicos y sacerdotes tiene como objetivo prioritario difundir el mensaje de Cristo por todos los confines del planeta con el fin de conseguir “la salvación de las almas” (www.radiomaria.org). En la década de los noventa inicia una campaña de expansión por Europa, África y América, y en 2001 llega a Nueva York y Houston. *Radio María* cuenta con una audiencia en España que supera el millón de oyentes (Rosal, 2012).

Emisora	Año origen	Cobertura	Frecuencia
R. Estel	1994	Cataluña y Andorra	Barcelona 106.6 Cataluña central 93,7 Tarragona 106.6, Gerona 103.4 Tortosa 90.1, Garraf 96.8, Vic 98.4, Lleida 91.5 Cerdanya 104.4 La Seu d'Urgel 105.0 Andorra 107.5
R. Principat	1998	Cataluña y Andorra	Seo de Urgel 105 Alpicat 91.5 Tosa d'Alp 104.4 Andorra 107.5
R. María	1999	Nacional	Cobertura Nacional

Figura 1. Emisoras analizadas

Fuente: Elaboración propia

5. Análisis de los contenidos

Las radios católicas analizadas optan por una programación principalmente encaminada a la difusión del evangelio y a la emisión de actos religiosos. No obstante, cabe señalar que incluyen otros contenidos de participación de los oyentes, de entretenimientos y musicales.

Destacan los contenidos de información religiosa donde incluimos los actos religiosos como tales, así como los discursos religiosos de las diócesis de las cuales dependen. Las tres emisoras analizadas abordan la actualidad de la iglesia, su liturgia y Sagradas Escrituras, además de temas de familia cristiana y cultura tanto en el ámbito local como regional, nacional e internacional. Un ejemplo lo tenemos en *Radio Estel* y *Radio Principat* con el espacio *La vida en solfa*, *Misión Metrópolis*. A su vez, en *Radio María*, se explica el Catecismo. Además cuenta con el programa de pastoral juvenil sobre el Youcat; y en *El hombre de hoy y Dios* aborda la nueva evangelización. Otro programa es *Una luz en tu vida* donde trata la Sagrada Escritura, el Magisterio de la Iglesia, textos de la Sagrada Tradición y escritos y testimonios de los Santos (www.radiomaria.com).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Los contenidos de programación religiosa son de gran importancia para estas emisoras. Coinciden en empezar el día con la Oración matinal; el rezo del Rosario; Santa Misa; a las 12 el Ángelus y finalizan con la Oración nocturna. Destacan como lugares predilectos para las retransmisiones los lugares de culto que son referencia para los fieles no solo de la zona, sino de la cristiandad en general como sucede en *Radio Estel* con la Basílica de Monserrat. Acercan también el entorno local con actos religiosos como *La Salve* entonada por la Escolanía de Montserrat, así como el *Virolai*, a mediodía. Desde este lugar de culto y peregrinación también se retransmiten cada día *Santa Misa*, *Laudes*, *la Salve* y *Vísperas*. Mientras que los fines de semana la catedral de Barcelona es la referencia religiosa. Estos contenidos suponen en *Radio Estel* y *Radio Principal* un 39,5 %, de la programación mientras que en *Radio María* el porcentaje se incrementa hasta alcanzar el 33 %.

Asimismo se dedica atención especial a las fiestas religiosas como la Semana Santa. Todas las emisoras retransmiten para los fieles los actos religiosos. Por ejemplo, desde Roma el Vía Crucis (presidido por el Papa desde el Coliseo). También desde Roma se emite la Santa Misa del Domingo de Pascua de la Resurrección del Señor; y el Mensaje *urbi et orbi* del Papa (desde la Plaza de San Pedro). En cambio, la Vigilia de Pascua del sábado, la *procesión de Ramos* y la Santa Misa del domingo se emiten en directo desde el santuario de Monserrat en *Radio Estel*. En esta línea, *Radio María* dedica más atención a estas fiestas y recorre celebraciones desde distintos lugares de la geografía como *Hora Santa* (desde Almería); el viernes el Vía Crucis desde Ávila (11 a 11.50); y la celebración mariana *La soledad de María* desde Mallorca. Otros actos a tener en cuenta por Radio María son la retransmisión desde Pamplona de la ordenación y toma de posesión del nuevo Obispo Auxiliar de Navarra.

En navidad sucede algo similar. Las emisoras analizadas coinciden en retransmitir la *Misa del Gallo* desde la Basílica de San Pedro. La bendición *Urbi et orbi* del Papa (día 25); el *Te Deum* y el villancico alemán *Stille Nacht* de la guardia suiza (31 diciembre); Desde Roma la Santa Misa del Papa (1 y 6 de enero) y el *Ángelus Domini* (1 de enero). *Radio Estel*, además de las conexiones con el Vaticano, incluye el *Concierto de Navidad* de la Escolanía de la Basílica de Monserrat. De igual modo las emisoras dan puntual información sobre la actividad del Papa como es el caso del viaje Apostólico del Papa Francisco a Río de Janeiro en julio de 2013 con motivo de las XXVII Jornada Mundial de la Juventud.

<i>Radio Principat</i>	<i>Radio Estel</i>	<i>Radio María</i>
6.00 Alborada	6.00 Alborada	3. Rosario
7.00 Rosario	7.00 Rosario	6. Rosario del Papa
7.30 Laudés	7.30 Laudés	7.30 Laudés
12.00 Ángelus	12.00 Ángelus	9.25 Rosario
13.00 Salve	13.00 Salve	10. 00 Misa
18.30 Evangelio	18.30 Evangelio	12.00 Ángelus
7.30 Rosario	7.30 Rosario	14.00 Bendición

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

23.30 Oración	23.30 Oración	19.00 Vísperas
		20.00 Misa

Figura 2. Programación religiosa en las emisoras

Fuente: Elaboración propia sobre parrillas de programación

La música también tiene cabida con espacios dedicados a los clásicos y música religiosa. Marcan diferencias *Radio Estel* y *Radio Principal* que incluyen las tendencias musicales más actuales (entre 10 y 18 horas) y que interrumpen a las horas de los informativos y los actos religiosos. A su vez *Radio María* ofrece principalmente música litúrgica, zarzuela y clásica los jueves *Clásica* (1.00 a 2.00). En los contenidos de información general la actualidad local, provincial y regional en *Radio Estel* y *Radio Principal*.

En sus parrillas de programación tampoco se olvidan de los niños con concursos y juegos. Programas culturales relacionados con la religión, la historia y patrimonio del entorno. Destacan otros espacios de ámbito local en *Radio Estel* y *Radio Principal* con *el primer café* en *Radio Estel* (de 8.00 a 10.00). A su vez *Radio María* marca la diferencia con ausencia de espacios de estos contenidos, pero incluye a las 11,00 *El médico en casa*. Dedicados a lo jóvenes emiten *Juventud y compromiso* y *Protagonistas, los jóvenes* o *La hora de los jóvenes*.

	R. Estel	R. Principat	R. María
Actos Religiosos	20,90	20,90	33,00
Informativos	4,60	4,60	4,00
Inf. religiosa	18,60	18,60	50,80
Musicales	37,20	37,20	12,20
Otros	18,70	18,70	0,00

Figura 3. Los contenidos

Fuente: Elaboración propia

6. Presencia de las radios católicas españolas en Twitter

Estas radios son relativamente ‘jóvenes’ en lo que se refiere a su presencia en la red de microblogging, ya que *Twitter* fue creado en 2006 y no fue hasta cuatro años después cuando la primera de estas emisoras creó su perfil. Como apuntan Pérez y Santos (2014, 214), “en un contexto de distanciamiento creciente de la población, la plataforma *Twitter* se convierte también en una herramienta útil para llegar a las personas alejadas de la Iglesia y difundir el Evangelio” porque facilita la evangelización, la cooperación entre los fieles y la difusión de información religiosa en general. La pionera fue *Radio María España* (@radiomariaspain) que creó su cuenta el 6 de mayo de 2010. Esta radio (www.radiomaria.es), que cumplió 15 años el 24 de enero de 2014, fue de las primeras (bajo la dirección del padre Esteban Munilla) en dar el salto a Internet, al vídeo en *Youtube* y a los dispositivos móviles con aplicaciones para *IPhone* y *Android*, y según su actual director, Luis Fernando de Prada, es un reflejo de la ‘nueva evangelización’ y de cómo la Iglesia ha ido tomando más conciencia del papel de los medios (Ginés, 2014). En este contexto de recurrir a los ‘nuevos medios’ para facilitar las acciones de evangelización, siete meses después de *Radio María* hizo su aparición *Radio Estel* (@radioestel) y el 26 de octubre de 2011 creó su cuenta *Radio Principal*

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

(@bisbaturgell). Aunque en este último caso, hay que precisar que el perfil asociado a *Radio Principat* es el del Obispado de Urgell, que es el propietario de la emisora.

6.1. Potencial de influencia

En lo que se refiere a este aspecto, hay varias métricas a tener en cuenta. En primer lugar, es significativo el número de perfiles que leen los mensajes que se publican en las cuentas de estas emisoras en la red de microblogging porque permite hacerse una idea del potencial de atención que puede tener un perfil (Pérez y Santos, 2014: 219). En este caso, destaca *Radio María* España con 11 y 34 veces más seguidores que *Radio Estel* y *Radio Principat*, respectivamente. *Radio María* despunta también por ser la radio que más cuentas sigue, un total de 120 cuyos contenidos despiertan su interés.

Emisora	Seguidores	Siguiendo	Seguidores/ seguidos	Listas / 1000 seguidores
<i>Radio María</i> España	16.768	120	140	11
<i>Radio Estel</i>	1.477	87	17	21
<i>Radio Principat</i>	491	27	18	33

Figura 4. Potencial de influencia

Fuente: elaboración propia

El potencial de influencia se aprecia mejor cuando se estudia la relación seguidores/siguiendo, donde un ratio alto combinado con una base numerosa es una métrica a tener en cuenta para considerar el potencial que tiene un usuario de resultar influyente. Como se aprecia en la tabla, el mayor potencial parece que le correspondería de nuevo a *Radio María*, pero esto no es exactamente así si incorporamos a la ecuación la métrica ‘Listas/1.000 usuarios’ y que la hace descender a la última posición con un valor de 11 puntos. Esta última variable aporta información valiosa porque indica la cantidad de usuarios que se han tomado el tiempo y la molestia de clasificar los perfiles de estas emisoras en una lista pública (por cada 1.000 seguidores). Y cuando alguien te clasifica en una lista de *Twitter* es un indicador de que considera valiosas las aportaciones de esa cuenta.

6.2. Actividad

En el apartado anterior se ha mencionado el número de seguidores de una cuenta como un ejemplo del potencial de atención que puede lograr un perfil en la red de microblogging. Pero a los seguidores, para no perderlos, hay que fidelizarlos ‘tuiteando’ con frecuencia, o lo que es lo mismo, publicado contenido actualizado. La actividad de un perfil en *Twitter* se ve con el número de mensajes publicados y aquí la que mejor lo hace es de nuevo *Radio María España* con una media de 24,6 mensajes diarios frente a 4,8 y 0,5 de *Radio Estel* y *Radio Principat* respectivamente.

6.3. Interacción

Pero no es suficiente con publicar muchos mensajes. Para que un perfil tenga éxito también hay que cuidar el ‘feedback’ con los seguidores. Para ver el grado de interacción con los usuarios resulta de especial interés analizar las métricas número de retuit, de menciones y de respuestas. *Radio María* es la que más retuitea a su público los

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

contenidos más relevantes de los perfiles a los que sigue. Obtiene la mejor puntuación en número de retuits al compartir 447 tuits de terceros del total de 3.200 mensajes analizados. Los contenidos que más comparte son los de la cuenta de Francisco I (@Pontifex_es) del que han compartido 53 mensajes entre los seguidores de la radio, seguido por el obispo Munilla con 17 retuits.



Figura 5: Cuentas más retuiteadas por Radio María España

Fuente: Twitonomy.com

Emisora	Retuits %	Menc. %	Resp. %
Radio María España	14	0,06	2
Radio Estel	3	0,43	5
Radio Principat	3	0,01	1

Figura 6: Grado de interacción

Fuente: elaboración propia

Respecto al número de menciones, este indicador apenas llega a medio punto en todas las radios. Si además se tiene en cuenta que el porcentaje de repuestas también es mínimo, esto sitúa el grado de interacción en algo inexistente en estas emisoras. El feedback o interacción con terceros es una asignatura pendiente en los tres casos, lo que lleva a pensar en que ven *Twitter* como una herramienta de transmisión ‘top-down’ sin un interés real por conversar con su audiencia. Otro aspecto de interés es la media de enlaces que incluyen en cada ‘tuit’ estas emisoras. Aquí encontramos valores muy altos con un 97% en el caso de *Radio Principat* y un 56% en *Radio Estel*. *Radio María*, en cambio, sólo tiene un 0,01 y este valor tan bajo hace que su perfil sea improbable que se convierta en una fuente de información para terceros.

6.4. Reacciones generadas en terceros

Para medir el éxito que tiene una cuenta en *Twitter* es importante conseguir un número alto de seguidores que estén interesados en los contenidos que se publican. Pero como explica Evan Williams, cofundador de *Twitter*, es todavía más importante la repercusión o distribución que tiene entre otros usuarios: “la métrica soñada es cuántas personas ven tu tuit y lo retuitean” (Terdiman, 2012).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Respecto a los retuits hechos por terceros, la que mayor reacción genera entre los usuarios es *Radio María*, a quien los internautas le redistribuyen dos de cada tres de los mensajes que publica (un 65,22%) por considerarlos de especial relevancia para ser reenviados y que sean vistos por otras personas. Concretamente, cada uno de sus tuits es redifundido una media de 3,67 veces y esto es positivo porque es una buena muestra del valor que los usuarios creen que tienen la mayoría de sus contenidos. En segunda posición aparece *Radio Estel* con un tercio de sus aportaciones (37,81%) consideradas como de especial valía y merecedoras de ser redifundidas para aumentar su alcance. Cada mensaje de esta emisora es redistribuido una media de 1,63 veces. En última posición está *Radio Principat* con un 10% de retuits hechos por terceros y una media de 1,25 veces cada mensaje, algo que deja claro que, de las tres emisoras, esta última es vista por los usuarios como la fuente menos valiosa de información.

Emisora	Proporción de Tweets retuiteados por terceros %	Media de retweets por terceros
<i>Radio María España</i>	65,22	3,67
<i>Radio Estel</i>	37,81	1,63
<i>Radio Principat</i>	10,22	1,25

Figura 7: Repercusión generada

Fuente: elaboración propia

A la hora de analizar la repercusión de un perfil también arroja información valiosa el número de tuits marcados como favoritos por terceros. En sintonía con la métrica anterior, donde los internautas retuiteaban el 65% de los mensajes de la cuenta de *Radio María* por considerarlos de especial interés para ser redifundidos, también es esta emisora la que se alza con el mayor número de mensajes marcados como favoritos por terceros. La mitad de sus tuits (49,48%) son distinguidos con esa marca, con una media de 1,13 veces por mensaje. Este valor tan alto muestra que uno de cada dos mensajes genera una reacción positiva entre los internautas y es indicativo del éxito de su actividad en la red de microblogging. La segunda posición es para *Radio Principat* con un 11,29% de sus tuits marcados como favoritos. Es seguida por *Radio Estel* con sólo el 6,63% de sus aportaciones señaladas como a tener en cuenta.

7. Conclusiones

Las emisoras *Radio Estel* y *Radio Principat* son emisoras con un origen vinculado a los arzobispados, mientras que *Radio María* surge por iniciativa de personas vinculadas a la Iglesia. Sus objetivos se centran en la difusión de la doctrina promovida por el Papa de Roma. Además, *Radio Estel* y *Radio Principal* son emisoras con finalidad comercial a diferencia de *Radio María* que carece de publicidad comercial para su financiación.

En cuanto a su programación religiosa, las tres emisoras analizadas emiten cada día la *Santa Misa*, *Rosario* y *Ángelus*. Asimismo retransmiten otras celebraciones de especial trascendencia para los católicos. Así en *Radio Estel* son puntos de referencia la Basílica de Monserrat para retransmitir la *Santa Misa*, *Laudes*, *la Salve* y *Visperas*. *Radio María* no tiene un lugar de culto fijo, sino que cada semana se retransmite desde un lugar

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

diferente. Cabe destacar Navidad y Semana Santa. En sus contenidos reflejan un marcado carácter local y regional de la diócesis, aunque sin descuidar la cobertura nacional.

En estas emisoras resulta imprescindible la labor de los voluntarios y colaboradores que hacen posible que estos medios de comunicación puedan cada día difundir el Evangelio.

Como apunta Luis Fernando de Prada, director de *Radio María*, estas emisoras están volcadas en la nueva evangelización, una estrategia de la Iglesia Católica consistente en valerse de las aplicaciones 2.0 para aumentar su visibilidad (en un contexto de crisis donde ha perdido influencia) y reducir el coste de las acciones de evangelización, es decir hacer llegar su mensaje a sectores más amplios de forma barata y sencilla.

En lo que respecta a las emisoras analizadas la que mejor emplea la plataforma *Twitter* es *Radio María España*. Pero en general, todas presentan valores aceptables en cuanto a potencial de influencia, con un buen ratio de seguidores interesados en los tuits que escriben, y con sus perfiles clasificados de forma positiva en listas públicas por cada 1.000 seguidores (ya se ha mencionado que cuando alguien te clasifica en una lista de *Twitter* es porque considera valiosos los mensajes de ese perfil). Por lo tanto, todas aprueban en cuanto al potencial de atención que puede lograr un perfil en la red de microblogging. Además, también es bueno comprobar que son cuentas activas que publican contenido actualizado, lo que es una buena manera de mantener y no perder el interés de sus seguidores.

En cambio, estas emisoras tienen mucho que mejorar en lo que refiere a la interacción con sus usuarios. Por ejemplo, suspenden en cuanto al número de menciones o al número de respuestas, lo que indica que no se paran a conversar y escuchar a sus usuarios. Sorprende por tanto, la fidelidad de sus usuarios y el alcance que obtienen en el ciberespacio sus aportaciones a pesar de ser emisoras que emplean básicamente la red de microblogging con una vocación propagandística al reducir al mínimo la interacción/conversación. En cuanto a las reacciones generadas en terceros, y que ayudan a mejorar la visibilidad, la más importante es *Radio María España*. Los seguidores de su perfil redifunden dos tercios de los tuits por considerarlos de especial relevancia para terceros. Además, la mitad generan una reacción positiva y son marcados como favoritos. Es un ejemplo claro de lo apuntado anteriormente, de que son herramientas que si se emplean bien pueden ayudar a amplificar el mensaje cristiano, aumentar su visibilidad, facilitando la distribución de información religiosa.

Referencias

ABC (2012). “El primer ‘tuit’ de Benedicto XVI alcanza más de ochenta mil ‘retuits’”. 13/12/2012. [en línea]. En: <http://www.abc.es/medios-redes/20121212/abci-twit-ter-papa-retuits-201212121907.html>; (Consulta: 02/ 03/2013).

BBC Mundo (2013). “Radiografía de los católicos romanos del mundo”. “[en línea]. En: *BBC Mundo*, 11 de marzo. <http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/03/130221_graficos_catolicos_mundo_en_shtm>; (Consulta: 02/ 07/2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

CARAVACA, T. (2013): “Yo os bendigo, en el nombre de *Twitter* y Facebook”. *El Mundo* 08/02/2013. [en línea]. En: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/08;/andalucia/1360354649.html>; (Consulta 02/08/2013).

ARRERA ÁLVAREZ, P. [et al.]: “Periodismo y Social Media: cómo están usando Twiter los periodistas españoles”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 18, 1, 2012, pp. 31-53.

CASELLAS, J. (1997). “Las radios católicas i ecuméniques a /Europa l/atina”. Disertación doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

CASELLAS, J. (1998). “Las emisoras de radio en la Iglesia”. *La Factoría* 6. [en línea]. En: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=99>; (Consulta: 02/ 07/2014).

CORDERO MORALES, F. (2008). “Análisis y perspectivas de la información religiosa especializada”. *Ámbitos*, 17, pp. 75-87.

DIARIO 20 MINUTOS (2010): “Instalan en la catedral Santiago velas que se encienden mediante Internet y sms”. [en línea]. En: <http://www.20minutos.es/noticia/688937/0/velas/internet/sms/>; (Consulta 18/09/2014).

DIARIO 20 MINUTOS (2010): “Cientos de monjas de clausura ponen en marcha el 'torno on line' para vender sus productos”. [en línea]. En: <http://www.20minutos.es/noticia/1422817/0/torno/online/clau...> (Consulta: 02/09/2014).

EL PAÍS (2012). “El Papa aspira a desbancar a Eminem”. *El País*, 06/12/2012 ”[en línea]. En: http://elpais.com/elpais/2012/12/06/gente/1354808482_742084.html ; (Consulta: 02/ 09/2014).

FRANQUET, ROSA y JOSÉ MARTÍ (1985). *La radio. De la telegrafía sin hilos a los satélites (Cronología 1780-1984)*. Barcelona: Mitre.

GINÉS, P.J. (2014). “Radio María cumple 15 años de oración, compañía y conversiones bajo el manto de la Virgen”. En: *Religión y Libertad* <http://www.religionenlibertad.com/articulo.asp?idarticulo=33529>

GÓMEZ GARCÍA, S. (2009). “Entretenimiento y fe en las ondas. Las emisiones religiosas de Radio Nacional de España durante el primer franquismo (1939-1959)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 15, pp. 261-276.

GUTIÉRREZ ESPADA, L. (1982). *Historia de los medios audiovisuales. Radio y televisión. Desde 1926*. Madrid: Pirámide.

MORENO, E. (2008). “Programación radiofónica: una nueva perspectiva en el entorno digital”. En *La periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*, eds. Beatriz Gómez y Sira Hernández. Pamplona: Ediciones Diario de Navarra, pp. 383-395.

NÚÑEZ MAYO, O. (1980). *La radio sin fronteras*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

PEÑA JIMÉNEZ, Palma; PASCUAL, Alberto (2013): "Redes sociales en la radio española. Facebook, *Twitter* y Community Management", **En:** *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº35. Bilbao: UPV/EHU, pp. 123-144. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/redes-sociales-en-la-radio-espanola-facebook-Twitter-y-community-management/541>, consultado el 09/09/14.

PÉREZ DASILVA, J. Á. y SANTOS DIEZ, M. T. (2014). "Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en *Twitter*". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1, pp. 211-227.

PÉREZ LATRE, F. J. (2012). *Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización*. Almudi. [en línea]. En: <<http://www.almudi.org/Articulos/ID/1389/Los-medios-y-la-religion-en-el-contexto-de-la-nueva-evangelizacion>>; (Consulta: 02/ 09/2014).

Radio María (2013). *World Family of Radio María*. en línea]. En: <<http://www.radiomaria.org/index.asp?LNG=ITA&MNU=02&SUB=00&SLC=MNU&PRG=NONE>>; (Consulta: 28/ 09/2014).

RADIO ESTEL (2014). [en línea]. En: <http://www.radioestel.com/>; (Consulta: 22/ 09/2014).

RADIO PRINCIPAT (2014). [en línea]. http://www.bisbaturgell.org/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=105&lang=es En (Consulta: 22/ 09/2014).

RADIOTELEVISIÓN DIOCESANA (RTVD) (2008). *Los representantes de España en el Congreso Mundial de Radios Católicas coinciden en la "misión evangelizadora" de estos medios*. [en línea]. En: <http://www.rtv.org/Radios%20Catolicas.htm>; (Consulta: 27/ 09/2014).

RAMOS DEL CANO, Fátima (2014). "Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de *Twitter* y *Facebook* en la Cadena SER". En: *Ámbitos*, nº 25. Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en <http://ambitoscomunicacion.com/2014/redes-sociales-y-participacion-radiofonica-analisis-de-caso-de-Twitter-y-facebook-en-la-cadena-ser/>

RADIOTELEVISIÓN DIOCESANA (RTVD) (2013). [en línea]. En: *Objetivos*. Radiotelevisión diocesana. <http://www.rtv.org/quienes.htm>; (Consulta: 24/ 09/2014).

RELIGIONENLIBERTAD (2012). *Esteban Munilla explica cómo Radio María supera el millón de oyentes diarios sin publicidad*. *Religionenlibertad.com*, 09/07/2012 en línea]. En: http://movil.religionenlibertad.com/articulo_rel.asp?idarticulo=23640&accion=; (Consulta: 18/ 09/2014).

RELIGIÓN DIGITAL (2012). Sistach, a la noche solidaria de *Radio Estel* y Catalunya Cristiana. Pujol y el alcalde de Barcelona también asistirán al evento. *Religión Digital*, 03/10/ 2012 [en línea]. En: <<http://www.periodistadigital.com/religion/diocesis/2012/10/03/sistach-a-la-noche->

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

[solidaria-de-radio-estel-y-catalunya-cristiana-religion-iglesia-cataluna.shtml](#)>;
(Consulta: 02/ 09/2014).

ROSAL, Á. (2012). “Esteban Munilla explica cómo *Radio María* supera el millón de oyentes diarios sin publicidad”. *Religión en Libertad*, 09/10/2012 [en línea]. En <http://www.religionenlibertad.com/articulo.asp?idarticulo=23640>; (Consulta: 02/ 09/2014).

SÁNCHEZ REDONDO, M. I. (2001). *Historia de la COPE (1959-1983). Una radio diferente*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

TERDIMAN, Daniel (2012): *Twitter founder says influence is in retweets. NFL player shows why*. [En línea]. <http://news.cnet.com/8301-1023_3-57520148-93/Twitter-founder-says-influence-is-in-retweets-nfl-player-shows-why/> [Consulta el 02 de abril de 2013].

VIDELA RODRÍGUEZ, J. J. y PIÑEIRO OTERO, T. (2013): “Hacia una “radio social”. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales”. En: *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 83-113. Disponible en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/592/419>

Youcat. (2012). *Obispado de Segovia*. [en línea]. En: <http://www.pjsegovia.com/index.php/iquienes-somos>; (Consulta: 02/ 09/2014).

Estudio comparado de la participación de los usuarios en los cibermedios para dispositivos móviles y fijos

Alba Silva Rodríguez
albasilvarodriguez@gmail.com

Xosé López García
xose.lopez.garcia@usc.es

Carlos Toural Bran
carlostoural@gmail.com

Resumen

La comunicación móvil, que ha llegado para quedarse e instalarse en la actual sociedad en red, cobra cada vez más fuerza y un número importante de sus usuarios se torna cada vez más interactivo con los mensajes que difunden los cibermedios. Las audiencias activas, con sus actuaciones, su producción de contenidos y sus relaciones, están no solo orientando las tendencias de la web social, sino los procesos de producción y gestión de la información en los cibermedios, en especial en lo relativo a su intervención como actores sociales. Y, dentro de los productos informativos en la red, se producen diferencias entre los diseñados para su acceso a través de dispositivos fijos y los concebidos para el acceso desde los dispositivos móviles. Los resultados de un estudio¹ sobre las características de seis de los principales cibermedios españoles muestran las diferencias entre los consumos informativos en dispositivos fijos y móviles, al tiempo que evidencian la incidencia de la comunicación móvil en los comportamientos de los usuarios de cibermedios. El periodismo móvil, como realidad consolidada, busca desarrollar las fortalezas para unos dispositivos muy utilizados en la sociedad actual.

Palabras clave: Periodismo, Dispositivos móviles, Cibermedios.

1. Introducción

El auge de la comunicación móvil está provocando un rediseño de los cibermedios concebidos para los nuevos soportes mediante modelos muy orientados hacia la interacción. La nueva cultura digital, cultivada de la mano de internet y de la telefonía móvil, alimentan una sociedad en red más glocal y abierta. Los ciudadanos, en este escenario hiperconectado, muestran comportamientos en el campo de los usos y

¹ Esta comunicación se basa en los datos recogidos en la fase de análisis del contexto periodístico y su metamorfosis realizado en el marco del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios. Referencia: CSO2012-38467-C03-03.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

consumos comunicativos diferentes a los del pasado inmediato, de los primeros años de internet. Mucha gente hiperconectada no sólo se relaciona con otras personas a través de las redes sociales sino que opina y participa a través de las ventanas que abren los cibermedios sobre los contenidos informativos que ofrecen.

Las particularidades de la telefonía móvil, que permite la combinación de la conexión permanente con el desplazamiento y una vida dinámica, actuaron como laves para el éxito de su socialización y su rápido crecimiento. El nuevo soporte, definido por la ubicuidad y la personalización, tiene en la movilidad un motor suficiente para apuntar hacia un papel aglutinador y al mismo tiempo acelerador de las comunidades móviles en los procesos de convergencia que caracterizan al ecosistema informativo (Aguado/Martínez, 2008b).

Tanto la evolución de la industria de medios tradicionales, en su proceso de reordenación mediante procesos de convergencia, como de las industrias digitales nacidas y pensadas para la red han consolidado, con la creación de productos para la comunicación móvil, un campo específico en el escenario digital, que presenta singularidades tanto en las cuestiones formales como en las características de los contenidos y de sus estructuras narrativas. Se trata de un ámbito que, al combinar unas herramientas multiusos (los diferentes terminales móviles) con los contenidos disponibles en la red de redes, cuenta con muchos ingredientes que favorecen la multiplicación de usos y consumos comunicativos (y no sólo) en el marco de los cambios en la configuración de las dimensiones de la cultura digital.

La producción y difusión de contenidos a través de internet, superada la primera fase de configuración global y digitalización de gran cantidad de contenidos, ha entrado en una nueva fase de la mano de la web social y las herramientas asociadas, que han reforzado las estrategias colaborativas y la conformación de audiencias activas que incorporan estrategias de intervención en el nuevo terreno marcado por la sombra de las redes sociales, y de la difusión de dispositivos portátiles con capacidad de entrar en la red como terminales de recibir/transmitir todo tipo de contenido digital, que ha abierto la etapa de la internet móvil (Scolari, 2009: 160) y, en su evolución, de toda la cascada de vías que ha abierto para renovadas formas y estrategias comunicativas para el modelo de sociedad hiperconectada actual.

La comunicación inalámbrica ha cambiado el escenario y anuncia nuevas transformaciones. No podemos olvidar que estas tecnologías de comunicación se están difundiendo por todo el mundo a una velocidad jamás registrada hasta la fecha por cualquier otra tecnología de la comunicación (Castells et al., 2007: 11) y que las predicciones, a partir de las tendencias actuales, señalan que en el 2020 el 80 por cien de los dispositivos móviles en uso están preparados para un conexión de datos de banda ancha, partiendo de una cifra del 27 por cien en el año 2011 (Aguado/Feijóo/Martínez, 2013: 323). La implantación de la nueva tecnología encuentra fuertes apoyos en todos los actores, lo que asegura una tendencia creciente.

1.1. *El móvil como medio*

La entrada del móvil en el ecosistema de las industrias de contenidos como un nuevo medio mereció investigaciones que, a partir de los estudios sobre comunicación móvil y sociedad (Castells, 2007), analizaron cómo ha afectado al paisaje mediático, en especial a las industrias de contenido, y al periodismo. En el ámbito europeo, el uso de las plataformas móviles como recurso mediático centró las investigaciones de los nórdicos

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Kaasinen (2010) o Westlund (2011), entre otros que durante años investigaron sobre la comunicación móvil. En nuestro entorno, las primeras investigaciones de Aguado y Martínez (2006) sobre las transformaciones sociales de la implantación de la telefonía móvil abrieron camino a los posteriores trabajos sobre la comunicación móvil en el ecosistema informativo (Aguado y Martínez (2008a) o el paradigma 2.0 en la comunicación móvil (2009). Los trabajos de Scolari, Navarro, Pardo, García y Soriano (2008) , Costa, Díaz y Videla (2012), Silva (2014) o Sigaud (2014) aportaron nuevas perspectivas a la investigación de los contenidos en el nuevo medio, en especial por la realización de análisis comparativos entre las versiones de varios cibermedios para los dispositivos móviles.

La dimensión del móvil como medio para un nuevo tipo de periodismo, aunque no es la que mueve el sector en términos económicos ni la que asegura su crecimiento, se ha afianzado a medida que los cibermedios han creado aplicaciones específicas que permiten un mejor aprovechamiento de las fortalezas de estos dispositivos. De la misma forma, aunque sus fortalezas están en la información actual y en algunos formatos gráficos para la presentación visual de piezas informativas geolocalizadas, los pasos dados en los últimos años han abierto nuevos escenarios para la producción de contenidos informativos para el entramado de la comunicación móvil.

Aunque el futuro no está escrito, todos los datos apuntan que la evolución del contenido periodístico móvil dependerá necesariamente de la evolución de las infraestructuras de red y de la cantidad y calidad de servicios disponibles sobre ellas (Aguado/Feijóo/Martínez, 2013: 323), así como de innovación en relación con el modelo tradicional de la primera etapa (la que ha llegado hasta el bum de los smartphones). El consumo de servicios de videos y de productos audiovisuales aparece como el responsable del incremento del tráfico de datos móviles, lo que apunta que los renovados productos periodísticos cuidarán especialmente esta faceta. La emergencia de nuevos formatos y nuevas formas de consumo permiten vislumbrar un papel relevante del vídeo en el ecosistema del contenido móvil y en la convergencia multipantalla (Feijóo/Aguado/Gómez Barroso/Martínez, 2013: 125). A falta de un horizonte despejado, la experimentación para las posibilidades tecnológicas del entorno móvil en la consolidación de nuevos formatos y modelos de ingreso funcionales en relación al tipo de producto-servicio (Aguado/Castellet, 2013: 208) marca la actual etapa, que muestra cierta madurez, tanto por las características probadas de los dispositivos como por los usos que hacen los ciudadanos

1.2. *Oportunidad periodística*

El nuevo medio, en la actual etapa, en la que las operadoras diseñan estrategias para introducir productos más audiovisuales e interactivos, brinda renovadas oportunidades a los periodistas y también a los usuarios convertidos en prosumidores, que en la sociedad de la ubicuidad y de la ecología de medios (Islas, 2008: 35) tienen un nuevo papel en relación a la información que difunden los cibermedios. La participación de las audiencias, aunque presenta significativas diferencias según el tipo de pantalla utilizada -televisor, ordenador, dispositivo móvil- (García Avilés, 2011: 175), ha demostrado en estos años la emergencia de unos usuarios activos que, a veces, con una correcta gestión, cumplen un papel importante en la elaboración de piezas informativas para las múltiples plataformas que actualmente configuran el conglomerado del ecosistema mediático.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

La evolución tecnológica del diseño que sufrió el aparato móvil implicó una apertura en los usos para los que fue pensado en el momento de su concepción, aspecto que ahora parece haber asumido la industria de la comunicación y muchos operadores del hipersector de la comunicación. La incorporación de las pantallas y la posibilidad de acceder a la red de redes, las empresas de medios de comunicación pusieron sus miras en estos dispositivos y los situaron como un incentivo de cara a un nuevo modelo de negocio a partir del cual explotar nuevas narrativas y formatos periodísticos. Fue así como la integración de los servicios web en el móvil situó al dispositivo en un nuevo ámbito, como una plataforma dentro del ecosistema informativo digital hasta alcanzar el rango de nuevo medio de comunicación (Silva, 2014: 115).

En el auge de productos informativos para los móviles ha tenido especial incidencia la conectividad, que ha convertido al móvil en el primer medio de comunicación personal (Fidalgo, 2009: 123). El móvil se ha consolidado, pues, como un medio con nuevos formatos, sistemas de financiación, un nuevo lenguaje derivado de los tamaños de las pantallas, cada vez con más variantes, y renovado potencial para la participación de los usuarios. Es decir, condiciones adecuadas para que la empresa periodística, necesitada de nuevas vías de intervención y de negocio, en especial por la crisis de los medios impresos, asuma el reto de la producción de contenidos capaces de ser transmitidos en un nuevo contexto que la información se consume en movilidad.

Los ciudadanos precisan acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de los dispositivos que tiene a mano y, entre éstos, casi siempre están los móviles. De ahí que las principales empresas que editan medios impresos y cibermedios hayan diseñado productos no sólo para su consulta y consumo desde dispositivos fijos, sino también para la movilidad que caracteriza la sociedad actual. La cuarta pantalla dispone de buenas características para adaptarse al nuevo entorno y para poder atender una demanda que existe.

2. Análisis de productos

La convivencia de los cibermedios para dispositivos fijos y móviles es, en esta fase, una realidad que presenta un horizonte cambiante en la medida en que ambas vías, que compiten y se complementan, constituyen campos de la estrategia combinada de la industria a la hora de ofrecer productos para los múltiples canales y soportes. De ahí que nuestro objetivo se centra en analizar las coincidencias y las diferencias en la participación de los usuarios en los productos consumidos a través de las dos citadas vías (en terminales fijos y en dispositivos móviles). Los datos de un estudio sobre las características de cinco de los principales cibermedios españoles muestran las diferencias entre los consumos informativos en dispositivos fijos y móviles, al tiempo que evidencian la incidencia de la comunicación móvil en los comportamientos de los usuarios de cibermedios.

Tal y como se puede observar en las siguientes tablas los principales diarios de ámbito español así como las cadenas de televisión más representativas disponen de versión para dispositivos móviles.

	El Periódico	La Vanguardia	LVG	Faro de Vigo	El País	El Mundo
SMS	No	Sí	Sí	No	No	No
Email	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Redes Sociales	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Lectores RSS	No	Sí	No	No	Sí	Sí
Agregadores	No	Sí	No	No	No	No
Bibliotecas	No	Sí	No	No	No	No
Quiosco	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Podcasting	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí

Figura 1. Comparativa del canal de distribución de los principales cibermedios españoles a través de los dispositivos móviles

Fuente: Elaboración propia

Si nos detenemos en la modalidad de distribución escogida se observa un claro desapego a la distribución de contenidos a través de alertas SMS, tan en boga en los albores de la comunicación móvl. Por el contrario, los servicios informativos vía correo electrónico alcanzan una mayor popularidad, excepto en *Faro de Vigo* y *El País*, que son los únicos periódicos que no disponen de dicha herramienta.

La preocupación por las redes sociales es global en todos los cibermedios analizados con la única excepción de *El Periódico de Cataluña*. Es este último medio junto con *Faro de Vigo* los que ofrecen menor diversidad en lo que tiene que ver con la oferta de canales de distribución.

2.1. Participación en las webs y apps móviles

A partir del análisis de la categoría de conversación en las apps móviles de los principales cibermedios españoles se puede percibir como es este el medio que mejor aprovecha las características de los dispositivos móviles y el preferido además por los diarios para fomentar la participación de los usuarios.

Para abordar el estudio de la participación y de la interactividad de los usuarios en las webs y apps móviles se tomaron en cuenta los siguientes ítems: envío por email, Facebook o Twitter, presencia o posibilidad de comentar, presencia de redes sociales propias y contacto.

Tal y como se puede comprobar en la siguiente figura merece especial atención la desatención por parte de los principales diarios españoles por la inclusión de redes sociales o comentarios en sus versiones de web móvil tradicional. Únicamente *El País* ofrece la posibilidad de comentar las noticias y es, junto con la cabecera gallega *La Voz de Galicia*, el único cibermedio que comparte sus informaciones a través de Facebook o Twitter.

	El Periódico	La Vanguardia	LVG	Faro de Vigo	El País	El Mundo
Envío por email	No	Sí	Sí	-	Sí	No
Facebook	No	No	Sí	-	Sí	No

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Twitter	No	No	Sí	-	Sí	No
Comentarios	No	No	No	-	Sí	No
Redes sociales propias	No	No	No	-	No	No
Contacto	No	No	No	-	No	No

Figura 2: Estudio de la modalidad de conversación en las webs móviles de los cybermedios de referencia españoles

Fuente: Elaboración propia

Los cybermedios españoles conciben sus apps nativas de un modo muy diferente al de las versiones para la web móvil tradicional. En lo que tiene que ver con los recursos de participación e interactividad, las principales cabeceras españolas incorporan dicha funcionalidad de una manera más generalizada en el caso de las apps específicas. Así, mientras que los mismos contenidos distribuidos a través de la web móvil so podían ser compartidos a través de las redes sociales por dos de los seis cybermedios españoles objeto de estudio de este trabajo, en el caso de las apps, el catalán *El Periódico de Cataluña* es el único que no cuenta con esta característica.

	El Periódico	La Vanguardia	LVG	Faro de Vigo	El País	El Mundo
Envío por email	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Facebook	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Twitter	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Comentarios	No	Sí	No	No	Sí	Sí
Redes sociales propias	No	No	No	No	No	No
Contacto	No	No	No	No	No	No

Figura 3: Estudio de la modalidad de conversación en las apps móviles de los cybermedios de referencia españoles

Fuente: Elaboración propia

2.2. La televisión móvil

El consumo de televisión está variando sustancialmente gracias al desarrollo de los nuevos comportamientos como el uso de teléfonos móviles mientras se ve la tele, fenómeno conocido como “segunda pantalla” y también a través del acceso a contenidos desde nuevos dispositivos, como las Google Glass, entre otros.

Estas nuevas formas de consumo plantean nuevos y grandes retos entre los que se encuentran los de ofrecer contenidos diferenciados y enriquecedores en cada dispositivo, al mismo tiempo que se aprovechan las distintas plataformas para aumentar la fidelidad del usuario.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Con el surgimiento de la segunda pantalla se ha descubierto un nuevo reconocimiento del rol de la misma para recuperar e incrementar el *engagement* de los telespectadores con sus programas favoritos de televisión, además de demostrar que más que una amenaza a la primera pantalla, la segunda pantalla puede ser quizá su salvadora.

Pese a las dificultades que hubo en el momento de su implantación debido a la saturación de redes, a la subida de precios de los operadores de telefonía móvil y a la fragmentación del ecosistema mediático, hoy en día la televisión móvil ocupa un lugar muy destacado en las principales cadenas televisivas del escenario español e internacional. Los nuevos modelos de distribución se dirigen hacia una mayor interactividad y participación de los usuarios predominando el uso de vídeo, la conversación a través de las redes sociales y las votaciones y valoraciones en directo.

MEDIASET	App oficial de Gran Hermano
	App moto GP
	Mio TV
	La Voz Kids
	MyH
	El Tiempo
	Mi tele
ANTENA 3	Atresmedia Conecta
	Antena 3 Noticias
	Antena 3 TV
RTVE	Masterchef
	Cuéntame
	El Tiempo
	+ TVE
	Botón Rojo
	Rtve.es
LA SEXTA	Atresplayer
	La Sexta TV

Figura 4. Apps móviles de las cadenas de televisión españolas

Fuente: Elaboración propia

3. A modo de conclusión

La comunicación móvil, que ha experimentado un rápido crecimiento en la actual sociedad en red durante los últimos años, ha consolidado productos informativos que buscan, mediante la experimentación, no solo conseguir usuarios, sino también

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

renovadas vías de financiación para las empresas promotoras. Este camino de experimentación en el campo de la conectividad está marcado por las audiencias activas, que, con sus actuaciones, su producción de contenidos y sus relaciones, están no solo orientando las tendencias de la web social, sino los procesos de producción y gestión de la información en los cibermedios, en especial en lo relativo a su intervención como actores sociales.

Este breve estudio descriptivo acerca de la participación de los usuarios en las apps móviles ha permitido concluir los siguientes puntos:

- El escenario mediático español actual está presente en el soporte móvil de forma generalizada a partir de apps
- La participación tiene mayor representación y relevancia en las aplicaciones nativas de los diferentes cibermedios
- De los dos modelos de interactividad estudiados, es el de la interactividad participativa el que tiene una mayor repercusión en las apps móviles. Facebook y Twitter se consolidan como las redes sociales de uso más generalizado en este soporte y los agregadores pierden consideración en la pantalla móvil

De lo que no cabe duda es que el presente estudio demuestra que las estrategias móviles son una realidad en el seno de las redacciones de los medios analizados. Los móviles se afianzan como los dispositivos preferidos por los usuarios para consumir información y los cibermedios los utilizan como la nueva plataforma capaz de transmitir contenidos breves, inmediatos, personalizados, visuales y especialmente interactivos. El éxito o no de sus respectivas apps tendrá que ver precisamente con la capacidad de aprovechamiento de cada una de las características.

En todo caso lo que constatamos es que los cibermedios analizados coinciden, con diferentes estrategias y algunos matices, en su apuesta por las aplicaciones nativas para el periodismo móvil.

Referencias

AGUADO, J.M./MARTÍNEZ, I.J. (2006): “El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural”. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 11, número 20, páginas. 319-342.

AGUADO, J.M./MARTÍNEZ, I.J. (2008a): “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, Vol. 13, número 23, páginas 107-118.

AGUADO, J.M./MARTÍNEZ, I.J. (2008b): “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil”, en AGUADO, J.M./MARTÍNEZ, I., *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca nueva.

AGUADO, Juan Miguel/FEIJÓO, Claudio/MARTÍNEZ, Inmaculada J. (2013): “Conclusiones: la evolución del ecosistema móvil”, en AGUADO, Juan Miguel/FEIJÓO, Claudio/MARTÍNEZ, Inmaculada J., *La comunicación móvil*. Barcelona: Gedisa.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

AGUADO, Juan Miguel/CASTELLET, Andreu (2013): “Periodismo móvil e información ubicua”, en AGUADO, Juan Miguel/FEIJÓO, Claudio/MARTÍNEZ, Inmaculada, *La comunicación móvil*. Barcelona: Gedisa.

AGUADO, J.M./MARTÍNEZ, I.J. (2009): “De la Web Social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en la comunicación móvil”. *El profesional de la información*, Vol. 18, número 2, páginas 155-161.

CASTELLS, Manuel/FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, Mireia/LINCHUANQIU, Jack/SEY, Araba (2007): *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.

FEIJÓO, Claudio/AGUADO, Juan Miguel/GÓMEZ BARROSO, José Luis/MARTÍNEZ, Inmaculada J. (2013): “El audiovisual móvil (I): televisión y vídeo”, en AGUADO, Juan Miguel/FEIJÓO, Claudio/MARTÍNEZ, Inmaculada, *La comunicación móvil*. Barcelona: Gedisa.

FIDALGO, Antonio (2009): “O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial”. En *Revista Matrizes*. Disponible en: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/121/197>. (Consultada para este trabajo: 24-06-2014).

GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2011): “Dimensiones y tipología de actividades de participación de la audiencia en la televisión pública”. *Revista Ámbitos*, número 20.

ISLAS, Octavio (2008): “El prosumidor. El actor comunicativo en la sociedad de la ubicuidad”. En *Revista Palabra-Clave*, v. 1, pp. 29-39.

KAASINEN, E; AINASOJA, Mari; VULLI, ELINA; HAUTALA, Riina; LEHTONEN, Pauliina.(2010): . User involvement in service innovations. VTT Tiedotteita - Research Notes: 2552. Localizable en: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2010/T2552.pdf>. Consulta para este trabajo: 23-06-2014.

SCOLARI, Carlos Alberto/ NAVARRO, Héctor/PARDO, Hugo/GARCÍA, Irene/SORIANO, Jaume (2008): *Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències*. Vic: Consell de L'audiovisual de Catalunya-GRID-Universidad de Vic. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/dispositius_m_bils.pdf. Consulta: 20-06-2014.

SCOLARI, Carlos Alberto (2009): “Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña”. *Comunicación y Sociedad*, número 2, volumen XXII, pp. 159-185.

SIGAUD-SELLOS, Pedro (2014): *Periodismo multiplataforma en dispositivos móviles: Análisis comparativo de cuatro diarios de referencia en Brasil y España*. Pamplona: Universidad de Navarra. Tesis doctoral.

SILVA, Alba (2014): Os cibermedios nos dispositivos móveis: Análise estrutural, formal e interpretativa das características que definem o produto informativo no novo suporte em catorze cabeceiras de referência. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago. Tesis doctoral.

Cinema universitário luso-brasileiro nas redes sociais digitais: um estudo das produções das Instituições de Ensino Superior

Portuguese-Brazilian university movies in the online social networks:
a study of the Higher Education Institutions' production

Maria Cristina Tonetto

Universidade da Beira Interior (Portugal)

Kytta7@gmail.com

Resumo

Este artigo apresenta os resultados obtidos a partir do mapeamento feito sobre a circulação das produções audiovisuais do Centro Universitário Franciscano, Brasil e Universidade da Beira Interior, Portugal, na rede social digital Youtube, de 2009 e 2011. O artigo é parte da pesquisa de doutorado, na qual analisamos tendências da distribuição da produção audiovisual universitária e seus modos de compartilhamento na internet. Interessa-nos os novos formatos de produção, formas de convergência e circulação nas redes sociais online. Neste levantamento observamos a subutilização das ferramentas disponíveis na internet pelos universitários, bem como as novas perspectivas para esta produção.

Palavras-chave: Circulação, Convergência, Audiovisual universitário, Internet, Rede Social online

Abstract

This article presents the results obtained from a survey done on the circulation of audiovisual productions from the Centor Universitário Franciscano in Brazil and the Universidade da Beira Interior in Portugal in the Youtube social network in the years of 2009 and 2011. The article is part of a PhD research in which are analyzed the distribution tendencies of university audiovisual production and the way it is shared in the internet. Attention here is given to the new production formats, the forms of convergence and circulation in the online social networks. This research also points the underutilization of the available online tools by the university students as well as new perspectives to this production.

Keywords: *Circulation, Convergence, Audiovisual, University, Internet, Online social network*

1. Introdução

A sociedade contemporânea é caracterizada por diversos suportes de produção audiovisual (digital, analógico e película entre outros), novas linguagens com estéticas distintas. As possibilidades que a convergência tecnológica têm oferecido aos realizadores foram ampliadas, com a aproximação do modo de produção de diferentes conteúdos (jornalístico, cinematográfico, musical, etc). A convergência tecnológica aproximou os fazeres, tanto que as tecnologias de produção de diferentes conteúdos são similares. Conforme sustenta Jenkins:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (2008:27)

Como explica Cesário (2012), os modelos tradicionais de produção e distribuição são desafiados pelos novos modos de exibição e pelas novas formas alternativas de consumo, que alteram os modos como se assiste a filmes e se consome conteúdos audiovisuais. O diferencial das novas plataformas como *Twitter* e *YouTube* não está na tecnologia e, sim, na possibilidade de interação social e cultural, afirmam Jenkins, Ford, Green (2013).

A Internet é uma nova forma de ver o fazer cinematográfico e está à disposição dos internautas, que diariamente colocam pequenos vídeos no *YouTube*. A quantidade de ofertas de produtos audiovisuais que estão à disposição do espectador aumenta a concorrência, modifica os hábitos do público e transforma o mercado audiovisual. A necessidade do usuário de participar desses espaços de compartilhamento já evidencia uma mudança de comportamento que diminui as barreiras e as fronteiras entre emissores e receptores (Mota, 2009). Essa reprodução dos vídeos do *YouTube* nos remete à teoria de Walter Benjamin, da reproduzibilidade técnica, onde a quantidade converteu-se em qualidade.

No ciberespaço não há fronteiras, o conteúdo pode ser compartilhado e absorvido em vários pontos ao mesmo tempo e discutido com diversos olhares. Assim, novos espaços de partilha estão sendo abertos, o que Echeto (2013:20) chama de *terceridad*: “que no permiten la consolidación de identidades, sino las aperturas de las identificaciones, su movilidad y construcción”¹.

Rossini e Tietzman (2013) acreditam que o panorama da comunicação audiovisual contemporânea, do início do século XXI, pode ser entendido como um mosaico fragmentado de produtores amadores, coletivos e profissionais. Nesse contexto de transição, um dos maiores desafios para os novos realizadores é encontrar um modo eficiente de colocar a produção nas redes sociais. Como explicam Jenkins et al:

“Spreadability” refers to the technical resources that make it easier to circulate some kinds of content than others, the economic structures that support or restrict

¹ Os limites começam a derrubar-se, emergindo espaços de terceridade que não permitem a consolidação de identidades, senão as aberturas das identificações, sua mobilidade e construção. [tradução nossa]

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

*circulation, the attributes of a media text that might appeal to a community's motivation for sharing material*¹ (2013:04).

Nossa prática é baseada na comunicação, a Internet transformou o modo como nos comunicamos e somos afetados por essa nova tecnologia da comunicação que modifica a atenção/interesse do público. Os novos modos de fazer, ver e distribuir a produção audiovisual têm como um de seus objetivos atraírem o público. “Qualquer criador - se empresa de mídia, fan, acadêmico ou ativista - produz material na esperança de atrair o interesse do público”² (Jenkins et al., 2013:09). O público vai determinar se um produto é mais atrativo que o outro, seja através das visualizações, compartilhamentos ou outras formas de circulação.

As novas práticas do ciberespaço contribuíram significativamente para os novos padrões de consumo e produção dos jovens, os *prosumers* (produtores + consumidores)³. Os acadêmicos colocam a cada ano um número maior de produções audiovisuais nas redes sociais, onde obtêm um retorno do público com suas visualizações, curtidas e comentários. Retorno que era obtido através de festivais, com a classificação ou não de suas produções e com as visualizações do público deste segmento.

A internet ampliou a produção e circulação das produções audiovisuais que hoje é visualizada nas redes sociais, sites, blogs e portais da rede de computadores. A produção se expandiu com as novas câmeras digitais e celulares que permitem a gravação de pequenos vídeos. O número de vídeos postados no Youtube por minuto é uma mostra dessa produção, que hoje ultrapassa 100 horas de vídeo por minuto (Tanji, 2013). Jenkins (2008) acrescenta que o compartilhamento de conteúdos agrega novos olhares e aumenta a oportunidade de novos pontos de vista, criando assim, a possibilidade de novas perspectivas fora dos nossos muros⁴

Partindo desse panorama de produção e disseminação de conteúdos audiovisuais, a pesquisa para o doutoramento analisa a circulação da produção realizada pelos universitários dos cursos de cinema do Centro Universitário Franciscano, de Santa Maria, Brasil e da Universidade da Beira Interior, UBI, Covilhã, Portugal e o modo como eles compartilham seus filmes nas redes sociais- nesta análise no Youtube. Neste artigo, trazemos as primeiras análises sobre a circulação desses produtos na Internet, obtidas a partir do mapeamento realizado entre os anos de 2009 e 2011. Foram observados 48 curtas-metragens das universidades selecionadas para esta pesquisa. As produções audiovisuais do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, e a Universidade da Beira Interior foram escolhidas para esta pesquisa pela produção significativa dos universitários e proximidade da pesquisadora com o material de investigação.

¹ Espalhabilidade" (spreadable) refere-se aos recursos técnicos que facilitam mais a circulação de alguns tipos de conteúdo que outros, as estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, os atributos de um texto de mídia que pode apelar para a motivação da comunidade para a partilha de material. [Tradução Nossa]

² [Tradução Nossa] Any creator – whether media company, fan, academic, or activist – produces material in the hope of attracting audience interest.

³ Alvin Toffler criou este neologismo para indicar o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna.

⁴ And the sharing of media across cultural boundaries increases the opportunity to listen to other perspectives and to develop empathy for perspectives outside our own. [Tradução nossa]

2. Redes Sociais

As redes estão presentes na sociedade desde seus primórdios. Em suas trocas, os grupos humanos estabeleceram redes econômicas, sociais, políticas, religiosas e culturais. A rede que trataremos nesta investigação está inserida na internet. Nesta pesquisa, a internet será considerada como uma ambiência, que transforma as informações e produtos dos grandes meios, dos amadores, das empresas e dos fãs que circulam neste ambiente. De acordo com Castells (2003), a internet ampliou e flexibilizou o trabalho das redes e a comunicação global estabelece novos paradigmas para as redes, que hoje se organizam de forma menos centralizada. A importância das redes sociais, como lembra Surowiecki (2007), é que possibilitam a ligação e a coordenação entre as pessoas, sem necessidade de que alguém se afirme como chefe.

Na sociedade em rede, como descreveu Castells (2003), a maioria dos debates passa pela internet, para discutir a informação, os questionamentos sociais, os temas políticos, os modelos de negócio e a construção da cultura. As identificações e os interesses criam os grupos que se unem para partilhar seus valores, novas descobertas e agregar conhecimento. As novas ferramentas possibilitam aos atores trocas constantes e acessos a informações que a comunicação do dia a dia não disponibiliza. No ambiente midiático, as redes nos dão uma dimensão da sociedade contemporânea e como nos organizamos, salienta Carnielo (2013).

Jenkins et al. (2013) acreditam que a cultura contemporânea está cada vez mais participativa, especialmente em comparação com ecologias anteriores, que dependiam dos meios tradicionais de mídia. A comunicação se organiza de outra forma, em rede, interativa e priorizando as interações instantâneas. Segundo Lemos, “a nova dinâmica instala uma estrutura midiática ímpar na história, onde qualquer indivíduo pode emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos para qualquer lugar do planeta e ainda colaborar com informações criadas por outros” (2005:02). Os atores não participam simplesmente do novo sistema de comunicação, eles constroem as ferramentas, se apropriam e modificam suas finalidades, criando assim, novas aplicações.

As mudanças acontecem numa escala muito alta, o que torna o trabalho dos pesquisadores incessante, a profusão de conteúdo não se compara a nada na história das mídias. Os autores Castells (2003) e Jenkins (2008) já mencionavam que a fonte não se esgota e que seria inviável para um pesquisador documentar todas as mudanças. E esta efervescência de novos conteúdos na era da internet traz novas oportunidades para os estudiosos, como explica Manovich:

Lós nuevos medios transforman toda la cultura y la teoría cultural en un “código abierto”. Esta apertura de las técnicas, convenciones, formas y conceptos culturales constituye, en última instancia, El efecto cultural más prometedor de la informatización; una oportunidad para ver de nuevo El mundo. (2011:411)¹

A abertura a que o autor se refere acontece na cultura, na política e nos demais setores da sociedade. As redes online modificaram os negócios, a forma de se fazer política, os movimentos sociais, os segmentos culturais e os meios de comunicação, que

¹ Os novos meios transformam toda a cultura e a teoria cultural em um “código aberto”. Esta abertura das técnicas, convenções, formas e conceitos culturais constitui, em última instância, o efeito cultural mais prometedor da informatização, uma oportunidade para ver de novo o mundo. [tradução nossa]

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

desenvolveram produtos específicos para internet. A mídia impressa divide espaços com os formatos online dos jornais, com aplicativos para manter a comunicação com o público das redes sociais. As rádios e as televisões estão com páginas na internet e perfil nas redes para aproximar o público de suas produções. O cinema, que já trabalhava com cartaz, trailers e teasers nas demais mídias, agora utiliza as ferramentas da Web para divulgar e estreitar os laços com os espectadores.

A participação já está no cotidiano do cidadão comum, que realiza estas trocas através das redes sociais, quando comenta um filme, um episódio de televisão e dos compartilhamentos que realiza diariamente. As redes sociais ainda contribuem de forma significativa para muitas mudanças das novas mídias, mas principalmente no comportamento do público. Muitos são os conceitos para definir redes sociais, mas para esta pesquisa utilizaremos a definição da pesquisadora Raquel Recuero:

“Rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores¹ (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (2009:24).

O consumidor estabeleceu novas dinâmicas no seu relacionamento com as mídias, participa mais, escolhe com facilidade e, também, rejeita aquilo que não está dentro das suas opções.

E novamente as novas mídias provocam e modificam as mídias estabelecidas, como lembra o pesquisador João Massarolo (2012), a televisão provocou mudanças no cinema e, agora, o YouTube e outros sistemas de postagem de vídeos *online* redefinem as funções da televisão e do cinema. As modificações ainda estão sendo estabelecidas. Como lembra Jenkins (2008:31), o paradigma da convergência acredita que as mídias novas e antigas irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Partindo desse panorama de novas tecnologias, modificações, no processo consumidor – produtor e nas relações sociais, que agora mais do que em qualquer outro momento estão conectados digitalmente é necessário ampliar as pesquisas da produção audiovisual acadêmica e sua circulação na internet. Para entender esse processo é necessária a investigação sobre as redes sociais na internet, suas características e suas interconexões, tema que discutimos a seguir.

2.1. Redes Sociais online

A disponibilização de conteúdos nas redes digitais é uma prática da contemporaneidade. A internet trouxe muitas mudanças para a sociedade desde a década de 90. Como citamos anteriormente, a mediação das relações por computador foi uma das principais mudanças da contemporaneidade. A pesquisa sobre as redes e suas mediações não é uma novidade, estes estudos já eram desenvolvidos no século XVII (Recuero, 2009). Os valores e os objetivos em comum sempre foram as principais características para a agregação dos indivíduos nas redes. A internet modifica as relações, pois coloca os interagentes em rede, onde compartilham simultaneamente as informações, compartilham dados e imagens, que modificam o modo de ver e pensar dos internautas.

¹ A autora chama de “atores” porque são representações performáticas dos indivíduos.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Outra característica do meio é a dissolvência das fronteiras; nesses grupos a distância física não é mais um problema, como em outras relações de sociabilidade. A internet não foi a primeira forma de comunicação a eliminar a noção de localidade geográfica. Essa dissolvência já vinha sendo percebida nas últimas décadas, a partir da experiência de mundialização da cultura. Nos anos 90. Rodrigues (1999) já observava que os quadros da experiência deixavam de estar concretamente delimitados pelas fronteiras locais, abrindo-se a interações que ultrapassavam esses limites para se tornarem progressivamente independentes da partilha do mesmo lugar. Na mesma década, Lévy (1997:15) explicava que o mover-se não significava deslocar-se de um ponto da superfície terrestre para outro, mas sim atravessar mundos de experiências. Rodrigues ainda acrescenta:

Com a modernidade, os quadros da experiência deixam de estar concretamente delimitados pelas fronteiras locais, abrindo-se a interações que ultrapassam essas fronteiras para se tornarem progressivamente independentes da partilha do mesmo lugar. (1999, online)

A ausência de barreiras territoriais facilita a comunicação, mas estabelece relações diferenciadas daquelas face a face. A desterritorialização dessas relações não diminui o distanciamento; a falta de conhecimento do “outro” muitas vezes estabelece uma relação menos próxima. As comunicações mediadas sem a presença, como já citamos anteriormente, surgem há muito tempo, porém essas trocas eram estabelecidas com pessoas que *a priori* já tinham um relacionamento.

É essa experiência que mudou nos últimos anos. Na rede mediada por computador, muitas vezes a comunicação é estabelecida sem um conhecimento prévio entre as partes. Recuero (2009) acredita que a comunicação no ciberespaço tem uma série de diferenciais, o primeiro deles é que os atores não se conhecem no primeiro momento.

Para definir o conceito de internet utilizaremos o texto do pesquisador Pierre Lévy.

Internet seria o espaço em si, o ciberespaço o meio de comunicação composto pela junção da infraestrutura, do universo de informações e do homem que acessa essa rede, e a cibercultura o conjunto de técnicas materiais e intelectuais que se desenvolvem junto ao ciberespaço; estes são alinhados em três princípios: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva (1999).

As interconexões são estabelecidas através dos laços que surgem nas redes sociais online. Nas relações presenciais os laços eram estabelecidos através do contato, da interação que sedimentava este vínculo. Nas relações online a interação dos componentes é realizada através dos sites de redes sociais, como Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Google+, entre outros. A intensidade dos laços estabelecidos nas redes online não é identificável no primeiro momento, mas Recuero (2009) acredita que a observação sistemática das interações nessas redes possibilita a identificação de proximidade entre os usuários.

As dinâmicas das interações podem acontecer através de grupos/comunidades que são formadas na Web, ou através de perfil que o usuário cria na rede online para interagir com outros usuários e com as comunidades onde está inscrito. As comunidades são conduzidas por um interagente que se comunica e posta informações, vídeos e fotos para os demais participantes. Souza e Quandt (2008) acreditam que as redes se dividem em dois tipos; as formadas por atores do mesmo tipo são chamadas redes unimodais

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

(*one-mode networks*); as formadas por atores de diferentes tipos são redes multimodais (*two-mode networks*).

Manter o interesse dos participantes e cativar novos membros é uma característica dos grupos sociais. Lévy (1997) afirma que a constituição do grupo social não escapa nunca, é certo, à necessidade de uma mediação. Os conectores têm um papel fundamental. Segundo Recuero (2009), eles devem ter a capacidade de espalhamento das informações. Sem essa movimentação os grupos desaparecem, pois perdem o interesse dos internautas, que recebem constantemente informações nas redes sociais online.

Utilizamos a definição de Boyd e Ellison para os sites de rede social.

Definimos as redes sociais como serviços baseados na web que permitem indivíduos a: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles partilham uma conexão, e (3) ver e cruzar a sua lista de conexões e essas feitas por outros dentro do sistema.¹. (2007, online)

As ferramentas disponíveis nas redes determinam o investimento que o usuário fará. Recuero (2009) acredita que a criação e manutenção de conexões sociais, a construção de um perfil e o compartilhamento de recursos são os principais investimentos. Todos os elementos citados dependem, com certeza, de um retorno, que pode ser medido através da popularidade do usuário e da sua visibilidade na rede social. A autora ainda acrescenta a reputação como um elemento importante neste relacionamento online. Para Recuero (2009:109) “a reputação é compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o eu e o outro e a relação entre ambos”.

A reciprocidade dos usuários é a força motriz da rede social online, sem troca não há rede. “A interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais” (Recuero, 2009:36). A autora ainda classifica as interações como geradoras de processos sociais classificados em competição, cooperação e conflito (Recuero, 2009). A competição pode ser compreendida através das publicações dos sites de redes sociais, onde o número de curtidas e de compartilhamentos e comentários de um post determina a popularidade do interlocutor. A cooperação é o mote de um grupo, sem este elemento o compartilhamento de informação é reduzido e compromete a viabilidade da comunidade. Entendemos o conflito como um elemento tensionador dos grupos e também como um estímulo para o debate nas relações, que fortalecem a comunicação.

Para o pesquisador Alex Primo (2007), a interação pode ser *mútua*, quando ela é criativa e constituída pelos atores; e *reativa*, neste caso, está baseada em estímulo-resposta. Independente do tipo de relação e de como ocorre sua classificação, as relações sociais online estão baseadas na visibilidade dos atores e na emergência da comunicação. Kilpp e Montañó (2012:136) acreditam que “o contemporâneo, que tem a globalização como uma de suas principais facetas, parece ter o trânsito e a conectividade como urgência”. Embora a comunicação tenha essa premência, por ser um novo meio e ainda estar em

¹ We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. [Tradução nossa]

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

construção, a internet está sujeita a mudanças, portanto, é necessária uma observação constante. McLuham já lembrava que “é interessante acompanhar o desenvolvimento dos novos meios, porque as pessoas, no início, não se dão conta do novo processo” (1969:281).

Os grupos também se beneficiam da popularidade de seus membros, a circulação das informações gera visibilidade para os membros da comunidade e estabelece novas conexões. A circulação das informações por vários usuários e coordenada em tempo real nos remete à inteligência coletiva de Lévy (1997). Para o autor, coletivo não é sinônimo de massificado e uniforme. Jenkis complementa: “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (2008:28). O desenvolvimento do ciberespaço proporciona-nos a oportunidade de experimentar formas de organização e de regulação coletivas que exaltam a multiplicidade e a variedade.

A multiplicidade é uma das características da rede que expõe os pensamentos, opiniões e gostos dos internautas. Uma profusão de conhecimento, que não poderia ser gerada somente por um usuário, que é compartilhada pelos grupos e demais internautas da rede social online. Assim, pode-se formar um pensamento amplo, onde o saber está dividido entre muitos e as novas formas de organização são experimentadas dentro do universo online, e depois podem ser colocadas no dia a dia do cidadão. Mas, nenhuma coletividade pode ser experimentada sem a construção dos laços que unem os internautas, sejam artísticos, políticos ou econômicos.

As relações sociais criam os laços, que são possíveis através da interação entre os usuários. Recuero (2009) divide esse vínculo em dois tipos, os laços fortes (se caracterizam pela intimidade, proximidade) e fracos (relações esparsas). A identificação desses vínculos é comprovada através dos perfis das redes sociais e de suas interações, mas, para tanto, é necessário um acompanhamento. Os laços no ciberespaço são mantidos, em grande parte, à distância, com sites como Facebook, Skype e outros, onde a comunicação pode ser estabelecida de um continente para outro. Esta comunicação também pode ser estabelecida em off-line, através de mensagens direcionadas para o receptor sem a visualização dos demais participantes da rede. Primo (2007) acredita que os laços que os interagentes estabelecem podem flutuar, que tanto pode se fortalecer como enfraquecer e chegar ao limite de seu rompimento.

A principal característica dos sites de rede social online é a visibilidade. Carvalheiro, Prior e Morais acreditam que a “visibilidade é sinônimo de reconhecimento, ao passo que invisibilidade significa irrelevância, “morte pública”, esquecimento por parte dos seus pares. Aquele que não se expõe não existe” (2013:108). Através da criação de um perfil, o usuário passa a existir no mundo virtual, onde coloca suas informações e cria seu modo de comunicação. Nesse espaço, ele estabelece as conexões e decide com quem quer manter relações.

As características e as principais ferramentas do site de rede social online escolhido para esta pesquisa, o Youtube, serão apresentadas a seguir.

VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

2.1.2 Youtube

O Youtube inicia suas atividades no ciberespaço em 14 de fevereiro de 2005. O avanço no compartilhamento ganhou uma velocidade imensa, em oito anos de existência se tornou o maior site de veiculação audiovisual da contemporaneidade. O Youtube, criado inicialmente como um depósito de vídeos, tinha como slogan: *Your Digital Video Repository* (Seu Repositório de Vídeos Digitais). Este slogan foi modificado para *Broadcast yourself* (transmita você mesmo) e, desde 2009, o site exibe somente o nome e a sigla do país no lado esquerdo do vídeo. As modificações mais significativas do site estão no seu uso, que cada vez mais facilita o compartilhamento de vídeos na internet e a troca de informações e conteúdos entre os internautas.

Os utilizadores do Youtube têm ferramentas para baixar vídeos, criar animações e editar o material. A gestão da conta pode ser realizada através de canais que o site disponibiliza para o usuário em sua página inicial. O material coletado na rede pode ser colocado em diferentes compartimentos, como playlists, canais (os mais populares, música, jogos e esporte) e vídeos, permitindo assim, que o usuário possa realizar uma busca conforme suas preferências. O link “discussão” possibilita ao internauta o debate com os demais participantes do site sobre suas ideias. Estas facilidades podem ser compartilhadas com outras redes, como Facebook, Twitter, Tumblr, LinkedIn, entre outros. Para Burgess & Green (2009) o “sucesso” dos vídeos, em muitos casos, tem relação com o uso eficiente dos recursos.

Para melhorar a qualidade das ferramentas oferecidas, desde a criação do site, em 2008, o Youtube passou por modificações como a duração dos vídeos que podem ser postados, parcerias com redes de televisão, qualidade do vídeo (HD e 3D), do som e transmissões ao vivo. O site também criou versões locais em 2007, para países utilizadores da rede. A versão em Português para o Brasil entrou no ar em 19 de junho de 2007, a de Portugal foi lançada em 7 de maio de 2008. A popularidade do Youtube nestes países não é pequena, em Portugal¹ é o quarto site mais acessado e no Brasil² está na segunda posição.

Essa visibilidade trouxe outros setores para o Youtube, como a política, vide a gravação da mensagem de natal da Rainha Elisabeth em 2009, os medias que utilizam seus vídeos para divulgar informações e também as Universidades. As instituições de ensino utilizam o site para ampliar a comunicação com o meio acadêmico. Como acrescentam Guzmán & Moral (2014) o crescimento das redes sociais tem dado suporte à comunicação acadêmica com a disseminação instantânea da informação. Hoje, encontramos páginas de universidades, cursos e de *WebTvs* no Youtube, que divulgam suas notícias, como também levam a produção acadêmica para além muros.

A reciprocidade das publicações pode ser medida através das páginas de vídeos ou demais conteúdos que têm um marcador com o número de visualizações. Diferentemente do Facebook, o Youtube tem outras ferramentas para medir a satisfação dos usuários, são duas mãos no canto direito do vídeo, uma com o polegar para cima (positivo) e outra com o polegar para baixo (negativo). O site já registrou vídeos com mais de 500 milhões de visualizações, como foi o caso do vídeo *Charlie bit my finger* –

¹ Dados obtidos no site: <http://siterank.pt/>

² Dados da revista infomoney - <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/gadgets/noticia/2961393/sites-mais-acessados-brasil-segundo-site-alexa>.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

again! e musicais e infantis como “A galinha Pintadinha”, primeiro canal a atingir mais de um bilhão de acessos¹ no Brasil.

As exibições dos vídeos domésticos nos remetem ao princípio do cinema, com os pequenos filmes exibidos pelos irmãos *Lumière*, que colocavam na tela as imagens do cotidiano. O filme do casal que alimenta o bebê ou do homem que molha as plantas já revelavam no século XIX cenas do dia a dia, que hoje invadem as telas dos computadores.

É a visibilidade, a necessidade de estar presente, de fazer parte desse contexto, como explica Bernar:

“Uma sociedade sinóptica, na qual todos vigiam todos, facilita a disseminação do desejo individual de uma cena midiática nas plataformas digitais, como ocorre no youtube, uma vontade exacerbada de sentir-se presente, de se autoexpor para ganhar cada vez mais visibilidade. (2012:04)

Essa visibilidade não é uma característica somente do usuário da internet. Segundo Rodrigues (1999), já no final do século passado os manifestantes escolhiam os momentos e os locais de exibição dos seus protestos em função da presença e da localização de câmaras de televisão. Hoje, estas manifestações são cobertas por celulares e outras pequenas câmeras, que colocam o material ao vivo na internet.

A facilidade de captar imagens, editar e colocar na rede ampliou a divulgação de alguns vídeos, como o *vlogs*. Segundo Burgess & Green:

O vlog (abreviação para ‘videolog’) é uma forma predominante do vídeo “amador” no Youtube, tipicamente estruturada sobre o conceito do monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma webcam e pouca habilidade em edição. Os assuntos abordados vão de debates políticos racionais a arroubos exacerbados sobre o próprio Youtube e detalhes triviais da vida cotidiana. (2009:192)

Esses vídeos, segundo os autores, têm ampla divulgação no Youtube, ocupando uma fatia generosa do mercado audiovisual. Essa é uma das formas de comunicação que os usuários comuns encontram para estabelecer uma troca com os demais utilizadores do site. A relação estabelecida entre os donos dos *vlogs* e seus seguidores coloca na rede uma troca de comentários e compartilhamentos, características de uma rede social. Bernar (2012:12) acrescenta que “a *web* ofereceu aos indivíduos a capacidade de terem voz, serem observados e editados da maneira que esses indivíduos querem ser vistos ou em que sonham ser”.

De acordo com Jenkis (2009), a cultura participativa contemporânea foi a mola propulsora para o surgimento e popularização do Youtube. As trocas ampliam, modificam e criam novas ferramentas no ciberespaço. “O Youtube não somente mudou as condições de produção como também alterou os contextos de circulação e recepção” (Jenkis, 2009:149). O site é um portal de divulgação de vídeos profissionais e amadores, que encontram no Youtube um meio de divulgar a produção numa escala maior.

¹ Blog do Youtube Brasil, 3, de fevereiro de 2014. <http://youtubebrblog.blogspot.pt/>

Assim, o produtor pode colocar o material na rede e ainda saber qual a recepção do conteúdo, com o número de visualizações. Burgess & Green (2009:112) acreditam que “o YouTube é um site potencial para a cidadania cultural cosmopolita – um espaço no qual indivíduos podem representar suas identidades e perspectivas, envolver-se com as representações pessoais de outros e encontrar diferenças culturais”. Essa diversidade cultural é uma das características do Youtube, que agrega diversas formas de expressão, religiosas, musicais, cômicas, visuais, noticiosas e institucionais. A amplitude de temas abordados no site, os debates, seus compartilhamentos e sua popularização estabelecem novas formas de comunicação e criam novos conteúdos midiáticos.

3. Produções Universitárias e a Circulação no Youtube

As novas tecnologias possibilitam outras formas de ver o cinema e nesta ampliação de olhares a Sétima Arte se expande e aumenta sua visibilidade. Para entender as transformações do cinema é necessário olhar além do cinema. Scolari (2009:174) acrescenta que já não é possível estudar nenhum meio isoladamente. É necessário o estudo da interlocução do cinema com os outros meios para saber as mudanças que estão sendo realizadas no meio cinematográfico e como se estabelece a relação. O digital modificou a produção, circulação e exibição dos produtos audiovisuais e para saber como esses novos processos alteraram a produção acadêmica realizamos uma pesquisa sobre as produções audiovisuais do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, Brasil e da Universidade da Beira Interior, UBI, Covilhã, Portugal.

Analisamos as produções realizadas nos anos de 2009 a 2011. Neste período, foram realizados 16 curtas-metragens no Centro Universitário e 32 filmes na UBI. Em 2009, os realizadores brasileiros produziram sete curtas-metragens, *Amor Maior*, *O Paladino*, *Bilhetes*, *Inesperado*, *“Tudo por Amor”*, *A Banca* e *Ligações Perdidas*. Os alunos colocaram para circular na Youtube dois curtas-metragens. O filme *Bilhetes* foi encontrado na integralidade na rede social, mas não encontramos outras formas de compartilhamento do material, como trailer ou teaser. O curta-metragem *O paladino*, além de disponibilizar o curta-metragem na íntegra, também colocou o trailer para circular na rede. As outras cinco produções deste ano não foram encontradas em nenhum formato na rede social online pesquisada.

No ano de 2010, os estudantes do Centro Universitário realizaram quatro curtas-metragens, *Negócios são Negócios*, *Cedo ou Tarde*, *Filho por Caridade* e *Em nome de Deus*. Foram disponibilizados no Youtube três filmes, *Negócios são Negócios*, *Cedo ou Tarde* e *Filho por Caridade*, todos estão colocados na integralidade; nenhuma equipe disponibilizou trailer ou teaser para circulação. Nesse ano somente um filme não foi colocado na internet. Em 2011, foram realizados cinco filmes no Centro Universitário, *A Grande Sacada*, *Sinuca da Vida*, *Oferta do Dia*, *Entreolhares* e *Ciclos*. Três filmes estão no youtube, dois estão na íntegra (*Oferta do Dia* e *Entreolhares*) e um disponibilizou o teaser (*Ciclos*); dois curtas-metragens não foram disponibilizados na rede.

Em Portugal, no ano de 2009, foram realizados 13 curtas-metragens pelos alunos da UBI: *Do outro lado*, *Sr. Artur*, *Anacate*, *Thaumatrope*, *Onde Estão as mãos de Eduardo*, *Osiarap*, *Fobia*, *Vestígios*, *Ruído Contínuo*, *Angel's Tears*, *Robe Rouge*, *Vazio* e *Hercolubus*. Porém, somente dois curtas-metragens foram disponibilizados na rede social Youtube, *Do outro lado* colocou o trailer e *Sr. Artur* disponibilizou para

VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

circulação o trailer e o teaser. As outras 11 produções não foram encontradas em nenhum formato na rede social pesquisada. Em 2010, foram realizados dez curtas-metragens na UBI: *À Esquina, Alberto, Cabidela de Galinha, Humilhados e Ofendidos, Je t'attendes, O Ferrador, Palavras Gastas, Poética – Fragmentos de uma Peça, Santo Pecado e Sinfonia dos Loucos*. Na pesquisa realizada no Youtube, foram encontradas três produções: *Santo Pecado, Humilhados e Ofendidos* disponibilizaram o trailer, e *Cabidela de Galinha* colocou para circulação o teaser. Os outros sete filmes não foram localizados.

No ano de 2011, os acadêmicos de Portugal produziram 9 filmes: *A Janela da Minha Mãe, Compasso, Enquanto Dura, Escama de Peixe, Matriz, O 21 da Esperança, Os Últimos Dias, Prisão Preventiva e They Shoot Crows*. Nesse ano foram disponibilizados no Youtube sete curtas-metragens. Encontramos o teaser de quatro produções (*Compasso, Enquanto Dura, Escama de Peixe, They Shoot Crows*), o trailer de dois filmes (*O 21 da esperança, Prisão Preventiva*) e o teaser e trailer (*Matriz*). Neste ano somente duas produções não disponibilizaram material para visualização.

Através do que foi exposto podemos verificar que as produções do Brasil e de Portugal apresentam um crescimento na disponibilização dos curtas-metragens para circularem no Youtube, durante os anos pesquisados nesta investigação, a circulação do material encontra novos meios, para atender as novas formas de consumo, conforme Cesário (2012) e Jenkis et al. (2013). No centro Universitário, o crescimento maior está no ano de 2010, que compartilhou mais de 70% dos vídeos realizados. Já na UBI fica visível o crescimento dos compartilhamentos no ano de 2011, que tem mais de 70% dos vídeos colocados na internet. Esses números podem ser observados nos gráficos 1 e 2.

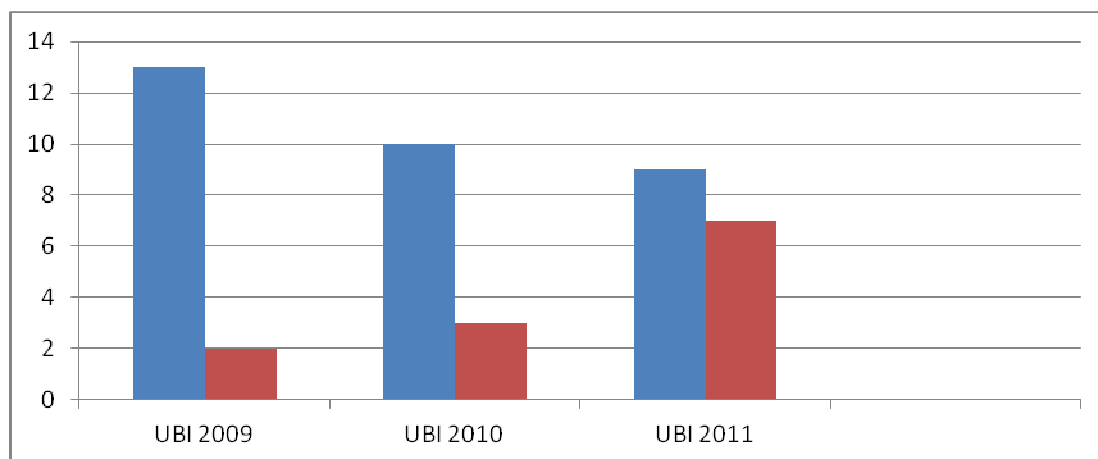


Gráfico 1. Resultado dos compartilhamentos das produções audiovisuais da UBI

Mas, se analisarmos a quantidade de produções publicadas na íntegra na internet, que disponibilizam o material para circular nesse meio, os alunos do Centro Universitário apresentam um número significativo de filmes, do total de 9 filmes que estão disponíveis no youtube, 7 curtas-metragens estão à disposição dos espectadores na íntegra. Assim, é possível evidenciar que os acadêmicos, ao longo dos anos desta pesquisa, percebem a necessidade de participar dos novos espaços de compartilhamento das redes sociais. Como acredita Mota (2009), isso já evidencia uma mudança de comportamento.

VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

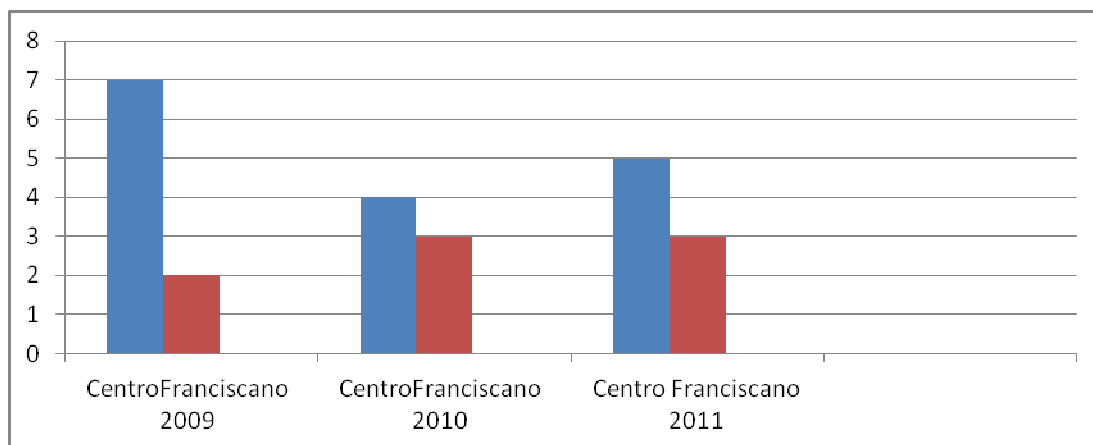


Gráfico 2. Resultado dos compartilhamentos das produções audiovisuais do Centro Franciscano

Por outro lado, em Portugal, encontramos seis trailers e seis teasers, mostrando assim as diferenças de um país para outro na forma de circular o material audiovisual universitário na internet. Mesmo diferente, porém, existe o compartilhamento nas redes sociais, o que possibilita novas perspectivas de diálogo para além dos nossos muros, segundo Jenkins(2008).

Uma das justificativas, para os filmes da UBI circularem pouco no Youtube, seriam as regras dos festivais universitários portugueses, que exigem exclusividade do material que participa da seleção. Porém, nossa pesquisa foi realizada em maio de 2014, quase cinco anos após o término do período letivo de 2009 e, mesmo assim, não encontramos o material no Youtube. O mesmo raciocínio aplica-se aos curtas-metragens do Centro Universitário Franciscano que, depois de quatro anos, ainda não foram colocados para circular no Youtube. Compreendemos que o site de rede social Youtube tem uma limitação de duração dos vídeos publicados, porém os vídeos analisados nesta pesquisa foram delimitados no formato curta-metragem, que possibilita a sua circulação integral, se fosse intenção, o que não foi verificado na maioria dos trabalhos.

As mudanças percebidas, em Portugal, neste levantamento foram o aumento expressivo de publicações em 2011. O que podemos compreender como um avanço na distribuição do material produzido pelos universitários em Portugal, pois, como pontuou Jenkins (2008), estamos aprendendo a usar essa fonte alternativa. Os mesmos jovens que, hoje, utilizam a internet como uma forma alternativa para terem voz em tempo real (Bernar, 2012 e Lemos, 2005), precisam olhar para esta estrutura como uma nova fonte para circulação do material audiovisual.

Jenkins (2008) já argumentava que vivemos numa nova era dos medias, que são participativas e interativas, onde o consumidor escolhe o que vai ver como ver e participar. Porém, o que percebemos nesta análise é que o mesmo jovem que se apropria e modifica as ferramentas da internet, este realizador compartilha sua produção em frações e não estimula o compartilhamento. Sabemos que o espaço virtual ainda está em construção, mas como citamos anteriormente, é necessário um novo olhar para a circulação do material audiovisual universitário, uma socialização desta produção, pois com pontua Jenkins, Green e Ford (2013:01) “ if it doesn’t spread, it’s dead¹ ”. Para

¹ Se não se espalha, ela esta morta. [Tradução nossa]

tanto, essa disseminação de conteúdo deve começar na produção, estabelecer laços com o público alvo e estender essa conexão por todo o processo audiovisual.

4. Considerações Finais

A partir dos dados levantados com nossa análise na circulação da produção audiovisual universitária no Youtube, podemos concluir que, embora, o crescimento seja evidente, ainda assim, há uma subutilização da internet por parte dos jovens realizadores. Nesta investigação prévia, foi possível verificar que os curtas-metragens universitários portugueses analisados ainda optam por sistemas tradicionais de distribuição, como festivais e outras seleções e não utilizam as ferramentas que estão disponíveis na rede para circular o material audiovisual.

A rede possibilita a descentralização da circulação do material produzido (Machado, 2006), que pode ser distribuído de forma horizontal, com seu espalhamento em meios distintos ao mesmo tempo. O número de opções para visualizar um filme se ampliou na virada de século, os internautas podem escolher entre a sala de cinema, televisão, computador ou dispositivos móveis. Se as possibilidades de produção e exibição foram ampliadas, a circulação deste material também recebeu novas alternativas (Machado, 2006, Lemos, 2003, Jenkins, 2008, Aumont, 2012), que podem e devem ser exploradas.

Outra questão observada nesta investigação prévia foi que a maioria das publicações audiovisuais universitárias ainda está baseada em padrões estabelecidos antes das redes digitais, ou seja, festivais e seleções para divulgar o material. A rede possibilita o espalhamento dos produtos audiovisuais em meios distintos ao mesmo tempo. Na contemporaneidade, encontramos diversas formas e formatos de participação dos produtos audiovisuais, que convidam o internauta a participar do processo de construção. Hoje, o consumidor está inserido nessa cultura participativa, portanto, novos meios de circulação do material produzido devem estar na pauta dos jovens realizadores.

A possibilidade de monitorar de modo direto o retorno dos internautas e poder estabelecer novos laços, para a divulgação do produto final, não podem ser descartadas pelos jovens realizadores. É necessária a criação de novas formas de interação e novos tipos de relações para a rede social online. A lógica da internet depende da capacidade de circulação do material, que é estabelecida através das conexões e compartilhamentos do material audiovisual. A tecnologia por si só não determina a circulação da produção audiovisual, mas o modo como vamos estabelecer essa relação e como vamos administrar esse processo será o diferencial desse produto audiovisual.

Referências

Aumont, Jaques. (2011). *A civilização das imagens*. Porto Alegre: Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia, V.18, n.1. Retrieved: March, 17, 2014, from: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8790>

Benjamin, Walter. (2012). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Bernar, P. I. L. (2012). *Práticas Interacionais em Rede*. Simsocial - Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. Salvador. Retrieved March 10, 2014, from <http://simsocial2013.gitsufba.net/>

Boyd, d; Ellison, N. (2007). Site: Social Network Sites: *Definition, History, and Scholarship Journal of . Journal of Computer-Mediated Communication*. V.13. n.1, 2007. Retrieved April, 01, 2014, from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.

Burgess, Jean & Green, Joshua. (2009). *Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.

Carnielo, F. M. (2013). *Formação de redes na mídias sociais: processos, relações e capital social*. Retrieved March, 20, 2014, from: www.contemporanea.poscom.ufba.br.

Castells, Manuel. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad.: Maria Luiza X. de A. Borges. Revisão: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Echeto Víctor Silva.). (2013). *El conflicto de las identidades. Comunicación e imágenes de la interculturalidad*. Barcelona: Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Guzmán, A. P.; Esther, M.; Moral, D. *Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas*. Observatório. Jornal, vol 8. nº1. Retrieved March, 28, 2014, from: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/745/654>

Jenkis, Henry. (2008). *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.

Jenkins, Henry; Ford, Sam & Green, Joshua. (2013). *Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Jenkis, Henry. (2009). *O que aconteceu antes do Youtube?* In: Burgess, Jean & Green, Joshua. *Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.

Kilpp, Suzana, M. S. (2012). *Trânsitos e conectividades na web: uma ecologia audiovisual*. Retrieved March, 1, 2014, from <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/213>. Acesso: 1 mar. 2014.

Lemos, André. (2003). *Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época*. In: Lemos, André; Cunha, Paulo (Orgs.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.

Lemos, A. (2005) *Ciber-Cultura-Remix*. Retrieved March, 15, 2014, from http://www.hrenatoh.net/curso/textos/andrelemos_remix.pdf

VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Lévy, P. (1997). *A inteligência colectiva – Para uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lévy, Pierre. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34 Ltda.

Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean. (2010). *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.

Machado, Elias. (2008). *Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo*. ECO-PÓS- v.11, n.2, agosto-dezembro 2008. Retrieved June, 1, 2014, from <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=view&path%5B%5D=122>.

Machado, Arlindo. (2001). *Máquina e Imaginário. O Desafio das Poéticas Tecnológicas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Manovich Lev. (2011). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación – La imagen en la era digital*. Espanha: Paidós.

Massarolo, João. (2012). *Das possibilidades narrativas nas plataformas de mídia*. In G. A. Borges, Gabriela; Pucci Jr., L. Renato e Sobrinho (Ed.), *Televisão: formas audiovisuais de Ficção e de documentário. Vol II*. São Paulo, Campinas e Faro (Portugal): Socine/Unicamp/Universidade do Algarve – CIAC. Retrieved, 5, June, 2013, from <http://www.socine.org.br/livro/televisao/files/assets/basic-html/page157.html>

Mcluhan, Marshall. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix.

Mcluhan, Marshall e Powers, R. B. (2011). *La Aldea Global* (6ª edição.). Barcelona: Editorial Gedisa.

Mota Regina. (2009) *Televisão Digital: desafios para a comunicação* In: Squirra, Sebastião e Fachine, Yvana (orgs.). Livro da COMPOS, 2009. Porto Alegre: Sulina.

Nogueira, L. (2008, December). *Cinema 2.0: o cinema doméstico na era da internet*. Doc On-line n. 05 - Revista Digital de Cinema Documentário. Retrieved February 28, 2014, from www.doc.ubi.pt.

Primo, Alex. (2007). *A interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina.

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

Recuero, R. (2012). *O Capital Social em Rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social*. Revista Contemporânea. Retrieved March 18, 2014, from www.contemporanea.poscom.ufba.br

Rodrigues, A. D. (1999). *Experiência, Modernidade e Campo dos Media*. Labcom UBI. Retrieved November 09, 2013, from <http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.html>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Rossini, Miriam de Souza e Tietzmann, Roberto. (2013). *O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo*. XXII Encontro Anual da Compós, 2013. Retrieved December, 13, 2013, from http://compos.org.br/data/biblioteca_1998.pdf.

Sodré, Muniz. (2008). *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Souza, Queila e Quandt, Carlos. (2008). *Metodologia de análise de redes sociais*. In: Duarte, Fábio, Quandt, Carlos e Souza, Queila (Orgs). *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva.

Surowiecki, J. (2007). *A Sabedoria das multidões – como a inteligência colectiva transforma a economia e a sociedade*. (Lua de papel, Ed.). Lisboa.

Personalizando a circulação de informações jornalísticas nas redes digitais

Personalization in the news circulation in digital networks

Vitor Torres

Universidade Federal da Bahia (Brasil)
vitortorres.mid@gmail.com

Resumo

O objetivo deste trabalho é contribuir para a discussão acerca da circulação jornalística contemporânea, principalmente de conteúdo jornalístico digitalizado. Apontaremos que aspectos relacionados a circulação vem sendo recentemente destacados e faremos isso buscando evidenciar como as tradicionais etapas de produção jornalística interferem e condicionam-se mutuamente. Partimos da ideia de uma circulação estática e alcançamos a noção de circulação híbrida, ação resultante da associação entre jornalistas, leitores e algoritmos, como característica iminente.

Palavras-chave: Circulação, Personalização, Rede Digitais

Abstract

This paper aims to contribute to the discussion about contemporary news circulation, mainly digital content. We understand that some circulation related aspects have been gaining attention recently and we show how traditional journalistic production stages change and constrain themselves mutually. Our starting point is an idea of static circulation which evolves into an idea of hybrid circulation, the action resulting from the association among journalists, readers e algorithms.

Keywords: Circulation, Personalization, Digital Networks

1. Jornalismo pós-industrial nas redes digitais

O âmbito da digitalização constituiu-se, desde sua origem, como um claro objeto de interesse da atividade e da pesquisa em Comunicação. Para o Jornalismo, particularmente, este fascínio surge vinculado às promessas de ubiquidade da informação, que potencializariam as estratégias adotadas nas etapas de produção jornalística em todos os níveis – apuração, produção e circulação –, reestruturando o modo de fazer e pensar jornalístico. Provocados pela economia digital de informação abundante e pervasiva, criaram-se cenários entusiasmados de redações convergentes, coberturas em tempo real, democratização do polo emissor e multiplicação de leitores, fragmentados em nichos, especializados e interacionalmente ativos.

É evidente que quem conhece bem um determinado tema tende a acolher com desconfiança as explicações que sobre ele são dadas pelos meios de comunicação de massa, ao passo que aceita com mais confiança as notícias referentes a temas sobre os quais tem informações apenas superficiais (Vismara, 2000). O leitor especializado percebeu que poderia exigir maior participação no processo de produção da informação jornalística. Seria capaz de auxiliar o cumprimento das etapas, equilibrando, assim, a integridade da informação circulada, independentemente de conhecimento prévio sobre o conteúdo da parte de quem consome a informação. E o leitor teve suas vontades naturalmente atendidas, em proporção com a expansão da economia digital. Aparentemente, houve o enfraquecimento da bipolaridade emissor-receptor, e o jornalismo fora da mídia ganhou destaque.

Entretanto, ingressamos em uma época nova sem se dar conta de suas potencialidades imediatamente. A digitalização oferecia possibilidades à Comunicação e, obviamente, ao Jornalismo, mas, inevitavelmente, mudaria alguns padrões até então muito bem estabelecidos. A tentativa, por parte de algumas organizações jornalísticas, de manter estes padrões, sobretudo as estratégias referentes à circulação e modelos de negócio, bloqueou a possibilidade de perceber oportunamente o elemento essencial com base no qual esta época nova poderia ser rotulada, construída sobre os ideais da horizontalidade e descentralização, em oposição à verticalidade e centralização comuns numa época anterior.

Para C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, esta época nova para o jornalismo pode ser entendida como pós-industrial (2013). Os pesquisadores da Columbia University questionam:

Não há como olhar para organizações distintas como Texas Tribune, SCOTUSblog e Front Porch Forum, ou mesmo plataformas como Facebook, YouTube e Storify, e notar qualquer coerência. Não há como olhar para novas experiências no jornalismo sem fins lucrativos, como o trabalho de Andy Carvin na National Public Radio (NPR) durante a Primavera Árabe, e acreditar que o jornalismo está seguro nas mãos de empresas voltadas ao lucro. E não há como olhar para experiências de financiamento coletivo de jornalismo pelo site de crowdfunding Kickstarter, ou para a cobertura de manifestações

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

de protesto via celular, e acreditar que só profissionais e instituições da imprensa podem tornar a informação pública.¹ (Anderson, Bell, Shirky, 2013: 01)

O termo jornalismo pós-industrial, utilizado pelo jornalista norte-americano David Searls em 2001 para definir o “jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção” (Anderson, Bell, Shirky, 2013: 12), foi tomado de empréstimo pelos pesquisadores da Columbia para relacionar os problemas no mundo do jornalismo a três vertentes: (1) os processos organizacionais pelos quais as empresas jornalísticas são conduzidas, (2) aos modelos de negócios e (3) as potencialidades da tecnologia. (Anderson, 2014: 09). Para os pesquisadores, devemos pensar tais vertentes de modo cruzado para resultar no fenômeno pós-industrial. Isto significa que, para evitar distorções interpretativas, não é aconselhável analisá-las isoladamente. O jornalismo pós-industrial, então, como concorda Salaverría (2014: 11) “aborda uma alteração no processo de produção da informação”.

O principal não é que os hábitos de consumo estejam mudando ou nem sequer que as próprias tecnologias de produção e de função informativa estejam passando por uma evolução tão rápida. O fundamental é que está mudando todo o processo de apropriação da informação por parte da sociedade contemporânea. Nesse sentido, penso que uma boa maneira de denominar esta nova situação é “jornalismo pós-industrial”, devido aos novos processos de produção e difusão de conteúdos informativos (Salaberría, 2014: 12)

Anderson (2014: 07) salienta que aproximar a ideia de pós-industrial ao jornalismo não significa “um novo jornalismo, ou um jornalismo superior, mas um novo lugar do qual lançar os olhos sobre o objeto jornalismo”. Este novo espaço provoca e estimula tensões como homem x técnica, repórter x máquina, emissor x receptor e reivindica que tais situações se resolvam, dando origem a novas práticas, linguagens e organizações (Costa, 2014: 07). Tratar sobre o assunto é debater a sociedade que molda e é modelada por tais circunstâncias.

A sociedade pós-industrial emerge cobrando adaptações da indústria jornalística, que após mais de dois séculos de hegemonia e conquistas, enfraqueceu. A época que, segundo convencionamos, corresponde à sociedade industrial – da metade do século XVIII à metade do século XX –, é de surgimento de uma forte indústria do jornalismo, com notável índice de crescimento de bens simbólicos e financeiros.

Quando a criação de complexos empresariais organizados como indústrias altamente hierárquicas e centralizadoras iniciavam processos de consolidação na sociedade nos séculos XVIII e XIX, os sistemas de produção e disseminação de informações jornalísticas eram incipientes. Isso se deve, principalmente, ao reduzido número de consumidores destas informações. Além disso, deve-se também à limitada área geográfica de alcance de cada jornal impresso em decorrência das dificuldades de transporte e comunicações (Machado, 2007). Domenico De Masi (2000) lista o que eram algumas características da sociedade industrial:

¹ There's no way to look at organizations as various as the Texas Tribune, SCOTUSblog and Front Porch Forum or such platforms as Facebook, YouTube and Storify and see anything like coherence. There's no way to look at new experiments in nonprofit journalism like Andy Carvin's work at NPR during the Arab Spring and convince yourself that journalism is securely in the hands of for-profit businesses. And there's no way to look at experiments in funding journalism via Kickstarter, or the coverage of protest movements via mobile phone, and convince yourself that making information public can be done only by professionals and institutions.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Concentração de grandes massas de trabalhadores assalariados nas fábricas e nas empresas financiadas e organizadas pelos capitalistas de acordo com o modo de produção industrial; predomínio da contribuição prestada pela indústria à formação da renda nacional; aplicação das descobertas científicas ao processo produtivo na indústria; racionalização progressiva e aplicação da ciência na organização do trabalho; progressiva urbanização e escolarização das massas; maior mobilidade geográfica e social; aumento da produção de massa e crescimento do consumismo. (De Masi, 2000: 17-18)

No jornalismo, estas características influenciaram diretamente na evolução dos processos de comunicação impressa. Surgem inovações tecnológicas na produção de jornais, principalmente vinculadas à introdução da máquina a vapor e do telégrafo. É também quando ocorre o nascimento das agências de notícias. É neste momento histórico que o Jornalismo ganha força enquanto instituição social, como relata Machado (2000: 100):

Nesta sociedade baseada nas relações de família e nos contatos pessoais diretos, a tarefa de garantir um sentimento de unidade coletiva estava destinada a família e a igreja. A incapacidade de ambas as instituições para manter a homogeneidade social depois da aparição do Estado Moderno, levou a burguesia emergente a recorrer a instituições como a escola e o jornalismo para assegurar a coesão do Estado Nacional¹.

Da metade do século XIX em diante, a expansão urbana, o incentivo à alfabetização e o desenvolvimento tecnológico, acelerado pelas máquinas a vapor inglesas – exemplos de rupturas nos contextos cultural, econômico e tecnológico – consolidaram uma forte indústria jornalística, que era alicerçada por fatores que em geral mantêm um setor em pé: a similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo (Anderson, Bell, Shirky, 2013). O modelo fordista de produção jornalística atingiu seu auge em acúmulo de capital financeiro e simbólico no século XX e consagrou métodos de produção e espalhamento que operavam de forma centralizada, mantendo uma hierarquia rígida entre os participantes e que tinha como objetivo principal entregar informações jornalísticas para todos.

Até os anos 1960, o modelo de fabricação industrial de informações jornalísticas era, ou ao menos pretendia ser, fundamentalmente unilateral. Porém, a associação dos meios de comunicação com os meios de processamento de dados contribuiu para a geração da informática e uma série de novas tecnologias que puseram em xeque a hegemonia da indústria jornalística, provocando a perda, progressivamente, de parte do controle das etapas de produção. Tradicionalmente listadas como apuração, produção e distribuição, estas etapas são entendidas como parâmetros essenciais para a organização de modelos de produção de conteúdos jornalísticos (Machado e Palacios, 2007: 01). A internet, como principal exemplo de nova tecnologia emergida desta associação, liberou e democratizou o polo de emissão, facilitando a criação de novas estratégias e produtos jornalísticos competitivos, estimulando a concorrência e fragmentando além da oferta de informação jornalística, também o público leitor. Por conta disso, a forte indústria jornalística enfraqueceu, perdeu capital simbólico, financeiro e precisou desenvolver

¹ En una sociedad basada en las relaciones de familia y en los contactos personales directos, la tarea de garantizar un sentimiento de unidad colectiva estaba destinada a la familia y a la iglesia. La incapacidad de ambas instituciones para mantener la homogeneidad social después de la aparición del Estado Moderno, llevó a la burguesía emergente a recurrir a instituciones como la escuela o el periodismo para asegurar la cohesión del Estado Nacional.

métodos de produção adaptados a um mundo emergente, pós-industrial, caracterizado por ser multiplataforma, convergente, com informação abundante e pervasiva.

Este mundo, ao que parece, valoriza, no lugar de uma sequência de etapas de produção, um processo em que estas etapas permanecem, contemplando-se como em permanente jogo circunstancial, podendo interferir e condicionar-se mutuamente (Silva Jr, 2008) A internet e as novas mídias com acesso a esta tecnologia borraram as fronteiras das etapas de produção, sugerindo reconfigurações, análises e reinterpretaciones. Hoje, a indústria caminha em direção à produção dinâmica, automatizada e flexível, cada vez com mais organizações objetivando segmentar e adaptar sua produção para atender à demanda por diferenciação, potencializando a personalização como ação balizadora de todas as etapas de produção.

De fato, a passagem de uma fase para outra não significa uma substituição radical da primeira pela segunda, significa apenas que um elemento se torna central em lugar de outro, o qual perde a própria hegemonia, mas não sua presença e influência (De Masi, 2000) A digitalização está no centro do jornalismo pós-industrial. Causou rupturas e potencializou continuidades em diferentes níveis em todas as etapas de produção. Neste trabalho, interessa-nos analisar as implicações no jornalismo provocadas pela economia digital no gerenciamento da circulação da informação jornalística nas redes digitais, evidenciando a personalização nestas estratégias, que acreditamos produzir potencialidades para o jornalismo visando atender à demanda por diferenciação.

Indo além dos sistemas de distribuição do século XX – centralizados, hierárquicos e pouco dinâmicos –, a informação jornalística do século XXI, essencialmente digitalizada, circula e recircula harmoniosamente, sinalizando um complexo sistema de ações e delegações e propondo métodos de produção resultantes da interação entre instituições, indivíduos e os contextos cultural, tecnológico e econômico no qual estão envolvidos. Um sistema de circulação que emerge desta nova lógica funciona sem necessidade de uma hierarquia, adota a descentralização como padrão e tem por objetivo principal a possibilidade de espalhamento das informações produzidas nestes diferentes centros. É um mundo complexo. E a complexidade está ligada ao grau de dificuldade de prever inter-relações potenciais entre as partes envolvidas. A circulação de informação jornalística em um mundo complexo é fragmentada, adaptável e exatamente por isso, personalizada. Portanto, para alcançar níveis de excelência, deve dialogar com a participação direta de sistemas e leitores.

2. O controle da circulação da informação jornalística

Há uma distinção entre distribuição e circulação de informação jornalística que precisa ser inicialmente destacada. Concordamos com Machado (2008) que um sistema de distribuição opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal entregar informações ao consumidor final. Por sua vez, um sistema de circulação funciona sem necessidade de uma hierarquia, adota a descentralização como padrão e tem por objetivo principal a disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros. A circulação é muito mais flexível e diz respeito à participação, enquanto a distribuição concentra-se no consumo. Em obra recente, Henry Jenkins, Sam Ford & Joshua Green (2013) fazem pontuações semelhantes sobre as diferenças entre distribuição e circulação, porém, indicando que as duas ações estão sobrepostas. Jenkins, Ford e Green (2013) afirmam que esta mudança

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

assinala um movimento em direção a um modelo mais participativo de cultura, que vê o público não apenas como consumidor de mensagens pré-construídas, mas, como pessoas que estão moldando, compartilhando, reenquadrando e remixando conteúdos.

Outra importante distinção refere-se aos dois diferentes mecanismos de circulação, compreendidos como estáticos e dinâmicos (Machado, 2008). Os canais tradicionais, como a circulação de um jornal impresso para assinantes ou em pontos de venda, são chamados estáticos. Os mecanismos dinâmicos são aqueles que fogem ao controle da organização, principalmente a partir da apropriação do público da informação que circula nos meios jornalísticos, por exemplo, quando uma notícia publicada originalmente em um jornal impresso é discutida e recirculada no Twitter (Zago, 2010).

Na internet, essa distinção ganha ainda mais evidência, uma vez que é a partir de sua expansão que verificamos uma nova ecologia comunicativa se desenvolver e que reflete o modo como nos comunicamos e nos relacionamos na cultura contemporânea: em coletividade, em conexão, em colaboração e em participação (Saad, 2013). A internet potencializaria, então, um modelo híbrido de circulação, que concentra a ação de circular informação jornalística no diálogo e nas associações estabelecidas entre quem produz e quem compartilha informação noticiosa. Para Machado (2008), semelhante ao que apontaram Jenkins, Ford e Green (2013), a caracterização dos sistemas de circulação depende da forma como os usuários são incorporados nos etapas de produção.

A circulação de informações jornalísticas, que nas organizações jornalísticas convencionais, estava a cargo de profissionais especializados, vinculados aos departamentos de distribuição em conexão com as redes de postos de venda, tornou-se, na atual etapa do processo de produção, um fato social, descentralizado, pelo qual todos os participantes destes sistemas são responsáveis (Machado, 2008: 19)

O autor define o jornalismo digital como a modalidade de jornalismo que utiliza o ciberespaço para produzir, armazenar e difundir informações e que incorpora os usuários ao longo de todas as etapas de produção: apuração, produção e circulação. Neste sentido, temos também no público a associação entre as etapas de produção, oferecendo-lhe a possibilidade de assumir um importante papel neste modelo descentralizado, tornando o modelo ainda mais complexo. Ademais, a instantaneidade, característica primária do método de publicação e circulação de notícias nas redes digitais, elimina quase todas as possibilidades de desenvolvimento de mecanismos estáticos de circulação nesta nova ecologia comunicativa, reconfigurando o *status* de notícias que vendem para notícias que se movem (Bradshaw, 2008). Como salienta Zago (2010), um jornal online facilita uma circulação dinâmica na medida em que há diferentes possibilidades para que o leitor chegue até uma determinada notícia. Pode-se alcançar as notícias que se movem através de distintas maneiras, como sistemas de busca, de agregação, por sites de redes sociais. Todos estes produtos contemporâneos surgidos na internet.

Uma consequência dessa mudança de paradigma de notícias que vendem para notícias que se movem é o que se tem chamado excesso informativo, reflexo imediato do que pesquisadores classificam como o fenômeno do *big data* (Bradshaw e Rohumaa, 2011). Este fenômeno faz referência à produção e armazenamento de dados, em grande escala, que estão disponíveis digitalmente para serem relacionados e, no caso do jornalismo, transformados em informação estruturada e de relevância social. E quando instituições

de toda espécie - e não somente os meios tradicionais de informação e comunicação - partilham dados digitais na rede, multiplicando a oferta informativa para os indivíduos, constata-se uma abundância informativa (Saad e Bertocchi, 2012a: 02). Acreditamos que este tsunami de dados e o *overload* de informação¹ provoca a sensação da “urgência” do estabelecimento de filtros para organizar (ou reorganizar) estes dados.

Dito isso, também é preciso evidenciar que seria imperfeito reduzir a ação de circular informação noticiosa na internet como resultado da associação entre organizações jornalísticas e os interagentes com o conteúdo. De fato, concordamos que sistemas de circulação são resultantes da interação entre instituições, indivíduos e o contexto cultural e econômico no qual estão envolvidos. Porém, há outro elemento que constitui essa equação com força similar, senão superior: os algoritmos. Compreendidos como uma sequência de passos que visam atingir um objetivo bem definido (Forbellone e Eberspacher, 2000) ou como a descrição de um método pelo qual uma tarefa será cumprida (Goffey, 2006), o algoritmo, assim como o interagente humano que lê e compartilha conteúdos digitais, assume importante papel nos modelos híbridos de circulação. Um sistema algorítmico empregado em um agregador de notícias, por exemplo, tem como objetivo bem definido recircular informações jornalísticas e auxiliar a prática de novos sistemas de circulação. Neste caso, não há substitutos para os sistemas inteligentes, evidenciando sua importância.

Desta constatação emerge o desenvolvimento do personagem curador de informação (Rosembaum, 2011; Bhargava, 2012; Saad e Bertocchi, 2012a, 2012b, 2012c; Torres, 2013), que cumpriria um papel social bastante específico, (1) selecionando informações digitalizadas e distribuídas em base de dados na internet e (2) gerenciando e reordenando sua exposição, para alterar e potencializar o efeito da introdução das bases de dados no processo de circulação das notícias. Curadoria não é um termo novo, mas foi recentemente apropriado e entrou na categoria dos ciber-significados de uma forma impactante (Saad e Bertocchi, 2012a). Na contemporaneidade, o curador de informação assume o papel de um novo personagem inserido no processo de circulação de conteúdos, dinamizando comportamentos e formatando sistemas e estratégias de circulação. Fundamentalmente, as principais características destes novos personagens se concentram sob uma latente divisão: o curador humano e o não humano. Independentemente destes aspectos, mantêm-se inertes as características da ação de curar, traduzida historicamente como o processo de seleção e organização, zelando-se sempre pela qualidade do objeto curado. No caso de curadoria de informações jornalísticas, a noção de qualidade torna-se ainda mais relevante, caso contrário, teríamos somente uma pilha de informações descontextualizadas e sem relação evidente entre elas (Rosembaum, 2011)

Neste novo modelo híbrido de circulação, descentralizado e dinâmico, que visa dar conta da abundância informativa contemporânea, assumimos que o papel de curadoria de informação é fundamental para sua excelência. E são curadores deste sistema os profissionais de instituições jornalísticas, os usuários que leem e compartilham os conteúdos noticiosos e os algoritmos, ora auxiliares, ora protagonistas, deste singular modelo. E, além das características de descentralização e dinamismo, adicionamos a

¹ Para aprofundamentos relacionados ao excesso informativo, ver: BHARGAVA, 2012; TURKLE, 2011; PARISER, 2011; ROSEMBAUM, 2011; LOVINGER, 2012; SAAD CORRÊA & BERTOCCHI, 2012a, 2012b, 2012c; CHIOU & TUCKER, 2011; ISBELL, 2010; XALABARDER, 2012; BAI, 2011; BHARAT et al., 2005.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

ideia de pervasividade ao modelo, atributo que aproxima conteúdo e curadores de informação e possibilita a circulação híbrida.

Apontar essas mudanças na circulação de conteúdo noticioso digitalizado permite-nos destacar como as tradicionais etapas de produção jornalística se condicionam mutuamente na contemporaneidade. São alterações que foram potencializadas pela internet e mídias digitais, que posicionam horizontalmente produtores e editores de conteúdo, leitores que interagem com as notícias e sistemas inteligentes que potencializam métodos de compartilhamento de informação noticiosa.

Há pesquisadores que, além de evidenciar o fim das delimitações entre as etapas de produção jornalísticas, apontam a digitalização como agente que reconfigura estas mesmas etapas, sugerindo e adicionando a recirculação como uma fase potencial que viria após o consumo. Suzana Barbosa (2013) indica as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, como os novos propulsores que alteram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. Zago (2010) também destaca a recirculação e constrói um gráfico, que apresentamos abaixo, para detalhar as alterações:

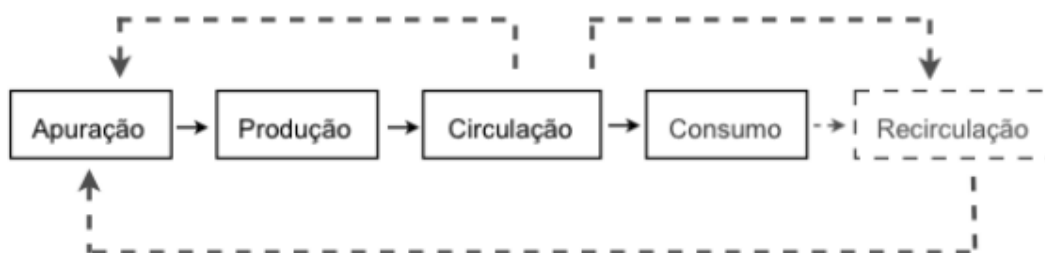


Figura 1. As etapas do processo jornalístico no Twitter

Fonte: (Zago, 2010: 11)

Sobre o gráfico a autora explica:

Além das etapas tradicionais de apuração, produção, circulação e consumo, o gráfico traz a recirculação como uma fase potencial posterior ao consumo, para quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras. O esquema traz ainda três caminhos potenciais, dois deles apontando da circulação para a apuração e da recirculação para a apuração, para situações em que a mera circulação de um acontecimento em um site de rede social vira objeto de nova notícia no jornalismo, e outro tracejado potencial da circulação para a recirculação, pensando em hipóteses em que, por exemplo, um indivíduo passe adiante uma mensagem sem lê-la. (Zago, 2010: 11)

Na proposta de Zago (2010), o jornalismo passa a circular de modos mais dinâmicos e, além disso, percebe-se a interferência das etapas entre si, questionando a linearidade e a hierarquização do modelo tradicional. Ademais, o público consumidor de notícias, que a pesquisadora também define como interagente, ganha destaque e papel fundamental na (re)composição das etapas de produção jornalística.

Além do exemplo proposto por Zago (2010) das etapas condicionando-se entre si, apontamos outros:

- Utilização de técnicas de otimização de texto para posicionamento de conteúdos em sistemas de busca e produtos agregadores de notícias;
- Produtos agregadores plenamente automatizados recirculando e hierarquizando informações orientados por técnicas como de SEO;
- Utilização de sistemas RSS, sistemas de agregação e circulação de conteúdo desenvolvido sobre a lógica da automatização, como fonte para apuração;
- Desenvolvimento e inserção de profissionais e setores de *social media* nas redações de instituições jornalísticas;
- Desenvolvimento de *mashups*, que consiste na produção de conteúdos, de formatos distintos, a partir da combinação de variadas fontes públicas de dados. Com isso, os novos conteúdos gerados podem ganhar apresentações também diversificadas, afinadas assim com a estética base de dados. Exemplos de formatos criados através de *mashups* são infografias interativas e *newsgames* (Barbosa e Torres, 2013);
- Sistemas de recomendação de notícias (SRN), que fazem indicação para as notícias “Mais lidas”, “Mais comentadas”, “Mais compartilhadas” etc;

3. Da convergência à curadoria

Vimos durante o fortalecimento do jornalismo industrial o nascer de tecnologias de comunicação que privilegiaram o desenvolvimento da linguagem gráfica e falada. A imprensa facilitou o avanço da palavra escrita e do desenho. O telefone, o fonógrafo e o rádio, por sua vez, a evolução da música. A tevê, o cinema e a fotografia alteraram o progresso da informação visual (Vismara, 2000).

Já no jornalismo pós-industrial, observamos e continuamos percebendo a progressiva convergência das modalidades da informação falada, escrita e visual para um único modo de efetivação – as redes digitais e as multiplataformas –, que permite qualquer tipo ou forma de linguagem comunicacional. Entretanto, como alertam Machado & Teixeira (2010) e Canavilhas (2012), a convergência envolve uma produção integrada de conteúdos para diferentes plataformas, utilizando para isso linguagens próprias, indo além da transposição e simples adaptações. Entendemos que a convergência, enquanto fenômeno, também ultrapassa a situação de meros processos de integração de redações ou da crescente polivalência multimídia de seus jornalistas (Garcia Aviles e Salaverria, 2008: 34). Mais do que efetivar e aplicar novos paradigmas tecnológicos, ou aparelhar profissionais com ferramentas e instrumentos, buscando assim superar a inteligível transposição, ter um conteúdo com características únicas é o aspecto fundamental da convergência jornalística.

De todo modo, não se pode diminuir a potência dos padrões tecnológicos nos processos de convergência jornalística. Apesar de a simples implantação de tecnologias digitais em empresas de comunicação não levar necessariamente ao desenvolvimento de processos de convergência, a ausência de tais tecnologias a impossibilita (García Aviles e Salaverria, 2008: 35).

Apropriar-se do sentido de convergência para discutir a produção jornalística nas redes digitais, essencialmente multiplataforma, exige do pesquisador um esforço de revisão

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

bibliográfica. O que se percebe, com análises mais concentradas na Comunicação, é a disposição da área em desenhar a convergência como um conceito de várias abordagens. Apontamos para questão do determinismo tecnológico como central. Podia-se também trabalhar a noção do consumo e do consumidor contemporâneo no papel medular do fenômeno da convergência, uma vez que esta cultura demanda participação ativa destes atores (Jenkins, 2008). Há mais:

Veja-se o caso de Dupagne & Garrison (2006), que defendem a análise da convergência nos campos técnico, econômico e legislativo. Jenkins (2006) defende igualmente que a convergência seja analisada em três grandes setores, embora diferentes dos anteriores: distribuição de informação para multiplataformas, cooperação entre diferentes empresas e migração e comportamento das audiências. Por fim, Salaverría (2010) propõe que a análise se faça em quatro campos: convergências de conteúdos, tecnológica, empresarial e profissional. (Canavilhas, 2012: 08)

Não é uma questão fácil de encerrar e essa não é nossa intenção. Inicialmente, para este trabalho, evidenciamos a ideia de ter como resultado do exercício convergente um conteúdo com características únicas como chave. Para Canavilhas (2012), este é, inclusive, o elemento definidor da diferença entre os conceitos de convergência e remediação (Bolter e Grusin, 2000).

Enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos. (Canavilhas, 2012: 09-10)

Há uma sequência de adaptações relacionadas com a distribuição de informação para multiplataformas que modelam as ideias de remediação e convergência quando pensadas no entorno do jornalismo. Isto significa que os novos meios começam por misturar os conteúdos dos seus antecessores (remediação) até estabilizarem uma linguagem própria (convergência) (Canavilhas, 2012: 10).

A convergência, em seus diversos modos de abordagem, torna-se para o jornalismo pós-industrial uma dimensão determinante, ao qual fica conectado o desenvolvimento de linguagens e estratégias únicas, bem como de tecnologias. As redes digitais e sua rápida evolução são catalisadores dos processos de convergência em todas as suas facetas. A isto, soma-se um fenômeno recente, só possível com o cruzamento destas novas tecnologias, estratégias e linguagens, reconhecido como *Big Data*. O termo foi recentemente afinado ao discurso de instituições ligadas à tecnologia digital para significar o movimento de eclosão e o uso exponencial de informações digitalmente disponíveis. Esta situação provocou a necessidade de criação de filtros, que pudessem estruturar a abundante informação que se mostrava disponível e circulava nas redes digitais.

Ocorreu, então, um movimento orquestrado de três frentes, horizontalmente posicionadas. Numa ponta, estratégias que se moviam em favor de organizações jornalísticas, através da impulsão de cadernos especiais em jornais impressos e revistas especializadas, por exemplo. Na outra ponta, pessoas reportando interesses semelhantes que criavam estruturas para compartilhar informações relacionadas a estes assuntos. E,

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

posicionados entre estas duas frentes, servindo como ponto de junção entre elas, sistemas inteligentes, algoritmos e trackers, auxiliando e, conseqüentemente, interferindo no processo de estruturação da abundância informativa digital. Autorizados pela análise das particularidades destes movimentos, chamaremos estas três frentes de curadoria de informação nas redes digitais.

O curador de informação jornalística em redes digitais tem a característica de mediador e essa é uma atividade central na cultura contemporânea. O gesto curatorial é uma importante modelização na cultura e adquire papel central no contexto da sociedade informativa (Ramos, 2012: 19). Ao tratar sobre o tema abundância informativa, Saad Corrêa e Bertocchi (2012, p.01), citando Turkle (2011), Pariser (2011) e Johnson (2012), afirmam que as expressões “excesso informativo”, “ansiedade de informação” e “dieta informativa” começam a surgir na década de 1970 e apresentam, a partir de pesquisa de Rosenbaum (2011), a curadoria de informação (e o personagem curador de informação) como solução para o gerenciamento e administração deste “excesso”, de uma grande quantidade de dados na rede e em rede (Saad e Bertocchi, 2012: 03).

De acordo com as autoras, Rosenbaum (2011) coloca, na maioria das vezes, como protagonista da ação de curar conteúdo informativo os seres humanos – aqueles que são capazes de filtrar informações e reorganizá-las para um grupo de usuários (ROSENBAUM, 2011). Bhargava (2012) ao tratar do mesmo assunto, tendo como fenômeno de partida o *overload* de informação na web e objeto de estudo o posicionamento de marcas comerciais, questiona que na contemporaneidade as pessoas que criam conteúdos se tornam menos valiosas do que aquelas com a capacidade de organizar a abundância de conteúdos gerados.

Saad Corrêa e Bertocchi (2012, p. 03), porém, argumentam que atualmente temos muito mais uma curadoria algorítmica de informação que propriamente humana. Inicialmente, tendemos a concordar com as autoras. Concordamos também com a delegação que Pavlik (2001, p. 183) dá aos agentes inteligentes ao aceitar que transferimos para estes sistemas autoridade suficiente para que eles atuem como “*information filters, personal editors, and news summarizers in the digital age*”¹. Pavlik (2001) não fala de delegação, mas é deste modo que entendemos seu posicionamento. Ao aceitarmos os agentes inteligentes como *personal editors*, por exemplo, mais do que delegarmos a ação em si, transferimos para estes nosso sentido de uso da técnica. Delegar com eficácia significa dar uma função específica a uma pessoa, objeto ou instituição específica, concedendo-lhe a responsabilidade de gerar resultados de forma eficiente e produtiva. No gesto curatorial, a função delegada ao personagem curador (e aqui independe o objeto curado) é a de selecionar, organizar e mediar a apresentação dos objetos.

Os curadores de informação atuam diretamente em produtos jornalísticos, mas são, por enquanto, atividades externas à atividade jornalística. Estes personagens levantam questões éticas, de estratégia de circulação e recirculação, de cobertura, de expectativas de uso e de comprometimento com a credibilidade concedida socialmente pelo coletivo de servir como porta-voz para as ocorrências cotidianas. Os curadores ditam quais conteúdos, que já ultrapassaram questões de agendamento presentes no processamento interno da produção da informação jornalística, vão chegar à audiência que acessa informações jornalísticas através das redes digitais.

¹ “filtros de informação, editores pessoais e sumários de notícias da era digital.”

4. Metodologia e Corpus

A esfera contemplada nesta pesquisa de caráter qualitativo é a do produto. Como modelo conceitual e operativo, empregaremos o estudo de caso como ilustração, processo de combinação de metodologias que objetiva a máxima amplitude na descrição (Machado e Palacios, 2007).

Os produtos, que formam o corpus deste trabalho, pertencem a dois sites de notícias, um brasileiro e outro português, e foram selecionados por apresentar alternativas de circulação orientadas para atender a demanda por diferenciação. Encontramos nestes produtos três modelos de circulação pautados no gesto curatorial: participativo; profissional e algorítmico. Os produtos selecionados são iniciativas do site brasileiro Zero Hora e do site português Observador. No site brasileiro, apontamos a seção Minha ZH. Já no site português, a seção Meu Observador e as *newsletters* 360° e Macroscópio. Abaixo, uma breve apresentação de cada produto.

Minha ZH: O jornal Zero Hora é editado em Porto Alegre, capital do estado Rio Grande do Sul, no Brasil, e mantido pelo Grupo de Comunicação RBS, afiliada da Rede Globo. A seção Minha ZH é apresentada na página principal do site, logo abaixo as matérias principais. Não há indicações para a seção no *menu* principal ou em secundários. A seção consiste em apresentar sempre quatro matérias, tendo como padrão de formatação uma imagem, linha de apoio, título e tempo de publicação. O gesto curatorial do Minha ZH é o algorítmico.

Meu Observador, 360° e Macroscópio: O Observador é um jornal diário online português com sede em Lisboa. A seção Meu Observador está separada das outras seções e solicita o registro via Facebook ou conta Google. A partir da escolha prévia de temas e autores, são oferecidas informações jornalísticas dispostas em ordem cronológica inversa. O gesto curatorial do Meu Observador é o participativo. Com o mesmo registro tem-se acesso às *newsletters* oferecidas pelo site. Para este trabalho selecionamos as *newsletters* intituladas 360° e Macroscópio, escritas por David Dinis e José Manuel Fernandes, diretor e *publisher* do jornal. As *newsletters* são uma seleção de textos apresentados através de links. O gesto curatorial das *newsletters* é o profissional

5. Gesto Curatorial

Encontramos nos produtos analisados três modelos de circulação orientada para atender a demanda por diferenciação: (1) Aquela pautada na automatização, que chamamos de algorítmica e está presente no Minha ZH, (2) outra na participação do usuário-leitor, chamada de participativa e presente no Meu Observador e por último (3) a que se constituía sob a lógica da profissionalização, presente nas *newsletters* do site português.

Os dois primeiros modelos caracterizam-se por buscar informações do usuário para planejar a circulação das informações. Porém, fazem essa busca de formas opostas. O produto Minha ZH busca, através de um *tracker*, personalizar a circulação implicitamente. O produto Meu Observador faz o processo de personalização explicitamente, oferecendo opções de temas e autores para usuário. A nomenclatura “implícita” e “explícita” para indicar modelos de personalização são inspirados nos

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

estudos de Thurman e Schifferes (2012). A Personalização Explícita se basearia em pedidos diretos do usuário. A personalização Implícita é aquela que se baseia em informações recolhidas dos usuários indiretamente, como através dos rastros de navegação na web (THURMAN & SCHIFFERES, 2012, p.02).

No site do jornal brasileiro, percebemos, através da observação do código-fonte, a utilização de um software da empresa “cXense”. Através de softwares, a empresa oferece o serviço de monetização contextual para empresa contratante. O controle é feito através de *cookies* e cada usuário é incluído em um número restrito de perfis de acordo com suas escolhas anteriores no site. No caso do produto Minha ZH, o software rastreia implicitamente informações do usuário para moldar a personalização e definir a hierarquia das informações jornalísticas. Nenhuma informação sobre como funciona este serviço é disponibilizado para o usuário-leitor no site do jornal.

No produto Meu Observador, o usuário é convidado a escolher entre milhares de palavras-chave quais são de seu interesse. Chamados de tópicos, as opções estão listadas em ordem alfabética. Também existe a opção de selecionar “autores”, como são chamados os jornalistas que escrevem para o jornal diário online. Tomadas às decisões participativas, a seção Meu Observador oferecerá informações jornalísticas que cruzem e atendam as demandas dos usuários. Alterações nos tópicos e autores selecionados podem ser realizadas a qualquer momento, de acordo com a vontade do usuário-leitor.

O terceiro modelo de circulação, chamado profissional, está presente no modo como são construídas as newsletters 360° e Macroscópio do Observador. A proposta dos produtos é, através de textos escritos pelos jornalistas Davis Dinis e José Manuel Fernandes, Diretor e Publisher do site em questão, links para conteúdos publicados em toda web, e não somente no Observador, sejam oferecidos. Deste modo, as informações jornalísticas agregadas pelos jornalistas são inseridas em um novo contexto.

O curador algorítmico provoca uma série de alterações em diferentes escalas, principalmente no que se refere a questões éticas e de estratégias de distribuição dos materiais e, por isso, consequentes mudanças nos modelos de negócio de grupos e organizações jornalísticas, reformulando assim comportamentos e posicionamento dos agentes que formatam a instituição Jornalismo. A curadoria pautada na editoração humana, que tem como personagens curadores o usuário-leitor e/ou um profissional, geralmente um jornalista, também interfere nestes mesmos processos alterados pelo personagem algorítmico. No caso do curador profissional, algumas destas alterações são ainda mais profundas, uma vez que um novo material, um novo texto, uma “nova notícia” pode derivar da agregação de várias outras notícias

6. Considerações finais - Apontamentos

Visivelmente, discutir propostas de modelos de circulação para conteúdos jornalísticos na internet é uma atividade complexa. Nossa tentativa de qualificar o debate concentrou-se sobre a apresentação das características de um modelo que propomos ser um híbrido¹. A complexidade da ação já fica evidente na proposição do termo híbrido para caracterizar este modelo. De fato, modelos anteriores de circulação também

¹ O planejamento de produção pautado no consumo individual também é chamado de sistema híbrido por Elias Machado (2000).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

poderiam ser definidos deste modo, uma vez que o cumprimento da ação de circular conteúdo noticioso somente se realizaria através das associações e alianças entre diferentes atores, sejam eles analógicos ou digitais.

No modelo apresentado neste artigo, a circulação de notícias na internet é resultado das associações e alianças entre os curadores de informação, compreendidos aqui como organizações jornalísticas, usuários e sistemas inteligentes. Chamá-lo de híbrido, então, não é uma tentativa determinística de por um ponto final na discussão. A proposta é focalizar a hibridizade do processo como uma característica balizadora, agora, antes e daqui em diante.

Como característica emergente deste modelo híbrido, destacamos, além do dinamismo e da descentralização, a ideia de pervasividade e personalização, noção fundamental para que um sistema pautado no compartilhamento e interação funcione com plenitude. Acreditamos que a personalização será melhor adaptada sistemicamente e narrativamente nos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*). Está hipótese poderá ser testada em trabalhos futuros. Presentemente sabemos que, sobretudo, existe a informação jornalística. E quando os canais utilizados para sua disseminação são múltiplos e digitalizados, todo o percurso da produção deve ser encarado como pervasivo, dinâmico, descentralizado e único.

Referências

ANDERSON, C.W. (2014) Jornalismo Pós-Industrial: Crises permanentes, turbulências constantes. In: Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Nº 447 - Ano XIV.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. (2013) Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. Columbia Journalism School.

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. (2013) “Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos”. In: Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. V. 13. Nº 25.

BARBOSA, Suzana. TORRES, Vitor. (2012) Extensões do Paradigma JDBD no jornalismo Contemporâneo: modos de narrar, fomatos e visualizações para conteúdo. In: Anais Encontro Nacional da Compós, XXI, Juiz de Fora. Disponível em: <www.compos.org.br>. Acesso em 30 de junho de 2014.

BHARGAVA, Rohit. (2012) How Curation Could Save the Internet (and your Brand). Communication Wordl. January-February. 2012. Disponível em <<http://www.iabc.com/cw/>>. Acesso em 20 de maio de 2012.

BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard. (2000) Remediation: Understanding new media. mit Press.

BRADSHAW, Paul. (2008) News distribution in a new media world (A model for the 21st century newsroom pt4). Online Journalism Blogs. Disponível em <<http://onlinejournalismblog.com/2008/01/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution/>> Acesso em 21 de junho de 2014.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

BRADSHAW, Paul; ROHUMAA, Lisa. (2011) *The Online Journalism Handbook. Skills to survive in the digital age.* Harlow, England: Pearson,

CANAVILHAS, João. (2012) “Da remediação à Convergência: Um Olhar sobre os Media Portugueses”. In: *Brazilian Journalism Research. Mídias digitais, convergência e prática jornalística: desafios e perspectivas.* v. 8, n.1.

DE MASI, Domenico (Org). (2000) *A Sociedade Pós-Industrial.* 3ª Edição - São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. (2013) *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture.* New York: New York University Press.

JENKINS, Henry. (2008) *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph.

MACHADO, Elias. (2000) *La Estructura dela Noticia en las Redes Digitales: Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo.* 2000. (Tese de Doutorado). Disponível em < http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf>. Acesso em 30 de junho de 2014.

MACHADO, Elias. (2008) *Sistemas de circulação no ciberjornalismo.* In: *ECO-PÓS-v.11, n.2, agosto-dezembro p.21-37.*

MACHADO, Elias. (2006) *O Jornalismo Digital em Base de Dados.* Florianópolis. Calandra. 2006.

MACHADO, Elias; TEIXEIRA, Tatiana. (2010) *Ensino de Jornalismo em tempo de convergência.* Rio de Janeiro: e-papers.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (2007) “Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL”. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo.* Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.

PAVLIK, John. *Journalism and News Media.* Columbia University Press, 2001.

PAVLIK, John. (2014) "Entretenimento e informação no envolvimento da audiência. In: *Revista do Instituto Humanitas Unisinos.* Nº 447 - Ano XIV.

PARISER, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You.* Publisher: Penguin Press HC. (Kindle Edition).

RAMOS, Daniela. (2011a.) *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) como um texto da cultura.* In: *Anais 20º Encontro Anual.* N. 20, v. 1, junho de 2011. Porto Alegre: UFRGS.

_____. (2011b) *Formato: condição para a escrita do jornalismo digital de base de dados. Uma contribuição da Semiótica da Cultura.* (Tese de Doutorado). Eca/USP. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-23092011-180325/pt-br.php>>. Acesso em 30 de junho de 2014.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

_____. (2012) "Anotações para a compreensão da atividade do 'curador de informação digital'". In: SAAD CORRÊA, Elizabeth et al (Orgs). Curadoria Digital e o Campo da Comunicação. São Paulo. Eca-USP.

ROSENBAUM, Steven. (2011) Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators. McGrawhill, New York.

SAAD, Elizabeth. (2013) "Uma reconfiguração cultural possível e viável". In: MATRIZES/ Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação da Universidade de São Paulo. - Ano 7, Nº 1 (jan/jun.2013) - São Paulo: ECA/USP.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. BERTOCCHI, Daniela. (2012) "O Algoritmo Curador; O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação". In: Anais Encontro Nacional da Compós, XXI, Juiz de Fora. Disponível em: <www.compos.org.br>. Acesso em: 28 de julho de 2012.

_____. (2012b) "A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria". In: MATRIZES - REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. V. 5, Nº. 2.

_____. (2012c) "O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação". In: SAAD CORRÊA, Elizabeth et al (Orgs). Curadoria Digital e o Campo da Comunicação. São Paulo. ECA-USP.

SALAVERRÍA, Ramón. "El periodismo en la era digital. Convergencia multimídia". In: XXVIII Encuentro Nacional de Facultades de Comunicación Social. Lima. 2007.

SALAVERRÍA, Ramón. (2014) Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. In: Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Nº 447 - Ano XIV.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. (2008) La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Trípodos, número 23, Barcelona.

THURMAN, Neil. SCHIFFERES, Steve. (2011) "The Future of Personalization at News Websites". In: Journalism Studies. 2012. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.664341>>

TORRES, Vitor. (2013) O Curador de Informação em Produtos Agregadores de Notícias. 2013. (Dissertação de Mestrado). PósCOM/UFBA.

TURKLE, Sherry. (2011) Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. Basic Books.

VISMARA, Giovanni. (2000) "Inose e Pierce: Tecnologias Informáticas e Cultura" In: DE MASI, Domenico (Org). A Sociedade Pós-Industrial. 3ª Edição - São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

ZAGO, Gabriela. (2010) Circulação Jornalística no Twitter: Apontamentos para Discussão. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Universidade Federal do Maranhão, São Luís).

La imagen de los medios y los periodistas online en el imaginario popular contemporáneo: el caso de 'The Newsroom' y 'The Wire'

The representation of online media and journalism in the contemporary popular imagination. A case of study: 'The Newsroom' and 'The Wire'

Anna Tous Rovirosa

Universidad Autónoma de Barcelona

anna.tous@uab.cat

Resumen

Recientemente hemos observado un auge de la representación de los periodistas en las series estadounidenses de la que ya se denomina tercera edad de oro televisiva. Esta comunicación tiene como objeto analizar cuál es la imagen de los medios y los periodistas online en las series contemporáneas, como *The Newsroom* (HBO: 2012-), de Aaron Sorkin, y la ficción basada en un periódico de Baltimore, la quinta temporada de *The Wire* (HBO: 2002-2008). Determinar cuáles son los personajes encargados de asumir dicha responsabilidad, cuál es su cargo dentro de la empresa periodística, establecer si existen medios online y en papel en la misma empresa, son algunos de los objetivos de esta comunicación, así como determinar si hay estereotipos asociados al periodismo online en estas series.

Palabras clave: Series televisivas EE.UU., Imagen de los periodistas, Periodismo Online en las series, *The Newsroom*, *The Wire*

Abstract

There has been an increase of the representation of journalists in the so-called third golden age US TV Series. The aim of this communication is to analyze the image of online media and journalists in nowadays TVseries such as Aaron Sorkin's The Newsroom (HBO: 2012-) and The Wire (HBO: 2002-2008), a series based on a newsroom in Baltimore, during its fifth season. To establish which are the characters leading with this responsibilities, their role inside the newsroom and to analyze if there are separate newsrooms for online journalism are some of the main objectives of this communication, as well as to determine whether there are stereotypes related to online journalism in these TV series.

Keywords: *US TV Series, Journalist's Image, Online Journalism on TV Series, The Newsroom, The Wire*

1. Introducción

Las series de ficción televisiva muestran los cambios sociales y, a la vez, los impulsan, mostrando los avances tecnológicos y profesionales, de modo que pueden describir los nuevos perfiles profesionales que demandan los medios, como es el caso en las series de periodistas. Esta es una de las principales motivaciones de esta comunicación, así como la repercusión en el público de la imagen del periodista, contando con investigaciones precedentes como la tarea desarrollada por la publicación digital *Image of the Journalist in Popular Culture* (IJPC), resultado del proyecto de investigación de la presencia de los periodistas en la cultura popular de la Annenberg School for Communication and Journalism (University of Southern California).

Las primeras series dramáticas con una especialización profesional más allá de las *tradicionales* series médicas o policíacas son las series sobre periodistas *La chica de la tele* (*The Mary Tyler Moore Show* (CBS: 1970-1977); *Lou Grant* (CBS: 1977-1982) y *Murphy Brown* (CBS: 1988-1998).

Recientemente hemos observado un auge de la representación de los periodistas en las series estadounidenses de la que ya se denomina tercera edad de oro televisiva. Esta comunicación tiene como objeto analizar cuál es la imagen de los medios y los periodistas online en las series contemporáneas, como *The Newsroom* (HBO: 2012-), de Aaron Sorkin, y la quinta y última temporada de *The Wire* (HBO: 2002-2008), basada en un *fictivo* periódico, *The Baltimore Sun*.

Determinar cuáles son los personajes encargados de asumir dicha responsabilidad, cuál es su cargo dentro de la empresa periodística, establecer si existen medios online y en papel en la misma empresa, son algunos de los objetivos de esta comunicación, así como comparar la imagen de dichos periodistas y medios en las dos series mencionadas de la cadena HBO, con referencias a la representación –ahora ya *tradicional*– del periodista en las series de los años 70 y 80, y la definición de los nuevos profesionales que demandan los medios, mediante estas ficciones televisivas.

2. Las series de profesiones en la serialidad de los EE.UU

La serialidad estadounidense se caracteriza desde sus inicios por las series de profesiones, que completan el elenco con la *soap-opera* y la *sit-com*. Las series médicas y las policíacas forman parte de las primeras ficciones televisivas de los años 50 (con títulos como *City Hospital* CBS: 1951-53 y *Dragnet*, NBC: 1952-1959, respectivamente) y son las que mayor longevidad han tenido, como subgéneros dentro del drama, y con casos concretos como *General Hospital* (ABC: 1963-) –aquella *soap-opera* a la que estaba enganchado el protagonista de *House* (Fox: 2004-2012).

Las décadas de los años 60 y 70 suponen un momento de cambio político y social que tiene una gran incidencia en la serialidad televisiva. Las series familiares, las médicas y las policíacas adoptan un tono corrosivo que apenas se había visto hasta ese momento. Se rompe el convenio firmado con la AMA¹ para transmitir una imagen positiva de la

¹ La Asociación Médica Estadounidense (por sus siglas en inglés: American Medical Association, AMA) y las productoras televisivas tenían un convenio para que la imagen de los hospitales reproducida en las series no

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

profesión médica; y aparecen series como *M*A*S*H** (CBS: 1972-1983), *Casualty* (BBC1: 1986-) o *St. Elsewhere* (NBC: 1982-1987). Y la misma tendencia a lo corrosivo e innovador se produce con las policíacas (*Canción triste de Hill Street*, *Hill Street Blues*, NBC: 1981-87) y las familiares (*Matrimonio con hijos*, *Married With Children*, Fox: 1987-1997).

3. Las series de periodistas

Precisamente es en los años 70 cuando surgen las series de periodistas, que suponen una de las primeras especializaciones profesionales (*La chica de la tele*, *Lou Grant*, *Murphy Brown*). Ya a finales de la década de los 90, con *Ally McBeal* (Fox: 1997-2002) contemplamos la primera serie coral mixta de abogados, en la que, por cierto, se inicia la fragmentación del relato (una de las características de la narrativa audiovisual contemporánea) con las visiones que tiene la protagonista de un bebé que le recuerda su reloj biológico. *Luz de Luna* (*Moonlighting*, ABC: 1985-1989) también es una serie importante en este sentido, en la que se entrelaza la vida y la profesión de dos detectives. *Murphy Brown* ya suponía una reflexión sobre los medios de comunicación, tomando como escenario una cadena de noticias. Las mencionadas series del género periodístico televisivo (Ehrlich se refiere al género periodístico cinematográfico, 2004) son de una vital importancia como pioneras, pero es especialmente a partir del cambio de milenio, coincidiendo con el advenimiento de la llamada era del drama, cuando se produce un auge de series sobre periodistas, y sobre la tensión y el conflicto entre la clase periodística y la clase política. *State of Play* (BBC: 2003-), *The Hour* (BBC: 2011-) y *El ala oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, NBC: 1999-2006) son algunos de los primeros títulos de este género, que se prolonga hasta la actualidad con series como las estadounidenses *The Newsroom*, *House of Cards* (Netflix: 2013-) o *The Good Wife* (CBS, 2009-), la anglosajona *The Thick of It* (BBC, 2005-) o la danesa *Borgen* (DR: 2010-), entre otras. Probablemente uno de los factores que impulsa este auge del género periodístico sea el creciente interés por contemplar la maquinaria del reloj, en palabras de Eduardo Mendoza (1998), así como el rol que adoptan los periodistas en las producciones, añadiendo un punto de vista mediatizado al que estamos acostumbrados, como afirma Vanacker (2012: 34) sobre los periodistas en *Los Soprano*:

“Analysis of their inconspicuous but ubiquitous presence adds interpretative layers of meaning to the show, while at the same time providing us with an understanding of the mediated society around the turn of the millennium” (Vanacker, 2012: 34)

4. Aaron Sorkin y las series ‘behind the scenes’

Aaron Sorkin, el creador de *The Newsroom*, se caracteriza por sus producciones *behind-the-scene*: *Sports Night* (ABC: 1998-2000), *Studio 60 on the Sunset Strip* (NBC: 2006-2007), y *The Newsroom*, así como *El ala oeste de la Casa Blanca*, con la que Sorkin institucionaliza el género político en la ficción dramática televisiva. Se trata de series televisivas en las que el creador retrata las bambalinas de un determinado ambiente profesional. Además de las comentadas, que respectivamente retratan la redacción de un periódico, una cadena de deportes, un programa televisivo cómico y el día a día de un gabinete de comunicación de la Administración estadounidense, las producciones cinematográficas que ha dirigido o escrito Aaron Sorkin también describen varios

reprodujera sensación de angustia o hipocondría, y en correspondencia la AMA facilitaba información técnica y supervisaba los guiones.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

ambientes profesionales como el ejército (*Algunos hombres buenos, A Few Good Men*, Rob Reiner, 1992), la política (*El presidente y Miss Wade, The American President*, Rob Reiner, 1995), las empresas derivadas de las nuevas tecnologías (*La red social, The Social Network*, David Fincher, 2010) y un club de baseball (*Moneyball: rompiendo las reglas, Moneyball*, Bennett Miller, 2011).

5. El periodismo en las series estadounidenses: papel y online

Se produce, en la actual tercera edad dorada de la televisión, un importante auge de personajes periodistas en las ficciones televisivas y de series de profesiones especializadas, como pueden ser los publicistas de los años 60 de *Mad Men* (AMC: 2007-) o la vida de una oficina en *The Office* (NBC: 2005-2013), por poner sólo dos ejemplos. De hecho observamos un elevado grado de especialización en la serialidad contemporánea; por ejemplo con el surgimiento del género forense, que el guionista James Moser había descartado en los inicios del medio, y que recobra fuerza y sentido medio siglo después con *CSI: Las Vegas* (CBS: 2000-) con permiso de sus precedentes *Quincy, M.E.* (NBC: 1976-83) y *Diagnosis Murder* (CBS: 1992-2001); dicha especialización se observa también con series como la mencionada *House*, que conjuga temática hospitalaria con una estructura policíaca, o la apuesta todavía más arriesgada y próxima a la inversión jerárquica del protagonista que supone *Dexter* (Showtime: 2006-2013) conjugando el subgénero criminal, forense y policíaco gracias a la perturbada mente del personaje protagonista.

Esta acentuada especialización en la era de la fragmentación temática conlleva, por una parte, producciones tan concretas como *The Bridge* (FX: 2013-) sobre la investigación de las muertes de Ciudad Juárez, o *Orange is the New Black* (Netflix: 2013-), acerca de la experiencia autobiográfica de la creadora de la serie en prisión.

Por otra parte, supone la consolidación de especializaciones temáticas como la ya mencionada de las tensiones entre el poder político y mediático, que actualmente predomina en las parrillas televisivas (y otras pantallas), con títulos como *House of Cards* (Netflix: 2013-), *Borgen* (DR: 2010-), *Political Animals* (USA Network: 2012), *The Hour* (BBC: 2011-), *State of Play* (BBC: 2003-), la quinta temporada de *The Wire* (HBO: 2008), *The Newsroom* y *Boss* (Starz: 2011-2012), así como películas como *Los Idus de Marzo* (*The Ides of March*, George Clooney, 2011) y *La sombra del poder* (*State of Play*, 2009), el remake cinematográfico de la aclamada miniserie homónima. *Madam Secretary* (CBS: 2014) es una serie televisiva política, también, que se ha estrenado recientemente.

En estas producciones que tratan, totalmente o de modo parcial, la controvertida relación entre el poder político y el mediático, es lógico que el tema principal sea la vigilancia de los organismos públicos, la función de la prensa de perro guardián, el cuarto poder que debe rendir cuentas a la sociedad (ese concepto anglosajón tan interesante, *accountability*, que se traduce al español por mayordomía), ya sea des del punto de vista utópico (*The Newsroom*), como lo fuera en su día el retrato de los profesionales de la película *Todos los hombres del presidente* (1976), o des del punto de vista opuesto, que podríamos dilucidar si es realista o distópico, y que se centra más bien en las corruptelas inherentes a esta relación y en el fracaso, precisamente, de la función de cuarto poder del periodismo en la era de la convergencia mediática (*Boss*, *The Wire*, *House of Cards*), en ocasiones teñido de cierta nostalgia. Una dicotomía que

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

coincide con la diferenciación de McNair (2009) entre periodistas como héroes o villanos y que según él articula la representación de dicha profesión en el celuloide, como veremos más adelante. Dicha dicotomía ha sido la utilizada por varios estudiosos de la imagen del periodista en el imaginario de ficción, como Ehrlich (2004), Saltzman (2005)¹ y el mencionado McNair (2009), es adecuada para el estudio de la mayoría de producciones audiovisuales, y coincide plenamente con, en primer lugar, las categorías utópico/distópico y, en segundo lugar, con la división entre la función de cuarto poder y *accountability* (trabajar para el interés público, el *bien mayor*) o rendirse a los intereses comerciales y otras presiones institucionales o privadas (trabajar en interés propio). El héroe *periodístico* corresponde al que Casetti (1998: 181) denomina “official hero”, el que reproduce los valores reconocidos por el conjunto de la sociedad (abogado, jefe de familia, médico, sheriff), en oposición al personaje aventurero, pistolero, solitario, “outlaw hero”, propio del western.

En la narrativa audiovisual contemporánea la figura del héroe tradicional se encuentra en decadencia, y surgen antihéroes protagonistas (*Dexter, Hannibal, Los Soprano*), héroes ambiguos (*Breaking Bad, Orange is the New Black, The Bridge, Homeland*) y héroes perfectibles (el presidente Barlet en *El ala oeste*, Neal en *A dos metros bajo tierra*, por poner sólo dos ejemplos).

En dicha situación –y aunque tengamos el precedente de *Juego de tronos*, de retorno de héroes y antihéroes tradicionales– resulta más bien *rara* la presencia de personajes heroicos que persiguen el bien común y además tienen un reconocido matiz quijotesco, con su explícita “misión de civilizar” (“mission to civilize”), como es el caso del protagonista Will McAvoy (Jeff Daniels) y los que le acompañan en su empresa y toman partido por él cuando es necesario, como Mackenzie McHale, Charlie Skinner (Sam Waterston), Jim Harper (John Gallagher Jr.), Neal Sampat, Maggie Jordan (Alison Pill), Sloan Sabbith (Olivia Munn) y Don Keefer (Thomas Sadoski). Los antihéroes de *The Newsroom* son los directivos de la cadena, Leona (Jane Fonda) y Reese Lansing (Chris Messina), que ven peligrar sus intereses económicos por el cambio de modelo periodístico de McAvoy, especialmente en la primera temporada, y Jerry Dantana (Hamish Linklater), el periodista que no cubre informaciones sino que las fabrica, en la segunda.

¹ “Journalist heroes often are self-made persons, independent spirits, people who get angry over injustice and unfairness. They distinguish themselves by their achievements, not their boasts. They are people of good will, unselfish, trusting, decent, honorable with a sense of fair play, self-confident, resourceful and sometimes too witty for their own good. They work hard, display tenacity and enterprise, are good neighbors, love the simple things, have humility, are brave and honest, and will wield the power of the press, but never abuse it. Journalist heroes use words to help neighbors, to right wrongs, to stop injustice, to do what is fair and right. The journalist hero is convinced that the ends, the triumph of right over wrong, justify any means, no matter what the ethical or moral cost may be. They believe in and embrace the public interest. Journalist scoundrels or villains are arrogant and have no scruples. They are braggarts who are vain and conceited. They are socially undesirable, usurpers, abusers, snobs, strangers, traitors, sneaks, chiselers, narcissists. Journalist villains are big-headed parasites who use the news media to serve their own social, economic, political or personal ends. They care nothing about the public and repeatedly abuse its trust and patronage. They usurp the public's right to know by using information to extort and destroy. They are cads and bounders, knaves and blackguards, scoundrels who stop at nothing to further their own corrupt goals. They care nothing about the public interest, except to use it for their own selfish ends”. Más adelante Saltzman reflexiona sobre dicha oposición binaria en el “mundo empírico”: “An argument can be made that there have never been any true heroes or villains in journalism, simply celebrities” (Saltzman, 2005: 4-5).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

En *The Wire* los periodistas, como recordaba la crítica televisiva Maureen Ryan, eran personajes “exceptionally one-dimensional –either pompous or noble” (Ryan, 2008). Dejando de lado un par de factores que afectan a la producción de la quinta temporada: en primer lugar, algunos periodistas amigos del creador de la serie, David Simon, hicieron cameos (Álvarez, 2014: 402), en segundo lugar, el hecho que un antiguo periodista del *Baltimore Sun* como Simon (fue despedido en 2001, en la tercera reducción de plantilla; Alvarez, 2013: 402; 406) criticara a su antigua redacción levantó ampollas y críticas en la prensa y en internet (Zurawik, 2008; entre otros). Dejando de lado estos factores la serie de Simon también se divide en héroes (los periodistas que quieren cubrir informaciones) y antihéroes: todo aquello que impide trabajar correctamente a los profesionales, por una parte, y los profesionales que no tienen interés en cubrir la información, por otra.

Como afirma Brian McNair (2014), estudioso que ha investigado la imagen de los periodistas en las películas (*Journalists in Film: Heroes and Villains*, 2009), y en consonancia con este binomio de opuestos, el retrato que se hace de los periodistas en *The Newsroom* es de héroes:

“The Newsroom belongs firmly in the former category, exploring the challenges faced by a group of dedicated TV journalists as they struggle to maintain their ethical and fourth estate responsibilities against commercial and other pressures” (McNair, 2014: 243)

	<i>The Wire</i>	<i>The Newsroom</i>
Héroes	<i>Los periodistas que cumplen con la función del cuarto poder</i>	<i>Periodistas que cumplen con la función del cuarto poder</i>
Antihéroe 1	Los recortes derivados del cambio de modelo La falta de publicidad; Internet	La obsesión por los datos de audiencia y la imposición de criterios de márketing para elaborar informativos
Antihéroe 2	<i>Periodistas que manipulan la información</i>	<i>Periodistas que manipulan la información</i>
Antihéroe 3	Los editores que persiguen premios antes que cubrir la información	

Observando las dos primeras temporadas de *The Newsroom* y la quinta de *The Wire*, podemos concluir que en cuanto a la presencia de héroes y antihéroes hay más similitudes que diferencias. Una de las diferencias es cuantitativa. En la serie de Sorkin el conjunto de protagonistas tiene las características del *héroe periodístico*, mientras que en *The Wire* no todos los periodistas las comparten. Sí lo hacen Gus Haynes (Clark Johnson), editor modélico, y algunos de sus hombres y mujeres, como Roger Twigg (Bruce Kirkpatrick), Bill Zorzi¹, Jay Spry (Donald Neal), Tim Phelps (Tom McCarthy)².

Por otra parte, encontramos una tipología de antihéroe clara y en consonancia con algunos casos recientes es el que fabrica historias, el que manipula la información, en lugar de cubrirla. Los ficticios Scott Templeton del *Baltimore Sun* o Jerry Dantana de

¹ Que se interpreta a sí mismo.

² El personaje de Alma Gutierrez (Michelle Parness) merece un análisis que no podemos desarrollar aquí y ahora. Dejemos apuntado para futuras investigaciones la crítica de Simon al editor Klebanow (sólo contrata mujeres jóvenes; Alvarez, 2013), el ya mencionado deslíz lingüístico que le corrige el veterano Spry y la fidelidad mostrada a Haynes en relación a las invenciones de Templeton, que suponen un traslado forzoso de la periodista (5.10).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Noticias Noche, o los reales Jayson Blair (New York Times)¹, citado en *The Wire* como modelo que el personaje de Templeton sigue, o Zachery Kouwe, también del New York Times en 2010, o el periodista Fareed Zakaria de la CNN en 2012)². La preocupación es real: John McIntyre, en 2008 redactor en jefe del *Baltimore Sun*, se refirió a las malas prácticas de plagio en su blog, bajo el significativo título de “You don’t say”³. Las malas prácticas de dichos periodistas llevaron a *The New York Times*, por ejemplo, a crear la figura del *verificador*, Andy Young. El caso de Stephen Glass en *The New Republic* tuvo su versión cinematográfica con *El precio de la verdad* (*Shattered glass*, Billy Ray, 2003).

Los antihéroes coinciden: Scott Templeton y Jerry Dantana son los periodistas “malos”, ya que inventan, falsifican, manipulan la información, que es lo peor que puede hacer un periodista, actuando totalmente en contra del código deontológico. La diferente resolución de los casos de falsificación de la información en cada una de las series es un indicador del tono/estilo de cada una de ellas. En la utópica *The Newsroom* cuando descubren quién manipuló el vídeo, ello supone el despido inmediato del periodista, y la redacción entera está dispuesta a dimitir si es necesario; mientras que en la realista/distópica *The Wire*, el periodista que engaña recibe premios, se mantiene en la redacción en una época de recortes, y probablemente hubiera sido ascendido si la serie hubiera continuado.

La obsesión por la fama y los premios, aunque sea con noticias inventadas (contrapuesto al periodismo de calle que busca noticias que interesen a la gente) aparece en *The Wire* en la figura de los editores Thomas Klebanow (David Costabile) y James Whiting (Sam Freed) y no es compartida en las dos primeras temporadas de *The Newsroom*.

Una de las principales diferencias en cuanto a los antihéroes principales de las dos series entronca plenamente con el tema de esta comunicación. Mientras Simon pone en el mismo “saco” todo aquello que provoca el cambio de modelo periodístico, incluido Internet⁴, Sorkin diferencia entre tecnología (más asociada a los jóvenes) y los males que acechan al periodismo, especialmente la obsesión por la audiencia y la imposición de los criterios de marketing.

Cabe destacar que, aunque de modos distintos, las dos series reflejan el cambio de modelo periodístico, un momento especialmente delicado, de crisis real de la profesión periodística, o al menos de cambio y transformación profundos a causa del advenimiento de las tecnologías de la información. Como afirma Dader (2010: 88), aquello que se debe salvar es el rol del periodismo, sea de papel o no. Pero, dado que la muerte de la prensa en papel está continuamente anunciada, y que parece ser que el futuro, aunque incierto, del periodismo se encuentra en lo digital, uno de los objetivos

¹ Véase Peralta, L. (2003), El Periodismo Fantasma de Jayson Blair. En Razón y Palabra, 33, <http://www.razonypalabra.org.mx/inmediata/2003/junio.html>

² Véase Silverman, C. (2014). The Counter-Plagiarisms Handbook. *Columbia Journalism Review* <http://www.cjr.org/behind_the_news/the_counterplagiarism_handbook.php>

³ <http://johnmcintyre.blogspot.com.es/2010/02/liar-cheat-and-thief.html>

⁴ “Es mala época para los periódicos, como todos sabéis. El hueco para las noticias se está reduciendo y el dinero de la publicidad continúa bajando. Nuestra tirada está bajando también, ya que competimos con... muchos medios. La tecnología conduce la distribución, e Internet es una fuente gratuita de noticias y opiniones. Viendo el balance en este nuevo mundo, nos enfrentamos ahora con difíciles decisiones. [...] Las correspondencias en Pekín, Moscú, Jerusalén, Johannesburgo y Londres serán todas cerradas. En otros lugares de la redacción habrá una serie de despidos”. (5.3)

de esta comunicación es estudiar el rol del periodista online en las redacciones contemporáneas de ficción.

6. El periodismo online

La referencia a las dos producciones que nos ocupan en esta comunicación es interesante porque marca la evolución en el tiempo (real y de ficción) de la inclusión de las nuevas tecnologías en las redacciones. Mientras *The Wire* refleja especialmente lo negativo del cambio –los despidos, el cierre de corresponsalías, la reestructuración que sustituye a periodistas *de raza*, veteranos y vocacionales, que trabajan hasta el último minuto aun sabiendo que están despedidos (Roger Twigg), con mucho olfato periodístico, por jóvenes peor formados (Alma Gutierrez y ese desliz lingüístico¹) y ambiciosos (Scott Templeton)– en *The Newsroom* atisbamos lo positivo y negativo de la transformación de modelo, prácticamente por igual.

Destacaremos dos de los principales motivos de esta diferenciación, a nuestro entender. El primero es que David Simons escribe desde la experiencia de veinte años de periodista del *Baltimore Sun*, y relata lo que vivió, aunque lo convierta en ficción (*reel life*), mientras que podemos afirmar que Aaron Sorkin hizo algo parecido en *Studio 60*, pero no en *The Newsroom*. El segundo motivo es el momento temporal de producción. La quinta temporada de *The Wire*, dedicada al periodismo, termina (y con ella la serie) en 2008, y fue escrita en 2006-2007 (Alvarez, 2013: 406). Si bien Internet llegó a las redacciones de los periódicos estadounidenses en 1994 (Díaz Noci, 2013: 258), parece lógico que una serie de ficción como *The Newsroom*, cuya primera temporada data de 2012, refleje mejor que *The Wire* la implantación de los cambios asociados a las nuevas tecnologías en las redacciones, que empieza en 2002 (Díaz Noci, 2013: 262).

Resulta interesante, por otra parte, que el debate sobre la quinta temporada de *The Wire* se extendiera ampliamente por la red (Steiner, 2012), ese medio que aparece “tangencialmente” en la serie. Recibió fuertes críticas por no haber reflejado de modo más fidedigno “the urgent new media priorities” en el *Baltimore Sun* (Zurawik, 2008; Caramanica, 2008); o porque las invenciones de noticias no habían sido la causa de la crisis del periodismo (Ryan, 2008). Alvarez (2013), con la colaboración de Simon, dieron amplia respuesta a estas críticas en *The Wire. Toda la verdad*. En cualquier caso, lo que *The Wire* refleja fielmente es el momento en que empieza “another period for online media, since some of them decided to explore payment models, seeking not for readers, but for economic profits” (Díaz Noci, 2013: 262).

También es interesante observar cómo David Simon sí hace hincapié en otro tipo de tecnología, ya que dedica varias escenas a mostrar el sistema de escucha ilegal que han organizado Jimmi McNulty (Dominic West) y Lester Freamon (Clarke Peters) para poder inculpar a Marlo Stanfield (Jamie Hector), especialmente en el sexto y el séptimo episodios de la quinta temporada. La conciliación de Simon con el nuevo modelo se demuestra en la siguiente serie que creó, *Treme* (HBO: 2010-2013) –dejando a un lado la miniserie sobre los periodistas empotrados (*Generation Kill*, HBO: 2008). En la serie sobre New Orleans el caso principal se basa en un hecho real, el del periodista A.C.

¹ Véase nota 4.

Thompson, que publicó sus investigaciones sobre el asesinato de Henry Glover en la web ProPublica¹.

Volviendo al cambio de modelo periodístico que podemos observar en estas dos series, la convergencia ha sido estudiada por los investigadores del ciberperiodismo, desde Boczkowski (2004) hasta Díaz Noci (2011b), Salaverría, Masip y García Alivés (en López and Pereira, 2010). Según estos autores, la convergencia periodística se estudia como la “implantación de las tecnologías de comunicación digitales”, donde “los periodistas pueden elaborar contenidos en múltiples plataformas” (Salaverría *et al*). Y se debe considerar como un “proceso de integración de los modos de comunicación que estaban separados tradicionalmente” (Díaz Noci, 2011b: 101). Estos investigadores se centran en cómo la convergencia está afectando la producción de los medios, desde la etnografía en las redacciones (Domingo, 2010; Salaverría; Masip *et al*, 2010; Masip, 2008) hasta los cambios en contenido (Díaz Noci, 2011b; López, Pereira, Portilla), así como los cambios relacionados con la esfera pública (Elias, Ruiz; 2011).

7. El análisis

A partir de la observación de la imagen de los periodistas online en la serialidad contemporánea, podemos elaborar una lista de virtudes y defectos asociados a dicha función:

Descripción positiva del periodismo online en *The Newsroom* (y *The Wire*):

1. Freaks/ geeks/ nerds. Neal Sampat (Dev Patel) es el personaje encargado de lidiar con internet en *The Newsroom*. Es él quien escribe el blog de Will y quien surfea la red buscando potenciales noticias, que presenta a la mesa de redacción con éxito “irregular”. Su primera incursión en el periodismo consistió en un acto de periodismo ciudadano, grabando el atentado en el metro de Londres de 2005 y enviándola a una cadena de TV. Como le dice Neal a Will: “I’m not the IT guy. I write your blog”. Como guiño a la oposición entre el periodista *senior*, de la vieja escuela, y el *junior*, de las nuevas tecnologías, el protagonista se disculpa por no saber el nombre de Neal Sampat, y menos aún que éste llevara *su* blog, en el primer episodio (“Decidimos hacerlo”, 1.1). No es raro que los ciberperiodistas sean personajes con similitud o pertenencia a los freaks/geeks/nerds, por ejemplo el personaje de Neal en *The Newsroom*. Aunque todavía sea un perfil de personaje peculiar, cada vez está más aceptado, tolerado, e incluso “vanagloriado”, gracias al éxito en la vida real de algunos famosos pertenecientes a esta categoría (Tous-Rovirosa, 2013: 31-33).
2. Información libre y sin censuras entre los países. Circulación de información veraz y libre, sin censuras, des de países con pocas libertades democráticas (inmediatez, multiplataforma, libre circulación de información). El tema aparece especialmente en el capítulo sobre la primavera árabe “Amen” (1.5). Ante los problemas que tiene el periodista que va a El Cairo, Elliot Hirsch, que vuelve a EE.UU. escayolado, Neal consigue hablar con Amen, un contacto que usa este alias. En la primera conexión, que funciona correctamente, Mac convence a Neal para que use su nombre real. Neal

¹ Webb, M. How David Simon Turned Real Life Into Reel Life, *ProPublica*, 14-9-2012.

<http://www.propublica.org/atpropublica/item/how-david-simon-turned-real-life-into-reel-life>

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

pierde el contacto con Amén y cree que le ha podido suceder algo. El resto del episodio concluye con el sentimiento de culpabilidad de Neal, que se identifica con Amen porque su primer trabajo periodístico, como amateur, fue cubrir los atentados del metro de Londres con su móvil (periodismo ciudadano) y con la solidaridad de McAvoy, primero, y el resto de la redacción pagando el exorbitado rescate que exigen los militares egipcios por Amen, asumiendo la responsabilidad de haber expuesto a la fuente periodística.

3. Profesional (periodista): autonomía, flexibilidad, inmediatez, multiplataforma. En cuanto a la transformación del profesional en el marco de la convergencia: uno de los pros es la flexibilidad, autonomía, inmediatez, multiplataforma, competencias que tienen especialmente los jóvenes en *The Newsroom*. (véase Pereira y López, 2011). Es habitual ver a personajes como Maggie, Jim y Don en la escalera con un portátil en el regazo, mientras que a los seniors como McAvoy y McHale es más habitual verlos con ordenadores de sobremesa, último modelo con pantalla grande, como símbolo de estatus y poder. La ausencia de ordenador (y una mesa de escritorio despejada) como símbolo de lo mismo, por ejemplo, Charlie Skinner. La facilidad para desplazarse cubriendo informaciones también se retrata en los episodios dedicados a la campaña electoral de Romney protagonizados por Jim en la segunda temporada.
4. Descubrimiento de temas nuevos. Neal es el primero, con Jim, en descubrir que la explosión de British Petroleum (BP) será un desastre medioambiental (1.1).
5. Aportar expertos o información a las noticias que se están cubriendo. En “Decidimos hacerlo”, 1.1. Neal Sampat encuentra especialistas (geólogos del MIT) para complementar una información en antena, colabora en el desarrollo de la investigación. En 1.4. Neal ayuda a Maggie a cubrir la noticia del disparo a la senadora Gabrielle Giffords.

Descripción negativa del periodismo online en *The Newsroom* y *The Wire*:

1. Freaks/geeks/nerds. La dimensión excéntrica de esta característica se hace patente en la serie de Sorkin con las propuestas de temas de Neal que la redacción no acepta, como el de la verdadera existencia del Yeti. En “I’ll try to fix you” (1.4), Neal intenta convencer a todo el mundo de cubrir una información sobre la verdadera existencia del Yeti (Bigfoot). El consejo de redacción no acepta su propuesta (31-12). Neal la vuelve a proponer el 8-1. También había hecho otras propuestas de temas que fueron rechazadas (en “Noticias Noche 2.0”, 1.2. Neal propone una entrevista a un inmigrante ilegal que ha perdido la licencia del taxi. Mackenzie rechaza la propuesta de tema), pero no tan peculiares.
2. Propagación de errores con rapidez (inmediatez, multiplataforma). Como demuestra McHale, un error se puede difundir inmediatamente y por varios soportes. En “The 112th Congress” (1.3) observamos cómo, gracias a la rapidez e inmediatez de las nuevas tecnologías, Mackenzie McHale manda un correo electrónico a una lista de distribución de toda la empresa con un comentario personal que implica a Will,

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

- específicamente aclarando quién engañó a quién en su relación, con buenas intenciones pero consiguiendo la justificada ira de Will.
3. Propagación de rumores y chismorreos (inmediatez, multiplataforma). En algunas ocasiones se puede dar una equiparación de chismorreos y ciberperiodismo, como sucede en la película *La sombra del poder* y en *The Wire*. En el último episodio de la serie, “30”, cuando Cedric Daniels es ascendido a comisario pero ya ha decidido que renuncia al puesto, hace su última aparición pública en la ceremonia de promociones, incluyendo el ascenso de Ellis Carver a teniente. Éste último le comenta que sabe que no seguirá como comisario, y bromea: “Lo he leído en Internet”.
 4. Profesional (sector): dificultades para obtener publicidad, crisis del sector, cierres de corresponsalías. Dificultad de competencia con medios gratuitos online (*The Wire*). Véase el siguiente apartado y el discurso de Whiting en la nota 8.
 5. Profesional (periodista): despidos, sustitución de veteranos por jóvenes, recortes. En la transformación del profesional en el marco de la convergencia, los principales contras son los despidos y las consecuencias de los recortes en las redacciones, que pasan por asumir mayores funciones con menos recursos (como reza el episodio de *The Wire* que inicia la quinta temporada, “More for less”, 5.1.), así como la sustitución de periodistas veteranos por jóvenes. Cuando el editor Klebanow encarga a Bill Zorzi que cubra otro juzgado, la respuesta es tan grosera como comprensible. Es encomiable la tarea de Roger Twigg hasta el último momento, sabiendo ya de su despido, ante la cómplice mirada de Haynes (“Transitions”, 5.4.). Aunque el conjunto de la quinta temporada es una descripción de la muerte del periodismo [en papel] y el deterioro de las condiciones en las redacciones, el tercer episodio de la quinta temporada es donde se produce el discurso del editor Whiting, que sintetiza a la perfección los mayores inconvenientes del cambio de modelo¹.
 6. Problemas derivados de la participación de los espectadores (anonimato; tipología e interés de los comentarios). Tras una espantosa entrevista de Will a Wall (un político homosexual, en “Bullies”, 1.6.), el presentador finaliza el informativo leyendo comentarios de la web que alaban el comportamiento del presentador en la entrevista. Neal se disculpa con McAvoy diciéndole que eran los mejores comentarios disponibles y él decide introducir una política de registro para los comentarios de los sitios web, para eliminar la seguridad del anonimato.

Positivo	Negativo
Freaks/ geeks/ nerds	Freaks/ geeks/ nerds
	Errores
	Chismorreos y rumores
Información libre y sin censuras entre los países	
Profesional (periodista): autonomía, flexibilidad, inmediatez, multiplataforma	Profesional (sector): dificultad de competencia, crisis del sector, recortes, cierres de corresponsalías
	Profesional (periodista): despidos, sustitución de veteranos por jóvenes, recortes

¹ Véase nota 8.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Descubrimiento de temas nuevos	
Aportar expertos o información a las noticias que se están cubriendo	
	Problemas derivados de la participación de los espectadores (anonimato; tipología e interés de los comentarios en la web)

Coincidimos con McNair en que el heroísmo del mencionado conflicto (actuar de bisagra del cuarto poder y ofrecer a la audiencia información veraz a la vez que sobrevive a las presiones institucionales y comerciales que, por otra parte, sustentan la empresa) es comparable al de películas como *Buenas noches y buena suerte* (*Good Night, and Good Luck*, George Clooney, 2005). Las luchas en el caso de *The Newsroom* pertenecen al ámbito de lo “idealized and romanticized”, o de lo utópico, como fue el caso de *El ala oeste de la Casa Blanca*, mostrando una eficiente Administración de los EE.UU. Volviendo a *The Newsroom*, el planteamiento de la serie –mostrar cómo se podrían haber cubierto algunas noticias reales– fue ampliamente criticado y llegó incluso a provocar que el director se disculpara¹ (a propósito, uno de los críticos con el trabajo de Sorkin es David Simon, creador de *The Wire*)². También de acuerdo con McNair, tan ficcionales son los periodistas de *The Newsroom* como los de otras ficciones televisivas, como la anti heroína femenina de la distópica *House of Cards* Zoe Barnes (Kate Mara). Lo más importante no es quién se ajusta más a la verdad, sino que estas dos series, tomadas como muestras representativas de la mencionada dicotomía, “taken together, they represent the continuing ambivalence which exists around journalism contemporary performance of its liberal democratic role” (McNair, 2014: 244).

8. Conclusiones

Uno de los aspectos que nos ha resultado interesante de la comparación entre las dos producciones es que *The Newsroom* se plantea resolver de manera elegante la ecuación planteada por *The Wire* –y probablemente todavía presente en el imaginario colectivo–, que es la que asocia Internet y las nuevas tecnologías a la muerte del periodismo; la convergencia en las redacciones a una manera superficial, rápida y poco experimentada (sin ese olfato de los profesionales de la vieja escuela). Si aceptamos la premisa principal que en estas producciones los periodistas son los héroes³, en la serie de David Simon uno de los antagonistas o antihéroes son las nuevas tecnologías, mientras que en la serie de Aaron Sorkin ese antihéroe se desplaza a los intereses económicos, representados habitualmente en los personajes de Leona Lansing (Jane Fonda), la propietaria de Atlantis Media Group y Atlantis Cable Network (ACN), la ficticia cadena

¹ I think you and I got off on the wrong foot with *The Newsroom* and I apologize and I'd like to start over," he told interviewer Jon Favreau (the Obama speechwriter, not the guy from *Swingers*). Sorkin went further: "I think that there's been a terrible misunderstanding. I did not set the show in the recent past in order to show the pros how it should have been done. That was and remains the furthest thing from my mind. I set the show in the recent past because I didn't want to make up fake news. It was going to be weird if the world that these people were living in did not in any way resemble the world that you were living in... Also, I wanted the option of having a terrific dynamic that you can get when the audience knows more than the characters do... So, I wasn't trying to and I'm not capable of teaching a professional journalist a lesson. That wasn't my intent and it's never my intent to teach you a lesson or try to persuade you or anything." <http://www.thewire.com/entertainment/2014/04/did-aaron-sorkin-really-apologize-for-the-newsroom-last-night/361032/>. Consultado el 29-9-2014.

² http://cultura.elpais.com/cultura/2013/08/03/actualidad/1375559913_598248.html. Consultado el 30-9-2014.

³ Aunque en las dos producciones la tipología de periodistas es amplia y va más allá de esta diferenciación maniquea, sí podemos aceptar que en *The Newsroom* la mayoría trabajan por el bien común (exceptuando a Jerry Dantana) y en *The Wire* la mayoría también, exceptuando a Scott Templeton.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

que emite “Noticias Noche” y su hijo, Reese Lansing, presidente de la ACN, un joven obsesionado con la audiencia de los programas de su cadena y el marketing. Así pues, la diferencia de enfoque de las dos producciones aquí analizadas radica en separar la tecnología de los aspectos negativos que esta pueda conllevar.

Referencias

- Alvarez, R. (2013), *The Wire. Toda la verdad*. Barcelona, Principal de los libros.
- Casetti, F. (1988), El pacto comunicativo en la neotelevisión, *Documentos de trabajo del Centro de semiótica y Teoría del Espectáculo*. Valencia, Fundación Instituto Shakespeare. Instituto de Cine y TRV. vol. 5.
- Díaz Noci, J. (2013), A History of Journalism on the Internet: a state of the art and some methodological trends, *Revista Internacional Historia de la Comunicación*, 1, 1, p. 253-272.
- McNair, Brian (2014), From Cinema to TV: Still the same old stories about journalism. *Journalism Practice*, 8:2, 242-244.
- McNair, Brian, *Journalists in Film: Heroes and Villains*. Edinburgh University Press, 2010
- Peña, S. (2012), Primera plana de Billy Wilder. La nostalgia de los periodistas en el exilio. *Estudios del mensaje periodístico*, 18, 2.
- Peralta, L. (2003), El Periodismo Fantasma de Jayson Blair. En *Razón y Palabra*, 33, <http://www.razonypalabra.org.mx/inmediata/2003/junio.html>
- Pereira, X.; López, X. (2011). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Silverman, C. (2014). The Counter-Plagiarisms Handbook. *Columbia Journalism Review* <http://www.cjr.org/behind_the_news/the_counterplagiarism_handbook.php>
- Tous-Rovirosa, A (2013). *Mites en sèrie. Els temes clau de la televisió*. Barcelona, Trípodus.
- Prensa**
- Caramanica, J. (2008), Dissecting threads of decay. *Los Angeles Times*, 4 Enero, p. 34
- Mendoza, Eduardo (1998), “La novela se queda sin épica”, *El País*, 16-08-1998, p. 23-24
- Ryan, M. (2008), Gripping ‘Wire’ comes to the end of the line. *Chicago Tribune*, 19 Marzo, pp. 6-7.
- Simon, David (2008), Does the News Matter to Anyone Anymore?, *The Washington Post*, 20 Enero, p. B01.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Steiner, Linda, *et al* (2012), 'The Wire' and repair of the journalistic paradigm, *Journalism* 14(6), 703-320.

Vanacker, Bastiaan (2012). Don't shoot the Messenger: Journalism and Mass Media in 'The Sopranos'. *Journal of Popular Film and Television*, 40:1, 32-41

Zurawik, D. (2008), 'The Wire' finale is a cop-out for a once great show. *The Baltimore Sun*, 9 Marzo.

Webb, M. (2012) How David Simon Turned Real Life Into Reel Life, *ProPublica*, 14 de septiembre. <http://www.propublica.org/atpropublica/item/how-david-simon-turned-real-life-into-reel-life>

<http://johnemcintyre.blogspot.com.es/2010/02/liar-cheat-and-thief.html>

Experiencias transmedia en retransmisiones de eventos: combinando web, segunda pantalla, televisión y redes sociales. El caso de RTVE.es

Transmedia experiences in live events: combining web, second screen, television and social media. The example of RTVE.es

David Varona Aramburu
Universidad Francisco de Vitoria
davarona@gmail.com

Resumen

Las narrativas y lógicas transmedia ganan terreno en los cibermedios. Son frecuentes las experiencias narrativas que combinan diferentes formatos, medios y soportes y, sobre todo, las que tienen a la participación del público como centro.

Estas iniciativas transmedia son utilizadas en el entretenimiento, si bien no lo son tanto en el de la información, y menos en las retransmisiones en directo.

RTVE.es, web de Radio Televisión Española, trabaja para convertir las retransmisiones de eventos en experiencias transmedia apoyadas en su web, aplicaciones de segunda pantalla, televisiones conectadas y la participación.

RTVE.es experimenta con esquemas de consumo en los que el usuario tiene el control de la experiencia y decide qué ver al margen de la propuesta de los editores.

Esta comunicación profundiza en estas iniciativas como ejemplo de la aplicación de técnicas narrativas transmedia a la retransmisión de eventos en directo a través de Internet, la televisión y la radio.

Palabras clave: Transmedia, Televisión Social, Redes Sociales, HbbTV, Second Screen

Abstract

RTVE.es, website of the Radio Television Española, works to convert live sporting or cultural events in transmedia experiences supported in their web platform, second screen applications, connected TVs and public participation.

RTVE.es experiences with these patterns of content consumption where user has available the entire control of the experience and decides what to see regardless of editor's narrative proposal.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

User-generated content feeds back on emissions 'broadcast', bringing added value and changing the story with the rich contribution of the social layer.

This paper explores these initiatives as an example of the application of architectural narrative and transmedia techniques to broadcast live events over the Internet, television and radio.

Keywords: *Transmedia, Social Television, Social Media, HbbTV, Second Screen*

1. Introducción

A medida que los usuarios de Internet avanzan en el conocimiento de la red, reclaman más control sobre la experiencia que protagonizan en su consumo de información, entretenimiento u ocio 'on line'. Esa demanda de un mayor control exige a las empresas de comunicación, especialmente a los llamados cibermedios (Salaverría, 2005:40), un esfuerzo por ofrecer funcionalidades, arquitecturas y narrativas que satisfagan la necesidad del público de personalizar y dirigir su vivencia digital.

Fruto de este esfuerzo son algunas de las propuestas informativas, o de entretenimiento, más atractivas de los últimos años. Destacan, por ejemplo, las soluciones que utilizan narraciones inmersivas, que permiten al usuario diseñar su propio itinerario a través de los elementos virtuales que componen un relato en un entorno multimedia y virtual. De acuerdo con Pablo Escandón (2012:70), en el ciberperiodismo, y por ende en los cibermedios, "la inmersión tiene que ver con reproducir y recrear los espacios reales en las plataformas virtuales, con el fin de que el usuario-lector participe en la historia".

Aparece, por tanto, una clave de esta transformación en el consumo de medios: el usuario quiere participar, sentirse inmerso en lo que está sucediendo. Quiere tomar el control de esa experiencia, dirigirla y, además, sentir que su aportación es relevante para el conjunto.

Esa aportación es lo que habitualmente se denomina contenido generado por el usuario, y caracteriza también a los sitios web actuales, espacios donde "los ciudadanos pueden publicar sus propios comentarios, fotos, vídeos y más on line" (Hermida y Thurman, 2008). En un paso más allá, las plataformas de creación de redes sociales han permitido que ese contenido generado por el usuario se multiplique en los últimos años, no solo en las propias redes sociales, sino, a través de ellas, en todo tipo de sitios webs, especialmente las de los medios de comunicación.

Tiscar Lara (2008) ya señalaba este necesario matrimonio entre medios on line y redes sociales: "Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles".

La influencia de los nuevos medios sociales ha ido calando profundamente en las formas de trabajo de los profesionales, tal y como describen Newman, Dutton y Blanck, (2012:18): "Los formatos de social media han empezado también a influir en la naturaleza del propio periodismo. Los hashtags de Twitter y los comentarios de

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

Facebook han pasado a ser moneda corriente de las noticias; el formato de blogs y microblogs ha sido ampliamente adoptado como una forma de proveer actualizaciones breves y regulares de una historia a lo largo del día; y los redactores han empezado a tener contacto más regular con las audiencias”.

Se ha ido, por tanto, conformando una nueva manera de enfrentarse a los medios de comunicación, y también una nueva relación entre estos y sus públicos. Poco a poco, el mensaje se ha ido haciendo bidireccional, incluyendo al usuario en el desarrollo de los contenidos, mucha veces desde su génesis. De acuerdo con Meso y Mallabiabarrena (2013:487), esto supone que “cambia todo el panorama de la comunicación. Hasta ahora las estrategias de comunicación eran verticales [...] Este nuevo modelo de comunicación es la comunicación horizontal”.

En los medios audiovisuales, especialmente en la televisión, este cambio de paradigma ha tardado un poco más en llegar, pero se implanta quizá con más fuerza que en ningún otro. La combinación de televisión, internet y audiencias produce un resultado de gran impacto que entremezcla emisiones en directo, consumo ‘on demand’, aportaciones de los usuarios/espectadores y participación en las redes sociales por ambas partes.

Tanto es así que se ha llegado a producir un solapamiento entre el consumo de contenidos audiovisuales y el de redes sociales (Ludány y Belényasi, 2011), produciéndose en muchos casos una interacción entre ambos soportes. Este modelo se ha dado en llamar televisión social (Harboe, 2009: 724-731; Steffen, 2012: 7 y 10).

Ya Scolari (2008) delimitó en parte este nuevo ecosistema de lo que él denomina también “hipertelevisión”, en el que las nuevas tecnologías expanden la televisión mucho más allá de sus fronteras tradicionales. Tanto, que, en palabras de José María Álvarez Monzoncillo (2011), “todo es televisión”. Este último autor, además, señala en el mismo trabajo de 2011 que los nuevos medios han alterado el comportamiento de las audiencias, en consonancia con esa creciente participación y exigencia de control que venimos señalando desde el principio.

Cabría apuntar que esta televisión social fomenta, por tanto, la interactividad entre los espectadores (Prádanos, 2011). El consumo de televisión se vuelve no solo social y compartido, sino que es una experiencia ubica y expansiva (Jonietz, 2010; Castillo: 2013; Merino; 2013).

Al expandir la experiencia televisiva más allá de la pantalla, incluso más allá de la web, podemos empezar a hablar de narrativas transmedia (Jenkins, 2003). El orden transmedia propone una estructura narrativa que escapa a los límites de soportes, formatos y medios, atravesando todos estos conceptos y combinando incluso elementos analógicos con los digitales. Jenkins (2009) y Scolari (2013, 41-43) hablan de relatos que se definen por estos conceptos: expansión vs profundidad, continuidad vs multiplicidad, inmersión vs extrabilidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y realización (este último, ligado al concepto de prosumidor).

Cabe hablar también de periodismo transmedia (Porto y Flores, 2012), como una visión diferente que, prescindiendo del entretenimiento y la ficción, sugiere un acercamiento transmedia a la realidad informativa:

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

“con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad post-moderna, donde movilidad y liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje” (Porto y Flores, 2012:82).

En este esquema de trabajo, una historia, sea informativa o de entretenimiento, no tiene por qué limitarse a un único soporte, sino que puede desarrollarse a lo largo y ancho de una infinidad de ellos. Scolari (2013:24) incide en la propuesta y apunta que “cada medio hace un aporte a la construcción del universo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o de cada plataforma de comunicación difieren entre sí”. Y cita de nuevo a Jenkins (2003) para recordar que cada medio “hace lo que mejor sabe hacer”.

En esta lógica transmedia, la aportación del público resulta fundamental. De hecho, se considera uno de los pilares de la estrategia narrativa y no parece útil definir esta sin pensar en la integración del público y esos contenidos generados por el usuario. Scolari (2013:222) habla de un proceso “activo, cooperativo e impredecible”, y recupera la idea de prosumidores (Toffler, 1984) para enumerar las muchas manifestaciones que puede adoptar esta aportación del público, como, por ejemplo, sincronizaciones, recapitulaciones, parodias, adaptaciones, ‘mashups’ (Scolari, 2013: 245-248), además de las más tradicionales, como los comentarios.

La narrativa transmedia puede, además, ir mucho más allá de los productos finalizados, como una serie de televisión o una película. Tiene sentido para organizar la narración y la experiencia de acontecimientos en directo, como retransmisiones deportivas u otro tipo de espectáculos. Incluso para los eventos noticiosos.

En la medida en que la arquitectura de la retransmisión va combinando soportes, formatos y medios, incorporando el contenido generado por el usuario y ofreciéndole a este la capacidad de explorar a su antojo el dispositivo narrativo, podemos hablar de transmedia.

En España, RTVE.es, el portal web de Radio Televisión Española, está experimentando con esta organización narrativa en algunas de sus retransmisiones. Combinando emisiones televisivas en ‘streaming’ con su abanico de soportes y formatos, introduciendo la participación y retroalimentando con ella a sus programas analógicos, RTVE propone un esquema participativo que, de antemano, parece de orden transmedia.

Por su relevancia, y por lo que implica en cuanto a transformación en el consumo de contenidos en directo, vamos a analizar esta nueva forma de trabajar. Revisaremos a continuación sus planteamientos, estrategias, tácticas y retos a la hora de conformar experiencias informativas y de entretenimiento.

2. Objetivos y metodología

Por tanto, el ánimo de este trabajo es analizar el modelo narrativo con el que RTVE.es aborda determinados acontecimientos en directo, especialmente deportivos. Se trata de conocer qué herramientas y técnicas utilizan los profesionales de la Corporación pública para enriquecer las retransmisiones de forma que permitan al usuario tener el máximo

posible de control y, además, sentirse partícipe y aportar contenido de valor para la experiencia general.

De esa forma, determinamos estos objetivos:

1. Describir el aparato narrativo de RTVE.es en un evento deportivo de máximo nivel, la final de la Champions League 2014.
2. Detectar en dicho dispositivo narrativo elementos que contribuyan a mejorar la experiencia del usuario y que aumenten su capacidad de control sobre los contenidos.
3. Analizar el conjunto informativo como una unidad de sentido y comprobar si responde a lógicas narrativas de orden transmedia.

Estos objetivos se alcanzarán a través de un método de trabajo que incluye por un lado la técnica de observación participante (Alzate, 2011; Gaitán y Piñuel, 1998:77). Esto se debe a que el autor es miembro del equipo de RTVE.es y ha podido participar del diseño y construcción de las herramientas y técnicas que se analizan en este artículo.

Esta forma de observar difiere un tanto del método propuesto por los autores citados, y se sitúa más en sintonía con lo descrito para la observación por Sevillano (2007:225), pero permite documentar el objeto de análisis de una forma muy detallada y constante en el tiempo. Esa documentación constituye un cuaderno de campo de gran interés a la hora de reconstruir y describir el aparato narrativo y sus diferentes elementos.

Durante el proceso de diseño, implementación y explotación del dispositivo que se va a describir, se sucedieron gran cantidad de conversaciones con responsables de diferentes áreas de trabajo implicadas: diseño, desarrollo, sistemas, contenidos web y contenidos de televisión. Esas conversaciones forman también parte de los datos y notas que constituyen la documentación del trabajo realizado.

3. RTVE.es: la experiencia del directo

El dispositivo narrativo de RTVE.es para la final de la Champions League 2013-2014, disputada el 22 de mayo en Lisboa, se plantea desde su origen como un evento multiplataforma y multidispositivo en el que la participación se denota como crucial.

Se organiza un entramado que vincula la emisión en directo a través de la televisión y la radio con los diferentes soportes digitales, tanto en web como en móviles, tabletas o televisiones conectadas.

El dispositivo queda compuesto por estos elementos fundamentales:

- a) Emisión del partido a través de La 1 de Televisión Española.
- b) Emisión del partido a través de Radio Nacional de España.
- c) Especial web: un portal que recoge toda la información y permite seguir el partido a través de Internet¹.

¹ El especial web se puede consultar en esta url: <<http://www.rtve.es/deportes/champions-league/2013>> (Consulta: 25/08/2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

- d) Especial segunda pantalla: seguimiento del partido a través de la aplicación de segunda pantalla +TVE.
- e) Especial HbbTV: seguimiento del partido a través del portal de HbbTV de RTVE, el servicio de Botón Rojo.
- f) Monitorización, visualización y puesta en valor del contenido generado por el público en las redes sociales.

Veamos a continuación en detalle cada uno de estos elementos y su interconexión, obviando la descripción de la emisión en televisión y en radio porque no incluyen ningún elemento novedoso:

3.1. Especial web

El eje del dispositivo digital es el portal web, que consta de elementos ya convencionales, como noticias, fotos, galerías de fotos, audios, vídeos... Sin embargo, para la final de la Champions se utilizó una solución que RTVE.es viene perfeccionando desde los Juegos Olímpicos de Sochi, que tuvieron lugar en febrero de 2014. Se trata de lo que internamente se denomina multiseñal, una página web en la que el espectador/usuario puede ver el partido en directo a través de 'streaming' y, además, elegir la señal o señales que quiere ver en cada momento.

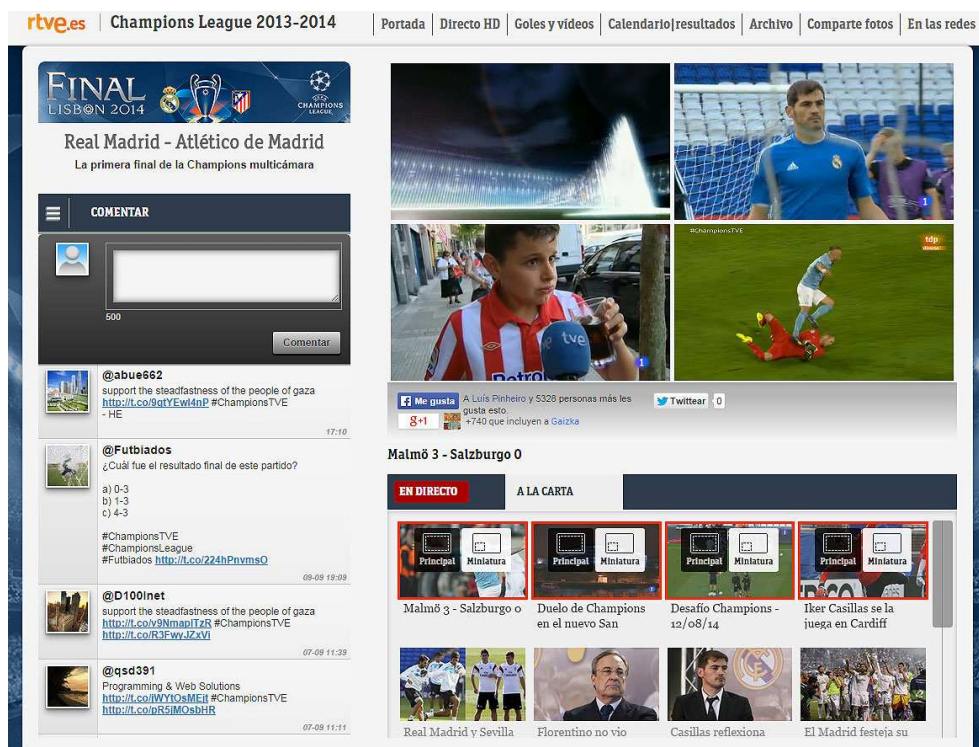


Imagen 1. Una vista posible del multiseñal web con el 'player' dividido en cuatro opciones.

El multiseñal es una consola de controles que permite al usuario seguir un evento en directo utilizando un 'player' interactivo en el que puede ver hasta cuatro señales diferentes a la vez. En el caso que nos ocupa, se pusieron a disposición del público cinco señales: la emisión general del partido que ofrecía La 1 de TVE y, después, una panoplia de señales compuesta por una cámara que seguía al entrenador Carlo Ancelotti,

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

una cámara que seguía al entrenador Diego Simeone, una cámara que seguía el juego en plano corto y una cámara que seguía el juego desde un plano cenital.

Además, desde el multiseñal se ofrecía acceso a una séptima señal, la emisión de TVE en Hd, que se alojaba fuera de esta consola. También se podía seleccionar la emisión de Radio Nacional para consumirla de forma simultánea a la visualización de las imágenes del partido.

El multiseñal¹ complementa su oferta audiovisual con el acceso directo a todos los vídeos de la Champions League ‘on demand’, también con la posibilidad de ver hasta cuatro a la vez, o de verlos simultáneamente con la señal en directo.

Junto a estas señales, otro apartado de la consola reúne la participación del público a través de comentarios dejados directamente en la página o en Twitter a través de un hashtag. Esos comentarios pasaban por una moderación y una ‘curación’, de forma que podían ser seleccionados para otros fines, como veremos.

El menú desplegable del multiseñal permitía, además, acceder a otros dos contenidos. Por un lado, una narración² ‘minuto a minuto’ del partido, elaborada por la redacción de RTVE.es.

Junto a la narración ‘minuto a minuto’, una última sección ofrecía la posibilidad de ver los vídeos más compartidos por el público a través de la aplicación de segunda pantalla +TVE.

3.2. Especial segunda pantalla

La aplicación +TVE fue presentada por RTVE.es en septiembre de 2013 (Novoa, 2013) como parte de su estrategia de televisión social. La segunda pantalla, por lo general, se constituye con un software descargable a teléfonos y tabletas inteligentes que permite al usuario consumir información asociada a la emisión de la televisión (primera pantalla). Esa información extra se suele suministrar de forma sincronizada a la emisión de los programas televisivos y puede ser de todo tipo: textos, fotos, vídeos, audios, encuestas, juegos, etc.

En el caso de +TVE, la idea de RTVE.es era ofrecer un producto que superase sus primeros pasos en este entorno de segunda pantalla o ‘second screen’, como el que había dado con la aplicación de la serie Isabel (Barrientos, 2013) o la de la serie Cuéntame.

La aplicación de RTVE se sincroniza con la emisión de La 1, La 2 y Teledeporte. Estructuralmente consta de tres elementos fundamentales. El primero es una zona de contenidos extra que se enriquece con textos, fotografías, vídeos u otros elementos que amplían lo que el espectador/usuario está viendo en la televisión. El segundo pilar está compuesto por un área donde el usuario puede comentar y leer comentarios de otras

¹ El multiseñal está disponible en esta url: <<http://www.rtve.es/deportes/champions-league/2013/directo>> Si bien, por exigencias editoriales, ha sufrido algún cambio con respecto al que estaba disponible el día del partido. (Consulta: 25/08/2014)

² El ‘minuto a minuto’ se puede consultar en esta url: <<http://www.rtve.es/deportes/champions-league/final/madrid-atletico/>> (Consulta: 25/08/2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

personas. Por último, una herramienta que permite capturar y compartir fragmentos de vídeo de 30 segundos de la emisión que se está siguiendo. Estos fragmentos se comparten dentro de la comunidad de +TVE o, si se quiere, también en las redes sociales Facebook, Twitter y Google +.

Para la final de la Champions, se añadió la posibilidad de capturar desde +TVE las cámaras de plano corto y cenital. Además, se añadieron como contenido extra todas las otras señales personalizadas. También se incluyeron visualizaciones ‘web view’ para mostrar a los usuarios actividad sobre el partido recogida en las redes sociales. Es decir, monitorización de contenidos sociales, así como estadísticas en tiempo real. Por último, se ofrecía en +TVE la posibilidad de votar por el mejor jugador del partido.

Como veremos después, los vídeos del partido compartidos por los usuarios de +TVE fueron cuidadosamente seguidos por el personal de televisión social de RTVE.es para convertirlos, a su vez, en material utilizable por la televisión.

3.3. Especial HbbTV: televisión interactiva

Más allá de la web y de los dispositivos móviles, RTVE.es ha seguido una estrategia de despliegue en las llamadas televisiones conectadas. Se trata de televisores con conexión a Internet que, en el caso que nos ocupa, realizan esa conexión a través de un portal HbbTV, televisión híbrida (Fondevilla, 2013:14).

El estándar HbbTV provee a los usuarios de conexión a Internet a través de un navegador abierto, sin restricciones de software propietario como sucede en el caso de las ‘smart TV’, que navegan a través de aplicaciones construidas ‘ad hoc’.

RTVE.es cuenta desde septiembre de 2013 con un servicio de HbbTV que se denomina Botón Rojo (Europa Press, 2013) y que da acceso a noticias, contenidos de vídeo a la carta, resultados deportivos y otras informaciones. Además, la tecnología HbbTV permite lanzar sobre la emisión televisiva eventos informativos interactivos: piezas de información virtual que conviven con la emisión y favorecen que el usuario/espectador amplíe o complemente la información o el contenido que está viendo.

Para la final de la Champions de 2014, RTVE.es lanzó un portal HbbTV dedicado al partido en el que se podían leer noticias, consultar estadísticas, ver vídeos y, como novedad, ver dos señales alternativas a la de Televisión Española. Esta innovación supuso el estreno en España de la tecnología MPEG-DASH, que posibilita la emisión de ‘streamings’ a través de los portales HbbTV, ofreciendo, de facto, emisiones televisivas que no tienen por qué ser coincidentes con las que la televisión está emitiendo en el mismo canal.

Aunque el parque de televisiones capaces de reproducir estos ‘streamings’ aún era muy limitado en el momento, RTVE.es decidió apostar por impulsar el estándar dando el paso de ofrecer dos señales alternativas, que fueron las cámaras que seguían a los entrenadores. De esta forma, los usuarios/espectadores del partido podían ver la señal principal de TVE y consumir, simultáneamente, información adicional, ver datos estadísticos y, como gran diferencia con otras experiencias de este tipo, consumir las señales televisivas adicionales. Su capacidad para ver el partido y controlar la experiencia se vio notablemente enriquecida con el acceso a través de HbbTV.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

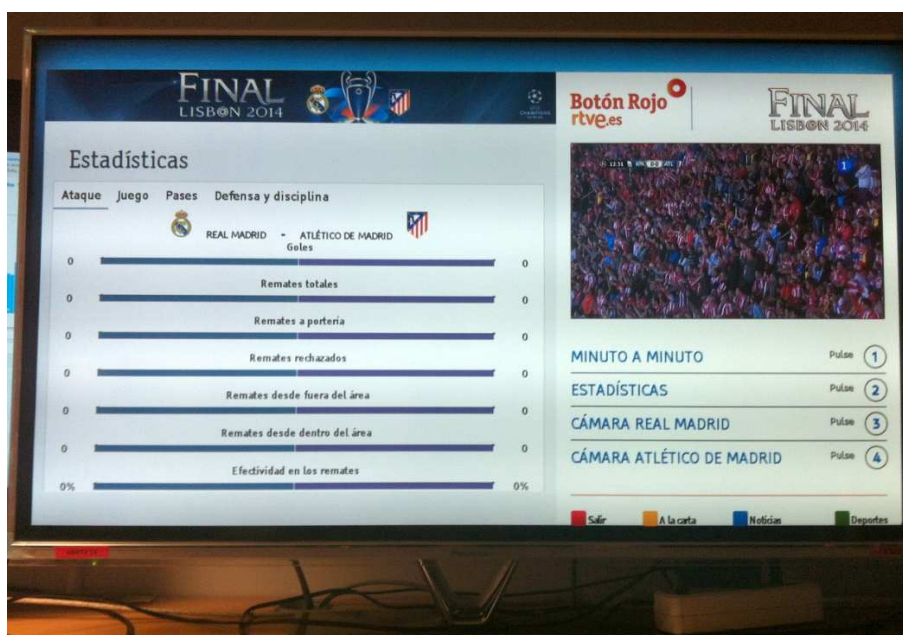


Figura 2. Una vista del especial HbbTV: fotografía tomada a una televisión con HbbTV.

3.4. Monitorización, visualización y puesta en valor del contenido generado por el público

La propuesta multidispositivo de RTVE se complementa con una monitorización activa de la conversación social. Por un lado, se atiende a lo que el público, la comunidad que sigue el partido, comenta en el multiseñal y en +TVE, incluyendo los vídeos – fragmentos del partido- que comparten con esta aplicación. Por otro lado, se registra el volumen de la conversación para visualizarlo a través de diferentes formatos¹.

De esa forma, se monitorizaron varios ‘hashtags’ en Twitter. Durante las horas previas al partido, se monitorizó el uso de las etiquetas #HalaMadrid y #AupaAtleti, con las que las aficiones de los equipos marcaban sus mensajes en la red Twitter. El porcentaje de uso de cada uno de los ‘hashtags’ se mostraban en RTVE.es, pero también, como superimpresión, en las emisiones de los programas previos al partido en TVE, de forma que ese ‘buzz’ social tenía presencia activa en los programas analógicos donde se comentaban los prolegómenos del encuentro de fútbol.

Por otro lado, se monitorizaron las menciones hechas en Twitter a cada futbolista de los dos equipos contendientes. La cantidad de menciones se visualizó gráficamente a través de un esquema en el que aparecían las imágenes de los futbolistas más mencionados con un tamaño creciente o decreciente en función del volumen de menciones. Esta visualización permite entender rápidamente qué jugadores atraen el interés de los usuarios en las redes sociales.

¹ La monitorización y las visualizaciones llevadas a cabo se hicieron con la colaboración de la firma argentina Flowics, que puso su tecnología a disposición de RTVE.es. Más información en <<http://www.flowics.com>> (Consulta: 25/08/2014)

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

De nuevo, esta forma de monitorizar y poner en valor la conversación social participó en la emisión televisiva: el diagrama de jugadores se utilizó en el programa previo al partido para ilustrar qué futbolistas acaparaban la atención antes de arrancar el choque. Y, tras el partido, para mostrar cómo había evolucionado la atención del público durante el juego.



Figura 3. Los votos del público en Twitter, sobreimpresionados en la emisión.

Un tercer ejercicio de monitorización se lanzó sobre la etiqueta de Twitter #MejorJugador. Desde la web, los perfiles sociales de RTVE y desde la propia emisión de TVE se alentó al público a elegir al mejor jugador de la final utilizando dicha etiqueta. El resultado de los comentarios se mostró, de nuevo como porcentaje, en la emisión del programa post partido.






#	JUGADOR	TWEETS	TPM
1	 Ramos @SergioRamos	351 75%	0 Tweet #SergioRamos
2	 Godín	46 10%	0 Tweet #Godín
3	 Di Maria @DiMaria_Angel	38 8%	0 Tweet #DiMaria
4	 Bale @GarethBale11	20 4%	0 Tweet #Bale
5	 Gabi	13 3%	0 Tweet #Gabi
6	 Miranda	2 0%	0 Tweet #Miranda

Figura 4. Ránking de los jugadores más votados por el público en Twitter

Encontramos, por tanto, una integración práctica entre lo que el público está haciendo y compartiendo en las redes sociales y la emisión del programa de televisión, que utiliza ese contenido como algo más que una pieza ilustrativa: como un punto de partida para dirigir el debate y la propia emisión.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cybermedios

Por último, conviene mencionar el uso que se da al contenido generado por el usuario, tanto en forma de fotos, como de comentarios y vídeos. Comentarios y fotos son contenidos que frecuentemente se muestran en pantalla de las televisiones, sin embargo, no es tan habitual que entren en directo los vídeos que está compartiendo el público de forma simultánea a la emisión.

A través de la aplicación +TVE, los usuarios compartían vídeos con la comunidad de +TVE y también con las comunidades en redes sociales como Facebook, Twitter o Google+. El personal de RTVE.es atendía a qué vídeos eran los más compartidos, en la idea de que esos fragmentos son los que más interesan al público y, por tanto, constituyen una edición social y colaborativa del partido. Esos fragmentos, una vez seleccionados, eran enviados al control de la emisión para que se incorporasen a ella, al igual que las fotos y los comentarios. Los vídeos, por su valor audiovisual, aportan más peso a la narración que hace la televisión y proponen una nueva visión del partido, la colectiva.

De esta forma, el contenido generado por los usuarios, especialmente los vídeos, salía de +TVE, RTVE.es o las redes sociales para incorporarse al relato televisivo, aportando nuevos puntos de vista y una retroalimentación enriquecedora para los periodistas y comentaristas. La participación de la comunidad de espectadores entra de esa forma a ser parte del guión, a modificarlo y, en ocasiones, a reemplazarlo abriendo vías inesperadas para la narrativa televisiva prevista. Quizá lo más relevante sea que este proceso se produce de forma prácticamente sincrónica a la emisión, con lo que la presencia del público en el producto televisivo final es muy notable.



Figura 5. Inserción del contenido compartido por el público con +TVE dentro de la emisión de La 1 de TVE.

4. Resultados y discusión

La observación detallada del dispositivo narrativo que estamos analizando permite identificar algunos elementos de orden transmedia:

1. La experiencia del partido televisado escapa al medio televisivo y se expande a través de aplicaciones, televisiones conectadas, web y redes sociales.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

2. La expansión de formatos va más allá incluso del medio digital, poniendo en manos del usuario la posibilidad de mezclar la radio con la televisión, sean analógicas o digitales.
3. El control de la experiencia es transferido de forma creciente al usuario, que puede elegir qué cámara ver en cada momento, en qué dispositivo, medio o formato. Incluso puede aportar sus propios contenidos y participar de la edición colaborativa del evento televisado.
4. Las aportaciones del público no se quedan en el habitual plano lateral de las redes, sino que, avanzando en las ideas de la televisión social, se incorporan a la emisión retroalimentándola y proponiendo una vía de relato alternativa o paralela a la que llevan los periodistas y comentaristas en la emisión.

Volviendo sobre los principios de la transmedialidad de Jenkins (2009), nos encontramos con que esta experiencia a caballo entre la televisión, la radio y el ciberespacio reúne también:

- Expansión vs profundidad: se expande a través de las redes y consigue que la comunidad participe, dando visibilidad a esa participación en el producto final.
- Continuidad vs multiplicidad: el tema, el partido, es el mismo en todos los formatos, soportes y dispositivos. Sin embargo, al decidir cómo ve el partido (eligiendo, por ejemplo, una cámara en concreto para seguirlo), el usuario mismo deja atrás la lógica crossmedia (más frecuente en el ecosistema digital) y se sitúa ante esa idea de diferentes partes de la historia en diferentes lugares que informa el concepto de transmedia. Desde luego, el partido es único y no cabe pensar en él como es habitual en las narrativas transmedia que, por ejemplo, cuentan una parte de la historia con un cómic y otra con un videojuego. Sin embargo, hay multiplicidad en esa fragmentación del consumo: no puede ser el mismo relato el que vive el usuario del portal HbbTV viendo una cámara en concreto que el que experimenta el usuario de +TVE haciendo sus propia edición de vídeos y fragmentos. De nuevo, hay multiplicidad cuando un usuario decide ver un vídeo “on demand” mientras ve, en el multiseñal, la emisión en directo. Lo que está viendo en ese contenido “a la carta” ya no es el partido, sino una narración que puede ser de varios días atrás y, por tanto, no tiene que ver con el relato central, sino que es otro componente de la historia, otra pieza del puzle que es la propia competición a la que pertenece el partido.
- Construcción de mundos: En este caso, no tenemos una construcción de mundos en el sentido literario que es frecuente en transmedia, pero aquí cabe recordar el concepto de periodismo transmedia para entender que, sin necesidad de construir un metaverso, la experiencia propone sumergirse en la realidad del directo. Se puede vivir más intensamente el partido y compartir esa intensidad con otras personas, de forma que se construya no un mundo, pero sí una atmósfera que envuelve a la comunidad. Desde esa óptica del periodismo transmedia, podemos hablar también de la importancia de la interactividad para expandir la narrativa. En esta experiencia que describimos, la interactividad es fundamental: el público interactúa constantemente con el contenido, modificándolo, editándolo, compartiéndolo con otros usuarios.
- Serialidad: En cuanto a serialidad, el proyecto de RTVE cumple de sobra con el concepto en cuanto a que se expande a través de diferentes soportes y formatos.
- Subjetividad: el relato tradicional del partido se va enriqueciendo con diferentes puntos de vista y subjetividades que multiplican el propio relato, remezclándolo

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

con contenido generado por el usuario, con los vídeos que selecciona la comunidad, etc.

- Realización: queda claro que el usuario adopta un papel de prosumidor y, por tanto, realiza su parte del proyecto, aportando en mayor o menor medida.

Por tanto, podemos afirmar que el planteamiento multipantalla y multidispositivo de RTVE.es se debe considerar transmedia. Convierte la emisión tradicional de un partido de fútbol (o cualquier otro evento) en una experiencia rica y cambiante, casi sin límites definidos. El espectador/usuario puede asistir a ella desde múltiples soportes y definir en qué grado quiere participar y asumir el control: desde el modelo clásico de espectador pasivo, hasta un modelo más actual de prosumidor que toma el control, decide qué y cómo quiere ver y aporta contenidos que pasan a integrarse en la experiencia general.

A nuestro juicio, avanza RTVE.es por un interesante camino que parece obligado para los medios actuales: el de la entrega del control a los usuarios, verdaderos definidores de la experiencia. También se avanza en el diálogo entre medios, demostrando que ninguno es superado por otros, sino que se complementan y enriquecen constantemente. Son caminos complicados, porque exigen del profesional renuncia a ese manejo de la narrativa que históricamente le ha correspondido. También debe aprender a poner el punto de vista del público al mismo nivel que el suyo, sino, acaso, por encima. En el horizonte, nuevos retos para estas formas de contar: incrementar la presencia de la comunidad, extraer más valor de su aportación, introducir en el planteamiento técnicas de ludificación o ‘gamification’ y abrir al público los proyectos incluso en su origen, no solo en su explotación.

A cambio, ganará en fidelidad y, seguramente, en prestigio: un público que se siente parte de un medio de comunicación se convierte casi siempre en prescriptor. Las narrativas transmedia permiten orquestar mecanismos para que esa prescripción se produzca de forma más habitual y orgánica.

Referencias

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

ALZATE, P. (2011) “Hacia una mirada sociocultural del periodismo” [en línea] *Revista Nexus Comunicación*, (4).

<<http://dintev.univalle.edu.co/revistasunivalle/index.php/nexus/article/viewFile/1076/108>&Gt
> (Consulta el 25/10/2013)

BARRIENTOS BUENO, M. (2013) “La convergencia y la segunda pantalla televisivas. El caso de Isabel (TVE)” [en línea] *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Universidad Internacional de La Rioja*.

<<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4247773.pdf>> (Consulta 10-09-2014)

CASTILLO, A.M. (2013) “Ficción audiovisual e identidad en las redes sociales”. En: VILCHES, L. Coord. (2013) *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

GAITÁN MOYA, J.A. y PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1998) *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

EUROPA PRESS (2013) “RTVE lanza ‘Botón rojo’, un nuevo servicio para televisiones conectadas a Internet”. [en línea] En: <<http://www.europapress.es/nacional/noticia-rtve-lanza-boton-rojo-nuevo-servicio-televisiones-conectadas-internet-20130905164209.html>> (Consulta el 20/09/2014).

FONDEVILA GASCÓN, JF. (2012) “La televisión conectada: ventajas e inconvenientes”. *Cuadernos de Información* nº 31, pp. 11-20.

HARBOE, G. (2009) “In Search of Social Television”. En CESAR, P., GEERTS, D., y CHORIANOPOULOS, K. (2009) (Coords.) *Social interactive television: Immersive shared experiences and perspectives*. Hersey: Information Science Reference.

HERMIDA, A. y THURMAN, N. (2008) “A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites”. [En línea] *Journalism practice*. 2(3), 343-356. <http://opendepot.org/147/1/hermida_thurman_JP_2_3.pdf> (Consulta: 01/09/2014)

ESCANDÓN MONTENEGRO, P. (2012). “Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?”. [En línea]. *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*. nº 119. 08. <<http://flacsoandes.edu.ec/dspace/bitstream/10469/5171/1/RFLACSO-CH119-07-Escandon.pdf>> (Consulta: 02/09/2014)

JENKINS, H. (2009) “The revenge of the origami unicorn” [En línea] En *Confessions of a Acafan*. <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html> (Consulta: 10/08/2014).

JENKINS, H. (2003) “Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling” [en línea] *Technology Review* <<http://www.technologyreview.com/biotech/13052>>. (Consulta 10/09/2014)

JONIETZ, E. (2010) “Making TV Social, virtually” [en línea] *MIT Technology Review*. <<http://www.technologyreview.com/news/417055/making-tv-social-virtually/>> (Consulta 17/09/2014)

LARA, T. (2008): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales” [en línea] En *Revista Telos*, nº 76. Fundación Telefónica. <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>> (Consulta: 17/09/2014)

LUDÁNY, A. y BELÉNYESI, P. (2011) “Future trends of television” [en línea]. *Actas de la 22ª European Regional ITS Conference*.

<<https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/52182/1/672616130.pdf>> (Consulta 25/08/2014).

VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios

NEWMAN, NIC; DUTTON, WILLIAN H.; y BLANCK, GRANT. (2012). “Social Media in the changing ecology of news: the fourth and fifth estates in Britain” [en línea] En *International Journal of Internet Science*. 2012, 7 (1), 6 – 22). <http://www.ijis.net/ijis7_1/ijis7_1_newman_et_al_pre.html> (Consulta 13/09/2014)

NOVOA, J. (2013) “RTVE apuesta por la segunda pantalla con la app +TVE”. [En línea] En *Genbeta*. <<http://www.genbeta.com/movil/rtve-apuesta-por-la-segunda-pantalla-con-la-app-tve>> [Consulta el 20/10/2013]

MERINO, A. (2013) “El factor emocional en la narrativa transmedia: la televisión social” [en línea]. En *Fonseca, Journal of Communication*, 6. Monográfico 2. 234-257. (<<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4252001.pdf>) (Consulta el 11/09/2014)

MESO AYERDI, K. y MALLABIABARRENA ACERECHO, ITXASO (2013). “Evolución de los principales ciberdiarios vascos en Internet”. En LARRONDO URETA, A. y MESO AYERDI, K. (2013) (Eds) [En línea] *Audiencias activas y periodismo. V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0*. Actas del Congreso. <<http://ciberpebi.files.wordpress.com/2013/11/vcongresointernacionaciberperiodismoweb.pdf>> (Consulta 10/09/2014)

PRÁDANOS, E. (2011) “La televisión social”: ¿tecnología o algo más?” [en línea] En *Genbeta*. <<http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/la-television-social-tecnologia-o-algo-mas-por-eduardo-pradanos>> (Consulta 11/09/2014)

PORTO, D. y FLORES, J. (2012) *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.

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

SCOLARI, C. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

SCOLARI, C. (2008) “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo” [En línea]. En *Diálogos de la Comunicación*, 77. Disponible en internet: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694422.pdf> (Consulta el 16/09/2014).

SEVILLANO GARCÍA, M. L.; PASCUAL SEVILLANO, M. Á. y BARTOLOMÉ CRESPO, D. (2007). *Investigar para innovar en la enseñanza*. Madrid: Pearson.

STEFFEN, H.A. (2012) “Exploring the relationship between engagement and loyalty in the context of social TV”. [en línea] Tesis de Máster. Universidad de Aalen, Alemania: <<https://docs.google.com/file/d/0B7G1vcNLfKsJb2JmTE5PNVh1R1U/edit?pli=1>> (Consulta el 20/08/2013)

TOFFLER, A. (1984). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.