



100

Congreso Internacional de Ciberperiodismo Ziberkazetaritza Nazioarteko Kongresua International Conference on Online Journalism

Profesionales y audiencias en el ecosistema móvil Profesionalak eta audientziak ekosistema mugikorrean Professionals and the public in a mobile-ecosystem

19 - 20 noviembre
Azaroak 19 - 20
19 - 20 November

Bizkaia Aretoa
(Abandoibarra 8)
BILBAO



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

Patrocinadores/Babesleak/Sponsors

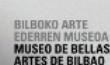


Colaboradores/Kolaboratzaileak/Contributors



eitb.eus

Deia



BilbaoTurismo
Convention Bureau

Profesionales y Audiencias en el Ecosistema Móvil

Profesionalak eta Audientziak Ekosistema Mugikorrean

Professionals and the Public in a Mobile-Ecosystem

Editores / Editoreak / Editors

Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández
Ainara Larrondo Ureta



Universidad
del País Vasco Euskal Herriko
Unibertsitatea

CIP. Unibertsitateko Biblioteka

Congreso Internacional de Ciberperiodismo (10.º 2018. Bilbao)

Profesionales y audiencias en el ecosistema móvil [Recurso electrónico]: [X Congreso Internacional de Ciberperiodismo, Bilbao, 19 y 20 de noviembre de 2018] = Profesionalak eta audientziak ekosistema mugikorrean : Ziberkazetaritzari buruzko X Nazioarteko Kongresua, Bilbo, azaroak 19 eta 20, 2018] = Professionals and the public in a mobile-ecosystem : [X International Conference on online journalism. Bilbao, November 19-20, 2018] / editores, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández, Ainara Larrondo Ureta. – Datos. - Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2019].

1 recurso en línea : PDF (280 p.)

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-1319-075-4.

1. Periodismo en línea – Congresos. 2. Medios de comunicación social – Público. I. Larrondo Ureta, Ainara, coed. II. Meso Ayerdi, Koldo, coed. III. Peña Fernández, Simón Pablo, coed. IV. Título: Profesionalak eta audientziak ekosistema mugikorrean. V. Título: Professionals and the public in a mobile-ecosystem.

(0.034)070:681.3

(0.034)316.77



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

ISBN: 978-84-1319-075-4

Comité Organizador / Batzorde Antolatzailea / Organising Committee

Gureiket

Euskal Unibertsitate Sistemako Ikerketa-Taldea (A) (IT 1112-16)

Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco (A) (IT 1112-16)

Research Group of the Basque University System (A) (IT 1112-16)

Proyecto I+D «Audienias activas, viralización y transformación de los mensajes periodísticos» (2016/2019) MINECOR 15/P65, Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Koldobika Meso Ayerdi

Simón Peña Fernández

Ainara Larrondo Ureta

Irati Agirreazkuena Onaindia

Terese Mendiguren Galdospin

Jesús Ángel Pérez Dasilva

María Ganzabal Learreta

Leyre Eguskiza Sesumaga

Orge Castellano Parra

UPV/EHU

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

Comité Científico / Batzorde Zientifikoa / Scientific Committee

Andreu Casero Ripollés (Universidad Jaume I)
Mark Deuze (University of Amsterdam)
Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra)
Juliana Fernandes Teixeira (Universidad Federal de Piauí)
Antonio Fidalgo (Universidad de Beira Interior)
Pere Freixa (Universidad Ramón Llull)
José Alberto García Avilés (Universidad Miguel Hernández)
Jacqueline Lima Dourado (Universidad Federal de Piauí)
Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)
Guillermo López García (Universidad de Valencia)
Elías Machado (Universidad Federal da Bahía)
Denise Maria Moura (Universidad Federal de Piauí)
Gerson Luiz Martins (Universidad Federal de Mato Grosso do Sul)
Pere Masip Masip (Universitat Ramon Llull)
Mª Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga)
Marcos Palacios (Universidad Federal de Bahía)
Xosé Pereira Fariña (Universidad de Santiago de Compostela)
Ramón Salaverriá Aliaga (Universidad de Navarra)
Helle Sjøvaag (Universidad de Bergen)

Índice / Aurkibidea / Index

De Twitter a la educación cívica. Análisis del hashtag #jetaparking y la influencia de los medios de comunicación tradicionales en su viralización <i>Estrella Alonso del Barrio & Antonio F. García Encinas</i>	7
Especiales informativos y docuwebs como recurso didáctico en las aulas vascas para la enseñanza de Historia del Mundo Contemporáneo <i>Leire Azkunaga García & Leyre Eguskiza Sesumaga</i>	25
Um estudo de caso comparativo entre as publicações on-line da página de Facebook Jornalistas Livres e do site Folha de S. Paulo : O empoderamento das fontes de notícia no Jornalismo Alternativo e Hegemônico no Brasil <i>Douglas Barbosa Gomes & Jacqueline Lima Dourado</i>	38
La Ley General de Comunicación Audiovisual como marco legal para el empoderamiento del telespectador mediante el control de los contenidos <i>Basilio Cantalapiedra Nieto</i>	58
El mercado de los contenidos periodísticos en Internet: modelos de negocio y plataformas de pago <i>Nereida Cea Esteruelas</i>	75
Dealing with the crisis: Income inequality and digital media in the Basque Country (2008-2018) <i>Javier Díaz Noci & Laura Pérez Altable</i>	86
Periodismo de Datos en Latinoamérica: Casos de éxito <i>Eva María Ferreras Rodríguez</i>	102
De los hard paywall al modelo freemiun. Nuevas modalidades de pago en los medios digitales <i>María Ganzabal Learreta; Koldobika Meso Ayerdi & Jesús Pérez Dasilva</i>	114
Morfología e interacción de los cibermedios de Ecuador, Colombia y Perú <i>Mayra Gonzales-Córdova; Diana Rivera-Rogel & Glenda Encalada</i>	123
SEO semántico y web móvil: optimización de contenidos digitales en cibermedios <i>Carlos Lopezosa & Lluís Codina</i>	136
Visualización de información como estrategia periodística para la investigación social <i>Mario Pérez-Montoro; Lluís Codina & Pere Freixa</i>	154
La gestión de la información tecnológica en redes sociales. El caso de ITCL <i>Marta Pérez Ruiz & Amelia García</i>	168
Informar sobre Europa en la era «smartphone»: el caso práctico de EURACTIV <i>Rubén Rivas de Roca García</i>	180

O jornalismo contemporâneo e a inclusão do leitor <i>Adriele Cristina Rodrigues; Lucia Helena Vendrúsculo Possari & Solange de Fátima Wollenhaupt</i>	198
La presencia de los expertos como fuente principal en las informaciones sobre alimentación publicadas en los principales medios de comunicación digital <i>María del Mar Rodríguez; Iñigo Maraúri; Ignacio Armentia & Flora Marín</i>	209
Audiencias en el ecosistema móvil: periodismo y HBBTV <i>Josep Rom-Rodríguez; Giorgia Miotto; Joan-Francesc Fondevila-Gascón & Marc Polo-López</i>	227
Medios comunitarios y periodismo audiovisual digital: «El Salto TV» un estudio de caso <i>Gloria Rosique Cedillo & Paz Andrea Crisóstomo Flores</i>	236
Las Enfermedades Raras en la red: el caso de FEDER en Twitter <i>Teresa Santos Diez & Jesus Pérez Dasilva</i>	249
Propuesta metodológica para el estudio del Periodismo Audiovisual en Dispositivos Móviles <i>Juliana Teixeira; Daniela Blanco & Ainara Larrondo Ureta</i>	262

De Twitter a la educación cívica. Análisis del hashtag #jetaparking y la influencia de los medios de comunicación tradicionales en su viralización

From Twitter to the civic education. Analysis of the hashtag #jetaparking and the influence of the traditional mass media in his viral diffusion

Estrella Alonso del Barrio
Universidad de Valladolid (España)
estrella.alonso@hmca.uva.es

Antonio F. García Encinas
Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)
afgarcia@uemc.es

Resumen

La capacidad de contribuir al capital social de una comunidad e, incluso, influir en los comportamientos de los ciudadanos puede llegar por las más insospechadas vías. La creación espontánea y sin pretensiones de un hashtag en Twitter puede llegar a convertirse en una iniciativa que fomente el comportamiento cívico gracias al éxito de la etiqueta. Ahora bien: ¿cuál es el camino de ese éxito? En este trabajo hemos analizado la trayectoria del hashtag #jetaparking, desde su nacimiento el 4 de marzo de 2017 y hasta el 29 de septiembre de 2018, y cómo se han producido sus focos de viralización en relación con los momentos en los que esta iniciativa ha aparecido en los medios digitales y tradicionales. La principal conclusión apunta a que, al menos en este caso, esa intervención ha sido clave para la difusión del mensaje en el ámbito 2.0.

Palabras clave: #jetaparking, viralización, medios de comunicación, medios sociales, Twitter

Abstract

The capability of increasing the social capital of a community and, even, having an influence on the citizens behaviour can come by unsuspected ways. The spontaneous and non-pretentiously creation of a hashtag in Twitter can become an initiative that encourages the civic attitude thanks to the success of the hashtag. Now: what's the way to the success? Here we have analyzed the path of the hashtag #jetaparking, from its born on 4, march, 2017 to 29, september, 2018, and how their viralization's spotlights have changed, comparising them with the moments in which the #jetaparking campaign have appeared into the digital and traditional media. The principal conclusion is that, at least in this case, that intervention has been key for the message spreading in the 2.0 environment.

Keywords: #jetaparking, viral, mass media, social media, Twitter

1. Introducción

En plena era de la globalización, la *mobile age* y la ubicuidad, algunos trabajos recuperan teorías clásicas de la comunicación, como la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neuman (Noelle-Neuman, 1977) aplicada a las redes sociales¹; autores como Eli Pariser reflexionan sobre los tradicionales *gatekeepers*, que se ven suplantados por algoritmos que deciden lo que le interesa al usuario (Pariser, 2011); investigadores, como el equipo que comandaba el español Homero Gil de Zúñiga en el Centro de Investigación en Comunidad, Periodismo y Comunicación (CJCR), de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Austin, en Texas, se planteaban en sus proyectos si los líderes de opinión de la teoría de los dos pasos de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld (Katz y Lazarsfeld, 1955) se corresponde con los actuales *influencers*: por último, cualquiera que desee investigar sobre los resortes de la influencia se encuentra con un importante campo de estudio ante *bloggers* y *youtubers*. Parece que los elementos tradicionales que intervienen en la comunicación, emisor, mensajes, canales, destinatarios... se reinventan.

Pero, ¿y el proceso mismo? ¿Qué hace que un mensaje consiga suficiente masa crítica para que obtenga la mayor penetración posible en la sociedad? Analizar cada una de las variables que influyen en ese proceso excede con mucho las posibilidades de este trabajo. Sí es posible, sin embargo, a partir de un análisis de caso, determinar algunos factores clave en la viralización de la información.

En este estudio nos centraremos en dos aspectos. Por un lado, en cómo un mensaje es capaz de conseguir aceptación cuando atañe al desenvolvimiento diario de los usuarios. Y, en segundo lugar, en cómo los medios tradicionales siguen siendo claves en la manera de llevar ese mensaje a toda la sociedad de forma transversal. Lo haremos mediante el estudio del hashtag #jetaparking: cómo nació, cómo se viralizó y cómo se ha mantenido en la actualidad; cómo pasó de la mera protesta individual a adquirir capacidad de educación cívica por obra y gracia de los medios de comunicación tradicionales, a pesar de que es, desde su origen, un claro ejemplo de comunicación 2.0.

2. Capital social y comportamiento cívico

Una etiqueta creada para Twitter en un arrebato de enfado, sin más intención inicial que el desahogo inmediato y con una formulación a medio camino entre el argot en castellano y el anglicismo fácil, no parece un elemento llamado, en principio, a dar un vuelco a los usos y costumbres de los ciudadanos. Efectivamente, los términos #Jetaparking y cambio social, así de cerca uno del otro, suenan casi tan lejanos como un oxímoron. Pero cuando ciudadanos y medios de comunicación se confabulan para provocar una reacción en una comunidad, ese hashtag se convierte en un catalizador del comportamiento. No parece factible que vaya a provocar un auténtico cambio en la sociedad, pero puede que sea capaz de aportar su granito de arena a eso que Lyda Judson Hanifan (Hanifan, 1916) bautizó como capital social, un concepto al que tan notablemente contribuyeron a dar forma mucho más tarde autores como Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1980) o James Coleman (Coleman, 1988, 1990).

Bourdieu se refería a capital social como «la unión de recursos actuales o potenciales consustanciales a la posesión de una red sostenible de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento o de inter-reconocimiento» (Bourdieu, 1980: 1). Tal como explica

¹ Resulta especialmente interesante el trabajo del centro de investigación Pew Research Center, realizado en 2014. «Social Media and the “Spiral of Silence”». <<http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>> (Consulta: 28/08/2018).

Gonzalo Vargas Forero, para el sociólogo francés «las redes de relaciones son producto de estrategias de inversión, individuales o colectivas, conscientes o inconscientes, que buscan establecer o reproducir relaciones aprovechables en el corto o el largo plazo» (Vargas Forero, 2002: 73). Oleg Stanek, por su parte, especifica²:

Bourdieu, tratando entonces de renovar la reflexión marxista sobre los fenómenos sociales modernos, agrega una cuarta forma de «capital» a su aparato analítico que le permite una descripción más realista de las clases sociales francesas que el economismo marxista ortodoxo. Además del clásico «capital económico», un individuo dispone también de su «capital cultural» (su currículo con diplomas de escuelas más o menos afamadas) y «simbólico» (el prestigio que le otorga la adhesión a ciertos grupos sociales) posteriores.

Pero es Coleman quien, en 1990, difunde el sentido de «capital social» que más interesa a este trabajo. Tal como aclara el propio Gonzalo Vargas (*Ibid.* 74):

Coleman identifica varias formas de capital social: las obligaciones y las expectativas, que se refieren al intercambio de favores, más o menos formal; el empleo de amigos y conocidos como fuentes de información; las normas, sean internas al individuo o fundadas en un sistema de incentivos y sanciones; las relaciones de autoridad y las organizaciones.

El capital social que se concreta en normas, especialmente las normas de conducta cívica, es clave en nuestro análisis por cuanto el hashtag #jertaparking, que nació sin pretensión alguna de influir en el comportamiento de los demás, terminó por convertirse, por obra y gracia de la viralización, en un elemento inductor a la mejora de la conducta, bien porque quienes lo conocen hayan tomado un poco más de conciencia sobre la necesidad de aparcar correctamente para no perjudicar a otros ciudadanos, bien porque se puede utilizar como arma para afear una conducta incívica públicamente. Ambos caminos entran dentro de ese elemento de capital social que es la norma «sea interna al individuo o fundada en un sistema de incentivos y sanciones», como nos enseña Coleman a través de Vargas Forero.

Así pues, si como afirma José I. García-Valdecasas, «las sociedades que poseen redes sociales con elevados niveles de capital social tienen menos problemas que otras sociedades deficitarias en redes sociales y con menos recursos de capital social» (García-Valdecasas Medina, 2011: 134), invertir esfuerzos en comportamiento cívico debería repercutir positivamente en la salud del capital social de una sociedad y, consecuentemente, en la optimización de su desarrollo.

3. El poder de las mayorías... y de algunas minorías

Parece incuestionable que para que una sociedad tenga un comportamiento determinado o siga unas normas, al menos deberá conocerlas. Desde las directrices elementales de la educación hasta los más novedosos cambios en el conocimiento común deberán ser difun-

² La explicación aparece en la Newsletter de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Centro de la Provincia de Buenos Aires, bajo el título «Capital social y redes sociales: introducción a una reflexión crítica». <<http://www.soc.unicen.edu.ar/newsletter/nro10/capasitaciones/stanek.htm>> (Consulta: 28/08/2018).

didos hasta, al menos, alcanzar una masa crítica lo suficientemente amplia como que se note un cambio en el comportamiento de los ciudadanos. Por poner un ejemplo cotidiano, la costumbre de no invadir los peatones el carril bici para facilitar un desplazamiento fluido de los ciclistas está muchísimo más arraigada en Holanda (donde hasta los trenes están preparados para subir en ellos las bicicletas) que en España, donde un tramo verde y liso, de un par de metros de ancho, resulta un reclamo irresistible para el viandante. ¿Cuándo comienza una sociedad a aceptar masivamente un comportamiento determinado? Sin lugar a dudas, cuando alcanza no tanto la mayoría absoluta, cuanto la masa crítica suficiente como para que los no convencidos se puedan sentir incómodos yendo a contracorriente. O, en el extremo contrario, cuando un líder logra imponer su criterio, ya sea por la fuerza, por utilizar algún sistema de persuasión o por contar con excepcionales dotes de liderazgo. Es difícil decirle al rey que se equivoca; pero es que, además, si nadie habla... ¿seré yo el único que le ve desnudo?

En la cuestión de las mayorías se centraron experimentos como los que comenzó en 1935 Muzafer Sheriff (Sherif, 1936, 1953). El psicólogo de origen turco demostró que un individuo es capaz de modificar su criterio por influencia del grupo y, más aún, mantenerla una vez se separa del grupo y deja de verse influido por él. El también psicólogo Solomon Asch (Asch, 1956) añadió la variable del estímulo físico objetivo. Es decir, que incluso ante la certeza de un estímulo tangible, un individuo es capaz no ya de afirmar lo mismo que el resto, sino incluso de sentirse convencido de que él está equivocado. Así se llega a la conformidad.

En el ámbito de la comunicación, aunque en materia de opiniones, se ocupó en su día Elisabeth Noelle-Neumann y su espiral del silencio (Noelle-Neuman, 1977), la teoría que demuestra que los individuos en minoría tienden a ocultar sus opiniones ante la idea mayoritaria dominante y solo unos pocos, un núcleo duro, es capaz de mantener sus posiciones. En materia de revisiones a la luz del comportamiento de los ciudadanos en los medios sociales de comunicación, resulta especialmente interesante el trabajo del centro de investigación Pew Research Center, realizado en 2014, «Social Media and the "Spiral of Silence"»³. La revisión muestra que en plena era de la tecnología y las redes sociales (entendidas aquí como herramienta tecnológica, no en el sentido clásico de la Sociología), nos quedamos tan mudos o más que los contemporáneos de Noelle-Neumann cuando consideramos que la mayor parte de quienes nos rodean, y sobre todo las personas que nos importan, van a desaprobar nuestra opinión sobre un tema.

Estos estudios, solo ejemplos reconocidos de la ingente literatura científica que existe al respecto, demuestran algo sobradamente conocido desde antiguo: que la presión social es una poderosísima herramienta de modificación de comportamientos. Unida, complementada o basada en criterios de autoridad, la fórmula resulta infalible.

Aparentemente, la cuestión de la autoridad se sitúa en el extremo contrario: no es la presión de un grupo convencido la que fagocita las disidencias individuales por obra y gracia del miedo a la exclusión social, sino que una única persona es capaz de dirigir el comportamiento de grandes cantidades de personas. La cuestión de la obediencia está en la base de los míticos experimentos de Stanley Milgram (Milgram, 1963), que se preguntaba cómo era posible que los criminales de guerra juzgados por los actos de exterminio nazi tras la Segunda Guerra Mundial no sintieran asomo de culpabilidad. Su excusa, «yo recibía órdenes». La experiencia ha dado lugar a numerosa producción en otros medios: desde películas a programas de televisión que imitan el experimento. Además, un grupo de científicos polacos lo han reproducido recientemente con la suficiente distancia temporal (50 años) y

³ El experimento, centrado en Twitter, se puede consultar en la página web del PRC: <<http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>> (Consulta: 29/08/2018).

espacial (de EE. UU. a Europa), con resultados muy similares (Doliński *et all.*, 2017). El argumento de autoridad parece quedar fuera del enfoque de este trabajo, salvo que nos preguntemos qué o quién es la autoridad para una persona. ¿Alguien con capacidad para coaccionarnos por la fuerza? ¿O simplemente alguien a quien consideramos incuestionable, sea por la razón que sea?

En los aledaños de la respuesta a esa segunda pregunta parecen estar situados los líderes de opinión, un terreno en el que tiene mucho que decir la teoría de los dos pasos, el famoso *two step flow* de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld (Katz y Lazarsfeld, 1955). Si en los párrafos anteriores hemos hablado de cómo las minorías se pliegan a las mayorías, estos autores demuestran que la opinión también se crea de menos a más: a través de un líder, un intermediario entre la información que está al alcance de todos y el consumidor final de esa información.

En un acercamiento básico se podría decir que los nuevos líderes de opinión son los llamados *influencers*. Personas con capacidad de influir en las decisiones de los demás (compra, ocio, opciones políticas...). Pero para poder influir es necesario estar dotado de algún tipo de predicamento. Personas con capital simbólico, si usamos terminología de Bourdieu. Y ese capital puede estar relacionado con multitud de aspectos de una persona: desde tener buen gusto a, simplemente, ser alguien famoso. De esta cuestión sabe bastante la publicidad clásica, que gusta de poner caras conocidas junto a los productos que anuncia, pero también los nuevos influencers, personas que merecen a la Internet 2.0 han sabido convertirse en medios de comunicación unipersonales, en marcas, como tan acertadamente sugieren David Fernández, Víctor Hernández-Santolalla y Paloma Sanz-Marcos (Hernández, Hernández-Santolalla y Sanz-Marcos, 2018) apoyándose, entre otros muchos, en Juan Carlos Rodríguez Centeno y Jorge David Fernández Gómez (Rodríguez y Fernández, 2017):

Las investigaciones de Labrecque, Markos y Milne revelan que los perfiles en redes sociales son usados por los sujetos para comunicar su propia marca personal (2011, p. 48). A la luz de esta realidad, los medios de masas tradicionales parecen estar siendo sustituidos por redes de *influencers* individuales (Gillin, 2009, p. 23), que han supuesto una revolución en las comunicaciones comerciales (Díaz, 2017, p. 29) y comienzan a alzarse como importantes líderes de opinión en cuestiones políticas.

Ahora bien, tal vez sea precipitado dejarse llevar por la impresión de que los influencers son la panacea. Nacidos como personas de carne y hueso, como ciudadanos capaces que contarnos con sinceridad sus opiniones sobre los más variados asuntos, parecían bastante alejados de la publicidad clásica, en la que el receptor de la información asume que está ante un margen más o menos amplio de ficción en el mensaje. Una vez convertidos en marca personal, ¿son/pueden ser tan sinceros? Los más avezados insisten en que la verdadera influencia comienzan a tenerla personas sin tantos miles o millones de seguidores en las redes sociales: los *microinfluencers*. Por otro lado, ¿es que los medios tradicionales han dejado de jugar un papel importante en su capacidad de influir en las personas? De esta cuestión nos ocuparemos inmediatamente.

4. Difusión tradicional y difusión 2.0

Aunque parece incuestionable que una cosa es tener audiencia y otra, influencia, también lo es que sin la primera la segunda se complica. Ahora bien, ¿cómo operan los medios

de comunicación social tradicionales y cómo lo hacen los medios sociales de comunicación? Si dejamos al margen a esas personas-marca que son los *influencers* con millones de seguidores, el *modus operandi* de unos y otros se puede definir de manera bastante simple: los medios tradicionales operan según un esquema de uno a muchos; son «medios regadera», como acostumbra a llamarlos el profesor de la Universidad Complutense Miguel Sobrino Blanco. Mientras, los medios sociales extienden el mensaje con un flujo mucho más parecido al tradicional «boca a boca» y cuando se alcanza una extensión importante en el mensaje, se habla de viralización. En rigor, el «contagio viral» no necesita de muchos «contagiados» para que tenga ese carácter, pero solemos hablar de «viralización» en comunicación 2.0 cuando, como con la gripe, vemos que los casos no son aislados.

Ahora bien: ¿quién es más influyente? En lo que medios de comunicación se refiere, un reciente estudio de la investigadora Sílvia Majón-Vázquez⁴ confirma que las cabeceras tradicionales siguen teniendo más peso específico en la población, si bien en los jóvenes la tendencia comienza a cambiar. Con periódicos se refiere a la cabecera, no al hecho de que se consuma en modo analógico o digital. Así lo explica la información publicada por la UOC:

El estudio concluye que los medios convencionales que tienen edición en línea tienen mejor reputación que los nuevos digitales. Es decir, se reconocen más fácilmente como fuentes de información con autoridad. [...] Lo que demuestra la tesis de Majón-Vázquez es que, si bien los medios puramente digitales han tenido un gran impacto sobre las dinámicas internas de producción de noticias y de trabajo de los profesionales, no han erosionado la centralidad de los tradicionales en la distribución de información. «Solo existe un pequeño número de nuevos medios o medios puramente digitales —Público, Eldiario— que ocupan las posiciones más altas en el ranking de fuentes de información con más autoridad», apunta la investigadora, que también expresa un matiz: «La excepción es el segmento más joven de población. Entre los jóvenes, los nuevos medios digitales sí que tienen claramente un papel destacado».

Esto en cuanto a medios digitales. Respecto a plataformas 2.0, de entrada los propios medios «le dan una importancia capital», a las redes sociales, en palabras de Jorge Franco (Franco, 2016: 26). Así pues, ellos mismos tratan de utilizar esa estructura boca-a-boca para difundir sus propias informaciones mediante actualizaciones aderezadas con enlaces capaces de generar tráfico hacia sus páginas web.

La estrategia puede resultar especialmente útil en un contexto de consumo mediático en el que solo uno de los canales tradicionales, la televisión, sigue siendo aceptablemente transversal. El informe Digital News Report, con el que colabora la Universidad de Navarra desde hace varios años, dejaba claro ya desde su primera edición que la televisión es objeto de consumo tanto por mayores como por jóvenes⁵.

⁴ Aunque en el ámbito de la literatura académica su trabajo no parece accesible, al menos no online, es posible acceder a un resumen de los resultados a través de las noticias aparecidas tanto en los medios como en la página web de la Universitat Oberta de Catalunya, donde realizó su doctorado. Aportamos aquí enlaces a la información de La Vanguardia y de la UOC, respectivamente:

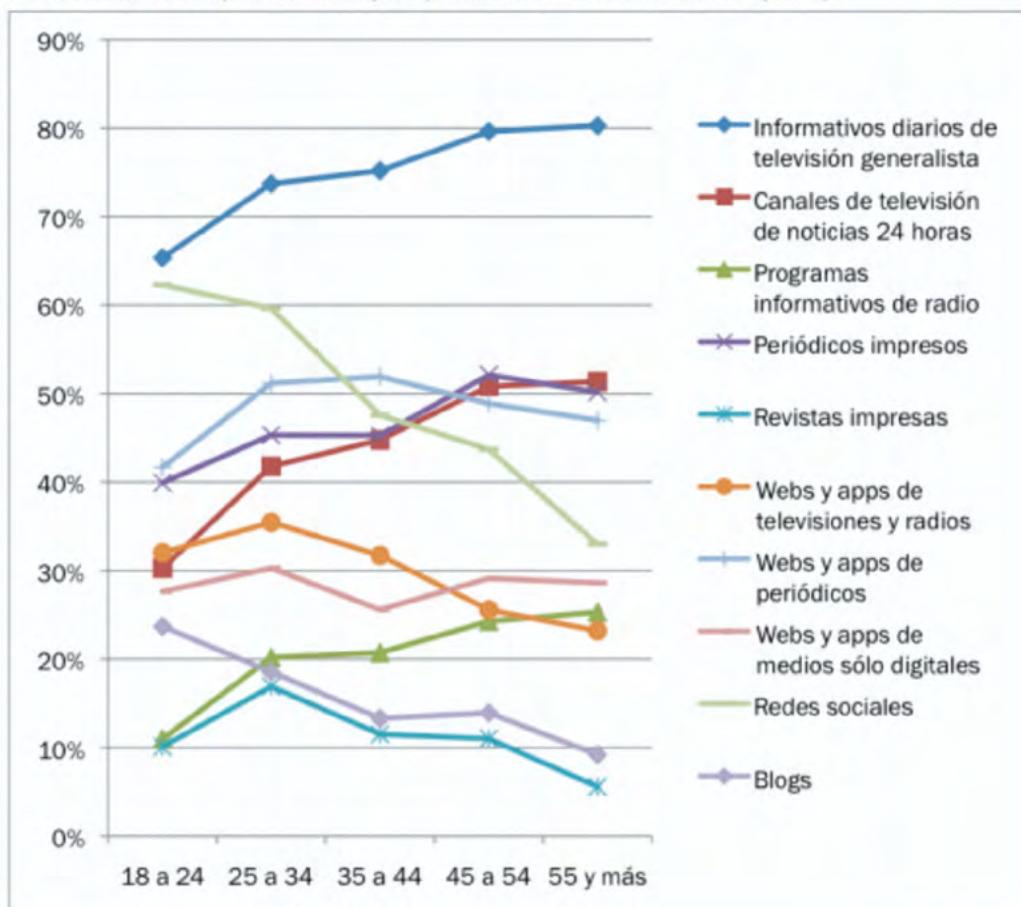
<<https://www.lavanguardia.com/vida/20170903/431024811042/los-medios-tradicionales-aun-somos-influyentes-que-digitales-segun-tesis.html>> (Consulta: 30/08/2018) y <<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/179-medios-tradicionales.html>> (Consulta: 30/08/2018).

⁵ Accesible en <https://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-España.pdf> (Consultado: 30/08/2018).

Imagen 1

Reuters Institute Digital News Report 2014: ESPAÑA

¿Cuáles de las siguientes fuentes de noticias ha utilizado en la última semana?
Posibilidad de respuesta múltiple. (Base: 2.017 usuarios en España)



Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2014: ESPAÑA

Sin embargo, los medios online han igualado ya a los tradicionales en consumo, según la edición de 2018⁶, sin que ello suponga un menoscabo de la confianza de los consumidores en los tradicionales, tal como se mostraba en el informe de 2017. Pero una cosa es la confianza en los medios y otra, el interés por sus contenidos por parte del público más joven, como muestra Bárbara Yuste: «Otro de los motivos que pueden explicar el alejamiento de este público es que los contenidos que ofrecen los periódicos y otros medios tradicio-

⁶ Es posible acceder a información complementaria sobre estos informes en distintos enlaces: 2017: <<https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/detalle-noticia-pestana/2017/06/22/los-medios-periodisticos-siguen-siendo-los-mas-confiables-y-utilizados-por-los-internautas-espanoles-frente-a-las-redes-sociales?articleId=14552243>>, 2018:

<<https://www.unav.edu/web/vida-universitaria/detallenoticiacomunicacion1/2018/06/14/las-fake-news-preocupan-a-siete-de-cada-diez-internautas-en-espana>> y <<https://navarra.elespanol.com/articulo/sociedad/informe-universidad-navarra-medios-digitales-medios-tradicionales-noticias/20180614185607198287.html>>.

nales no les resultan atractivos e interesantes o no conectan con sus necesidades» (Yuste, 2015: 181). Esta autora, además, señala las dos claves de la información para los jóvenes: «lo social y lo móvil» (*Ibid.*, 180). Según esto no es difícil colegir que, en teoría, son los jóvenes quienes más contribuyen a la viralización de contenidos. Al menos, de los contenidos que a ellos les interesan, entre los que no tiene por qué estar la preocupación por el respeto de las plazas de aparcamiento.

Capacidad de difusión más confianza en los medios deberían ser dos importantes factores en la ecuación de la capacidad de influir de los medios. Pero, ¿cuáles son los resortes que hacen que las redes hayan sido tan efectivas en que los ciudadanos lleguen a movilizarse? En este sentido investigó el Centro de Investigación en Comunidad, Periodismo y Comunicación (CJCR) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Austin, en Texas, con Homero Gil de Zúñiga a la cabeza. Para nuestro trabajo, esta cuestión es primordial, puesto que nos proponemos estudiar el caso concreto de la iniciativa que fluye por Twitter bajo el *hashtag* #jetaparking y que debería servir para contribuir al capital social en lo que a respeto entre conductores se refiere. Al menos, a la hora de aparcar. Por lo tanto, transcribimos aquí algunas de las claves de este estudio, que recogió en su día un análisis de RTVE⁷:

¿Qué hacen las redes sociales de internet para que surja y prospere el capital social? Los investigadores del CJCR se hacen esta pregunta y añaden otras dos: en qué medida es diferente la información que los usuarios encuentran en las redes sociales y por qué tiene un impacto positivo en los comportamientos participativos. Para contestar a estas cuestiones, apuntan a la forma en que se accede a la información en las redes. Cuando nos llega una noticia en Facebook, Twitter o Tuenti, por citar unos ejemplos, generalmente nos llega filtrada por alguien: un amigo, una institución a la que seguimos... Es decir, nos la recomienda alguien de quien nos fiamos. Su recomendación es, a menudo, más atractiva que la oferta editorial hecha por un medio de comunicación tradicional. Por tanto, el estudio apunta a que ese impacto informativo puede ser mucho más eficaz. Al tiempo, el trabajo de la Universidad de Austin propone otra respuesta: las redes sociales ofrecen la posibilidad inmediata de discutir con nuestros amigos sobre las noticias: por ejemplo, en el muro de Facebook. Los investigadores creen que esta posibilidad incrementar el mecanismo de elaboración y reflexión con el que los individuos dan sentido a la información que reciben. Por último, considera el estudio que las redes sociales ayudan a los usuarios a construir su identidad personal, puesto que les ofrecen canales para la retroalimentación interpersonal y la aceptación entre iguales, conceptos, una vez más, unidos al afloramiento del capital social

La noticia nos llega filtrada por un amigo. Es decir, resulta atractiva porque nos llega a través de alguien en quien confiamos. De hecho, esto es algo consustancial a las redes sociales: para ver una publicación tenemos que estar siguiendo a la persona que la hace o, al menos, tener algún tipo de relación a través de una cuenta a la que seguimos. Ya hemos dicho que las cabeceras tradicionales suelen generar confianza —salvo en los jóvenes, que encuentran en un 40% que los medios están politizados, según el trabajo de Yuste (*Ibid.*: 180)—. Pero si la noticia del medio tradicional nos llega a través de una cuenta a la que seguimos, y que por tanto es presumible que merece nuestra confianza, entonces sí tiene en nosotros la capacidad de influir en nuestras ideas, comportamientos, decisiones de compra...

⁷ Texto accesible en la URL <http://www.rtve.es/noticias/20110530/twitter-facebook-sacan-calle/434677.shtml> (Consulta: 30/08/2018).

Así pues, a todo un sector de la población le siguen influyendo los medios tradicionales fundamentalmente y a otro, el de los más jóvenes, también, aunque dando un rodeo por donde están haciendo vida social los amigos y otros contactos de confianza.

Tenemos, pues, las bases para tratar de arrojar luz sobre la duda que ha dado lugar a este trabajo: cómo juegan su papel los medios de comunicación social y los medios sociales de comunicación en la distribución de una iniciativa que afecta, directamente, a la vida diaria de las personas. No es una cuestión llamada a fomentar la movilización política o el fin del hambre en el mundo, sino conectada con la inmediatez, por lo que, en principio, no debería tener tanta importancia para el usuario como las etiquetas que ordenan las conversaciones sobre grandes asuntos de política, de cultura o de economía. Y, sin embargo, pone su granito de arena en materia de capital social. ¿Cómo llega a los ciudadanos esta conversación, que comenzó en Twitter? ¿Sin salir de los medios 2.0 o a través de los medios tradicionales?

5. Hipótesis y metodología

Este trabajo parte de la sospecha de que los medios tradicionales aún tienen mucho que decir en la manera en que se difunde una información, y que contribuyen notablemente a la viralización de temas tratados en redes sociales. Para ello analizaremos el *hashtag #jetaparking*, nacido como ya se ha explicado sin más pretensiones que el desahogo momentáneo, como puede atestiguar su autor y coautor de este trabajo de investigación, y que, sorprendentemente, caló entre los ciudadanos. El primer momento que marcó su auge, a falta de datos medibles, fue su aparición en formato reportaje en un medio de comunicación tradicional, *El Norte de Castilla*, simultáneamente en las ediciones impresa y digital. A partir de ahí, comenzó su proceso de viralización.

5.1. Hipótesis

Partimos de la hipótesis de que los medios tradicionales, especialmente la televisión, juegan un papel fundamental en la viralización de determinadas conversaciones en redes sociales.

5.2. Metodología

Para confirmar o desmentir esta hipótesis de partida realizaremos un análisis de datos que permita determinar el flujo de distribución del mensaje en Internet en tres ámbitos:

- Redes sociales: nacimiento del hashtag y su curva de difusión
- Medios digitales: fechas clave en la distribución del mensaje
- Medios tradicionales: fechas clave distribución del mensaje

Asimismo, realizaremos entrevistas individuales a los responsables de contenidos de los medios y espacios (digitales o analógicos) en los que se haya incluido información sobre la iniciativa @jetaparking.

Una vez determinada la vida del mensaje en cada uno de esos tres grandes grupos de medios, se superpondrán las fechas de medios digitales y tradicionales y, mediante análisis comparativo, se hallarán los puntos de inflexión y coincidencias entre las curvas obtenidas con tres objetivos claros:

1. Establecer relaciones de causa-efecto en el incremento de la difusión del mensaje en unos y otros soportes.
2. Comprobar cómo se produjo el proceso de retroalimentación entre ellos.
3. Determinar, en la medida de lo posible, qué medios tuvieron más influencia sobre otros.

5.3. Objeto de estudio

Para llevar a cabo la investigación operaremos en tres ámbitos de recogida de información.

- En primer lugar, elaboraremos un pequeño dossier de prensa: comprobaremos qué medios tradicionales ofrecieron información sobre la iniciativa #jetaparking y en qué fechas.
- En segundo lugar, tomaremos datos a través de Twitter Analytics, la herramienta de estadísticas que ofrece la propia red de microblogging, en relación con las cuentas del creador del *hashtag*, @antonioencinas y del medio de comunicación que publicó por primera vez la información, @elnortedecastilla.
- En tercer lugar, mediante entrevistas directas a los responsables de contenidos de los medios tradicionales, recogeremos información sobre la toma de decisión de incluir el tema del #jetaparking en la agenda del día de cada medio en cuestión.

El tiempo de análisis comprende desde el día en que nació el *hashtag*, 4 de marzo de 2017, hasta septiembre de 2018.

5.4. Fuentes de investigación

1. Analytics de Twitter de la cuenta @antonioencinas: espacio privado.
2. Estadísticas de Tweet Activity Metrics de elnortedecastilla.es

6. Análisis

En este apartado incluiremos el análisis de lo ocurrido en modo lineal en relación con el tiempo desde la publicación del primer tuit. Se intercalarán las apariciones en medios tradicionales y digitales, puestos en relación con el éxito de la etiqueta mediante dos categorías de datos: impresión e interacción de los tuits con el *hashtag* #jetaparking.

El primer tuit en el que se utilizó la etiqueta #jetaparking se posteó el 4 de marzo de 2017 por parte del usuario @antonioencinas, periodista de El Norte de Castilla. Consiguió una gran repercusión, muy por encima de la media de la cuenta, con 13.583 impresiones (el perfil contaba con 2.309 seguidores en esa fecha).

Durante los siguientes once meses, hasta el 15 de abril de 2018, el autor publicó otros 13 tuits con la etiqueta, además de otros en los que citaba tuits de seguidores que mencionaban el *hashtag* #jetaparking. En los mensajes originales, todos con foto, la horquilla de impresiones osciló entre las 2.210 y las 3.758, muy por debajo del tuit primigenio.

En la siguiente tabla se ha analizado el funcionamiento de esos 13 tuits, obviando los que son citas o retuits de terceros. Se ha tenido en cuenta el número de impresiones y el de

interacciones, especialmente en este caso el de las interacciones con el contenido multimedia, ya que lo que aporta valor a la etiqueta #jetaparking son, precisamente, las fotos de los usuarios que denuncian el modo incívico en el que otros ciudadanos aparcan.

Aunque los datos que se obtienen son positivos para una cuenta con entre 2.309 y 2.511 seguidores (fue la progresión desde marzo de 2017 hasta que se publicó la primera información, abril de 2018), no resultan tan significativos como para provocar una viralización de la etiqueta utilizada.

Curiosamente, sí se empieza a conformar un grupo de usuarios fiel a esta acción que con cierta frecuencia remite al autor, vía mención o por mensajes directos o «Whatsapp» —en casos en los que hay relación más allá de la red social— fotos con la etiqueta #jetaparking, con el objetivo de que se haga eco de ellas.

Tabla 1
Tuits de @antonioencinas con la etiqueta #jetaparking entre 4 marzo 2017 y publicación de la noticia (15 abril de 2018)

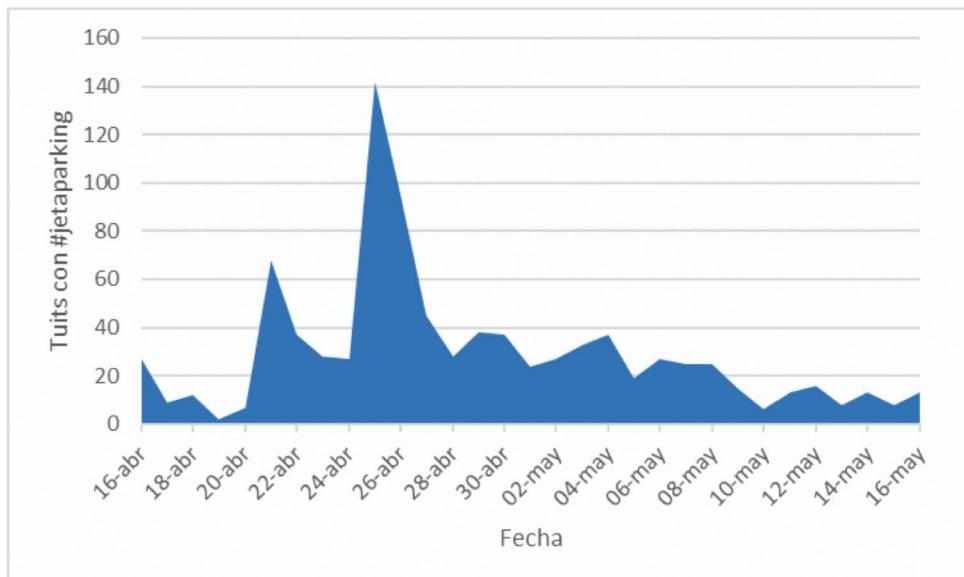
Fecha del tuit	Impresiones	Interacciones	Interacciones con contenido multimedia	RT	Me gusta
4 marzo 2017	13.583	1.932	938	12	9
21 abril 2017	2.795	441	366	2	1
21 abril 2017	2.212	338	256	2	4
6 mayo 2017	2.210	289	220	2	3
10 mayo 2017	2.210	239	176	3	1
6 julio 2017	2.972	387	304	3	2
26 julio 2017	3.246	420	329	4	3
6 septiembre 2017	1.264	144	104	2	2
12 marzo 2018	3.758	408	317	6	7
19 marzo 2018	2.592	215	153	7	8
19 marzo 2018	2.645	167	105	3	5
26 marzo 2018	5.960	461	288	16	18
7 abril 2018	6.822	803	553	15	13
15 abril 2018	11.091	497	352	18	30

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Twitter Analytics

En la tabla se observa, sin embargo, que los dos mensajes de 26 de marzo y 7 de abril rompen la tendencia y se sitúan en la franja más alta en cuanto a impresiones (en las seis mil) y repercusiones positivas (retuits y «me gusta»). Ese dato fue precisamente lo que animó al periódico a realizar el reportaje sobre el fenómeno de los malos aparcadores. Se aprovechó la foto colocada por un centro deportivo de Valladolid, en la que sus responsables avisaban de que en caso de ocupar irregularmente plazas reservadas a personas con discapacidad se llamaría a la Policía Municipal.

Gráfico 1

Evolución del número de tuits con la etiqueta #jetaparking



Durante una semana, entre el 9 y el 15 de abril, el periodista preparó el tema para las ediciones de papel y digital de *El Norte de Castilla*. El día 15 lanzó un tuit para anunciar que se iba a tratar la cuestión del #jetparking. El post consiguió romper la barrera de las 10.000 impresiones. Era la única vez desde que lo hizo el primer mensaje, casi un año antes. La intención era crear expectación entre los potenciales lectores.

En estos primeros once meses de vida de la etiqueta, esta se había utilizado en 59 ocasiones, según las estadísticas obtenidas a través de Twitter Analytics (excluidos retuits y citas).

6.1. El empuje de los medios

El Norte de Castilla publicó el primer reportaje el día 16 de abril de 2018. En la edición de papel sirvió como apertura de la sección de Local, la primera del diario, con una doble página titulada «Rebelión contra los aparcamientos incívicos». Se añadía una pieza destacada con el título «Lucha contra el #jetaparking», que era a su vez el titular que se dio a la información en la página web del diario, elnortedecastilla.es.

La noticia fue lo más leído del día en la versión digital del medio, lo que motivó que ese mismo día, por la tarde, se publicara una segunda parte del reportaje para contestar a aquellos lectores que, o bien por redes sociales o en los comentarios de la noticia, respondían con excusas como que su coche no cabía en algunas plazas o que existían demasiados espacios reservados para personas con discapacidad.

La segunda noticia se tituló: «Las excusas de mal aparcador no sirven».

En el siguiente gráfico se observa cómo se registran ciertos picos de actividad en los tuits que utilizan la etiqueta #jetaparking. Comienzan el día 16 de abril con la publicación de la primera información y se cierra el gráfico pasado un mes. En los primeros cinco días, tras un comienzo fuerte (27 tuits), se modera con el paso de las jornadas hasta concluir con 45 en total.

El día 21 se observa, sin embargo, el primer repunte, que sobrepasa incluso al conseguido el día que se lanzó la información. Coincide con el día en que Verne, sección de elpais.es, publicó un reportaje sobre el fenómeno del #jetaparking, tomando como referencia la publicación de El Norte de Castilla⁸. («#Jetaparking, los conductores que más molestan al aparcar»).

El 23 de abril se hace eco de la existencia de esta etiqueta la cadena Cope, que cuelga una pequeña nota en su web, cope.es.

El día 24 de abril, un programa matinal de radio de Los 40 Principales (¡Anda ya!)⁹ comenta la existencia de #jetaparking. El mismo día, por la tarde, el programa de Onda Cero «Julia en la Onda»¹⁰ lo coloca como uno de los temas en los que pueden participar los oyentes, y comienzan a llegar testimonios vía telefónica y redes sociales.

El día 25, Informativos Telecinco¹¹ (12,7% de audiencia ese día¹²) emite una pieza sobre el #jetaparking con una entrevista al creador de la etiqueta y periodista que publicó la primera información. La noticia la graba para la agencia Atlas el correspondiente de la zona, por lo que también se incluye finalmente otra pieza en la web de Cuatro¹³ (cuatro.es).

El 29 de abril, «Vive la vida», programa presentado por Toñi Moreno con una cuota de pantalla media¹⁴ ese día del 10,2%, entrevista en directo durante unos minutos al periodista autor del #jetaparking y emite una pieza de uno de sus colaboradores entrevistando a ciudadanos sobre los malos aparcaderos.

El procedimiento que siguieron los medios, a la pregunta de qué les hizo decidirse a replicar esta información, fue el siguiente. El periodista de Verne rastreó las informaciones de las diferentes webs y consideró interesante hacerse eco. Hay que destacar que el hashtag #jetaparking no llegó a ser tendencia. Es decir, no figuró en ningún momento en el listado de *trending topics* en los días en que cobró mayor auge. El motivo puede ser que los usuarios compartían fotos junto a la etiqueta, y las imágenes de coches mal aparcados se encuentran de modo aleatorio. Así, no hubo una concentración de tuits en torno a una misma hora, sino que se dispersaron durante períodos muy largos.

La productora del programa «Julia en la Onda» vio la noticia, a su vez, en Verne (sección de la web de un medio tradicional, El País), y propuso el tema a la mesa de redacción, que lo aprobó. Con el visto bueno, procedió a llamar a la fuente de la noticia, el periodista de El Norte citado en la información de Verne. Lo mismo ocurrió en el caso de Telecinco y Cuatro (con el mismo redactor para ambas cadenas a través de la productora Atlas). El programa «Vive la vida», sin embargo, tomó nota del tema cuando una de sus productoras lo vio en los informativos de la propia cadena. Aún hubo otro medio, Televisión Española, que tras verlo en el informativo de Telecinco acudió al creador de la etiqueta para realizar una entrevista, aunque finalmente no se seleccionó entre las piezas que conformaron el informativo de la cadena.

⁸ https://verne.elpais.com/verne/2018/04/20/articulo/1524231221_533250.html (Consulta: 28/09/2018).

⁹ http://los40.com/los40/2018/04/24/andaya/1524559460_299802.html (Consulta: 28/09/2018).

¹⁰ https://www.ondacero.es/programas/julia-en-la-onda/audios-podcast/mesa-redaccion/del-jeta-parking-a-notehasagupaco_201804235addef3a0cf226ee6f5aee7d.html (Consulta: 28/09/2018).

¹¹ https://www.telesetinco.es/informativos/sociedad/aparcamiento-jetaparking-conductores-denuncia-coches_2_2552580210.html (Consulta: 28/09/2018).

¹² <https://www.formulatv.com/audiencias/2018-04-25/> (Consulta: 28/09/2018).

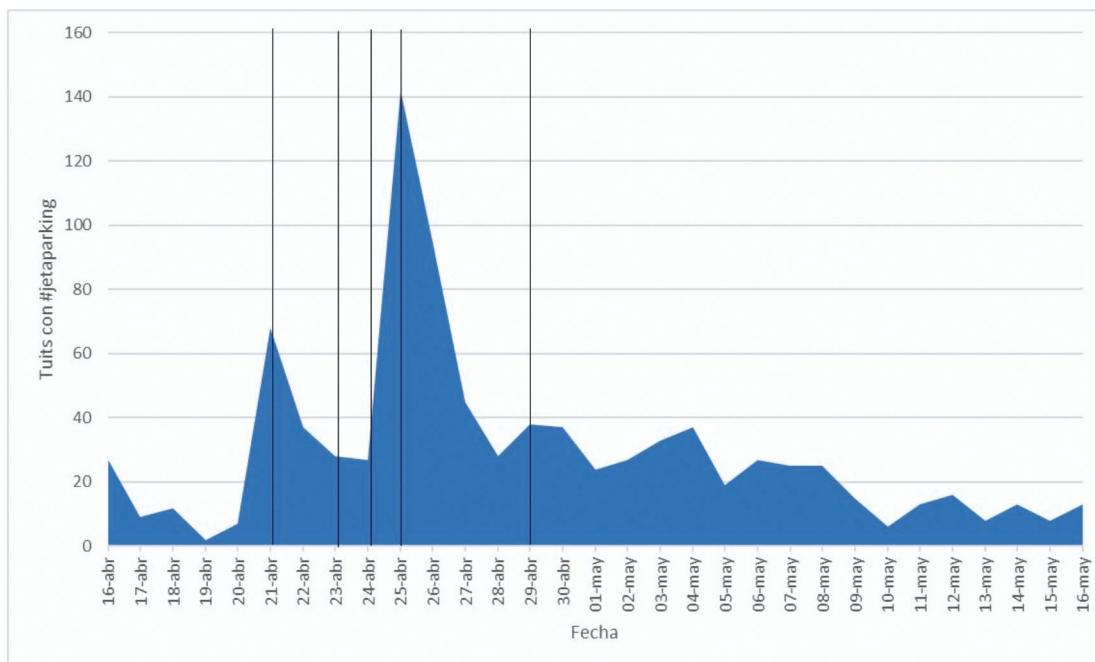
¹³ https://www.cuatro.com/noticias/sociedad/Twitter-aparcamiento-jetaparking-aparcar_2_2552580147.html (Consulta: 28/09/2018).

¹⁴ <https://www.formulatv.com/audiencias/2018-04-29/> (Consultado el 28 de septiembre de 2018) (Consulta: 28/09/2018)

Así, el gráfico anterior quedaría completado de la siguiente forma con las apariciones del tema en los diferentes medios:

Gráfico 2

Impulso de los medios tradicionales en relación con los tuits que utilizaban la etiqueta #jetaparking entre el 16 de abril y el 16 de mayo de 2018



Al finalizar ese mes se han registrado 899 tuits con la etiqueta #jetaparking, de los que 508 se concentran en los ocho días en que los medios nacionales se hacen eco del fenómeno, desde que Verne saca la primera información hasta que el asunto aparece en el programa «Vive la vida». A partir de ese momento, la etiqueta parece estancarse en una cifra que, de cuando en cuando, consigue un leve repunte, para ir paulatinamente reduciendo su presencia.

6.2. Los tuits del autor

Del mismo modo que se aprecia esa tendencia de curva ascendente tras cada aportación de los medios, seguida por un descenso paulatino del interés, se puede comprobar que en los tuits del propio autor de la etiqueta se produce un fenómeno similar. Desde el 16 de abril de 2018 hasta el momento actual, septiembre de 2018, el perfil de @antonioencinas ha utilizado el hashtag #jetaparking en 13 ocasiones.

En la tabla adjunta, similar a la Tabla 1, se puede apreciar cómo el número de impresiones, interacciones se reduce conforme pasa el tiempo, hasta alcanzar cifras incluso inferiores a las que obtenía antes de la eclosión de la etiqueta como objeto de noticia.

En este caso también se observan otras particularidades que reafirman lo explicado. Así, el tuit lanzado el día 21 de abril, coincidiendo con la publicación del tema en Verne, aprove-

cha todo el potencial que le confiere el hecho de que al autor aparezca citado y enlazado en ese medio digital, cuya difusión es muy amplia a nivel nacional.

A medida que avanzan las semanas, sin embargo, el interés decrece, como también se apreciaba, incluso en un plazo de tiempo más corto, en los gráficos 1 y 2.

Tabla 2
Tuits de @antonioencinas con la etiqueta #jetaparking entre el 16 de abril de 2018 y la actualidad

Fecha del tuit	Impresiones	Interacciones	Interacciones con contenido multimedia	RT	Me gusta
16 abril 2018	14.586	943	732	26	41
16 abril 2018	6.940	375	357	1	7
18 abril 2018	9.622	325	234	9	7
18 abril 2018	4.663	162	98	2	4
21 abril 2018	14.896	1.534	1.328	8	17
24 abril 2018	2.776	241	194	3	5
26 abril 2018	3.028	574	481	3	14
30 abril 2018	2.877	338	252	11	26
3 mayo 2018	1.623	292	248	3	8
19 mayo 2018	2.405	222	153	14	28
5 junio 2018	1.392	136	114	2	9
15 julio 2018	1.214	173	155	1	4
19 julio 2018	1.049	107	89	0	6

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Twitter Analytics

6.3. Las redes sociales de los medios tradicionales, un factor viralizador

Pero los medios no solo ejercen su capacidad de viralizar una información por el mero hecho de hacerla, publicarla y esperar a que la audiencia la comparta. Ellos mismos se encargan de publicitar el contenido en las redes sociales y contribuir así a que se propague aún más.

El Norte de Castilla, periódico que publicó la primera información, sirve para ilustrar cómo se utiliza este mecanismo.

El día 30 de abril lanza este tuit: «El #jetaparking traspasa las fronteras... de #Valladolid». Obtiene 11.145 impresiones, con una tasa de interacción de 0,087 y 979 interacciones. Solo dos tuits de ese día se acercan a las 10.000 impresiones (de un total de 38) y el segundo que tiene más interacciones logra 664.

El día que se publica la primera información postea: «¿Creías que solo tú sufres las maneras de aparcar “incívicas”? Pues no, es un mal bastante extendido (#Valladolid)». Aunque en este caso olvida utilizar la etiqueta #jetaparking, El Norte consigue 10.382 impresiones, 831 interacciones y de nuevo una tasa altísima de interacción, 0,80.

Al día siguiente, de madrugada, «Excusas para tratar de justificar el #jetaparking en #Valladolid», obtiene de nuevo buenos datos, 7.448 impresiones y 567 interacciones.

Esta misma táctica la repite el diario en Facebook, donde coloca tres mensajes con sus correspondientes enlaces a las noticias sobre el #jetaparking.

El primero de ellos dice: «¿No te puedes creer que se aparque tan mal? Pues hay más (#Valladolid)». Consigue, según las estadísticas del propio medio en Facebook, 247 reacciones y 42 comentarios. Lo más relevante, sin embargo, es que se comparte 191 veces.

El segundo, para enlazar la noticia sobre la viralización de la lucha contra el #jetaparking, explica que «Vecinos de Alcorcón, Rivas, Alicante, Málaga, Madrid y otras ciudades han empezado a enviar sus fotos con esa etiqueta». Logra 76 reacciones, 5 comentarios y se comparte 34 veces.

El tercer post en Facebook de El Norte de Castilla aprovecha el tirón que supone que el periodista que lanzó la etiqueta aparezca en el programa de televisión «Vive la vida». Enlaza una información con el comentario «El #jetaparking traspasa las fronteras... de #Valladolid». 96 reacciones, 2 comentarios y 22 veces compartido por los usuarios para dirigir a la noticia «No solo hay #jetaparking en Valladolid».

Esta estrategia se une, a su vez, a la que emplean en sus redes los demás medios. Verne, Informativos Telecinco, Julia en la Onda (Onda Cero) y Anda ya! de Los 40 mueven la etiqueta en sus cuentas de Twitter. Incluso medios que no se han hecho eco en su programación tradicional aprovechan el tirón para colocar noticias en sus webs y tratar de aprovechar el momento en las redes sociales. Es el caso de Cope¹⁵ o Cuatro¹⁶, por ejemplo.

7. Conclusiones y discusión

Después de analizar la hipótesis y los objetivos que se planteaban podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Como sospechábamos, los medios tienen todavía una gran capacidad de influencia en la viralización de contenidos en las redes sociales. Eso implica que la viralización, incluso de contenidos que nacen como comunicaciones eminentemente 2.0, queda potenciada por la intervención de los medios tradicionales. Esto puede relacionarse con su capacidad de penetración en la audiencia y, al mismo tiempo, con la confianza que generan en los usuarios.

El papel multiplicador de los medios tradicionales se confirma cuando se observa de qué modo se correlacionan sus intervenciones con el mayor número de tuits que utilizan la etiqueta analizada. El hecho de que, además, ellos mismos utilicen las redes sociales para potenciar la difusión del contenido hace que añadan a su propia capacidad la del entorno 2.0. Un entorno en el que además actúan como marcas que tienen una cierta relación de confianza con sus lectores, como *influencers* de sus propias cabeceras.

A la luz de las respuestas a las preguntas realizadas directamente a los responsables de contenidos de medios y programas, los medios tradicionales llegaron a la información a través de otros medios tradicionales, y no de las redes sociales. Esto descarta que el conocimiento del hashtag tuviera su inicio en las redes sociales. Un argumento que se ve poten-

¹⁵ https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/las-redes-rebelan-contre-jetaparking-20180423_206931 (Consultado el 28 de septiembre de 2018).

¹⁶ https://www.cuarto.com/noticias/sociedad/Twitter-aparcamiento-jetaparking-aparcar_2_2552580147.html (Consultado el 28 de septiembre de 2018).

ciado por el hecho de que la etiqueta #jetaparking no llegó a ser tendencia nacional, lo que dificulta que los medios pudieran llegar a ella sin tener un conocimiento previo. Esta circunstancia, unida al hecho de que Verne (principal punto de inflexión) se nutrió de información a través de Elnortedecastilla.es, y este a su vez se nutrió de la edición impresa de El Norte de Castilla, sugiere que los medios tradicionales potenciaron el hashtag y no al contrario; el hashtag era un elemento muy poco utilizado hasta entonces, por lo que no fue el éxito de la iniciativa lo que animó a los medios a cubrirla, sino el hecho de que otros medios lo hubiesen convertido en noticia. En este caso, por tanto, los medios se retroalimentaron entre ellos y, a su vez, potenciaron el uso de la etiqueta.

Para la discusión, sin embargo, quedan algunas cuestiones que se apuntan al estudiar el proceso de viralización de esta etiqueta en concreto:

Así, queda fuera del alcance de esta investigación comprobar si esa mayor influencia de los medios tradicionales sobre los 2.0 tiene que ver con la interrelación que pueda haber entre el tema y la edad de la audiencia que se interesa por él. No queremos afirmar, con el estudio de un solo caso, que la influencia de los medios tradicionales sea fundamental para que algo tenga éxito en las redes sociales. Entre otras cosas, porque puede haber otros factores, como la relación entre la edad del público objetivo y el interés por determinados temas. Se podrían estudiar sectores por edad o, incluso, por las características de la población. Por ejemplo, si las personas con discapacidad sufren más estos comportamientos incívicos y, por tanto, reaccionan en mayor medida a estas informaciones.

También queda fuera del alcance del estudio hasta qué punto ha podido servir como elemento de concienciación efectivo, más allá de casos personales que han hecho llegar sus testimonios en el sentido de que ahora son más prudentes y empáticos a la hora de aparcar el coche sin molestar al resto de ciudadanos. No podemos saber con esta investigación en qué proporción han podido contribuir esta información y su difusión viral al capital social, en el sentido de propiciar un comportamiento más cívico.

También hemos obviado, ya que no era el objetivo, comprobar cómo una comunicación inicial se ha convertido en transmedia. Sin embargo, resulta evidente que cumple las dos condiciones básicas fijadas por autores como Carlos Scolari o Henry Jenkins¹⁷ para que una información se considere transmedia: desplazarse a través de múltiples medios, incluso con productos originales para cada caso, como hizo el programa «Vive la vida» con una pieza humorística de cámara oculta, y que haya intervención ciudadana. Es evidente que este caso cumple ambas, hasta el punto de que se llega a cerrar el círculo con el caso de un usuario que colocó en el parabrisas de un conductor incívico un cartel con la leyenda «Sales en #jetaparking».

Referencias bibliográficas

- ASCH, S. E. (1956). «Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority». *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1-70. <<http://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0093718>> (Consultado: 29/08/2018)
- BOURDIEU, P. (1980) «Le capital social». En *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 31, enero: 2-3. Consultado el 28/08/2018 <https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069>

¹⁷ Es posible encontrar este resumen de características transmedia en una entrevista realizada por Alejandro Rost a Carlos Scolari accesible en la URL <https://www.youtube.com/watch?v=AarXgpL6Fns> (Consulta: 28/09/2018).

- COLEMAN, J. (1988). «Social Capital and the Creation of Human Capital», American Journal of sociology 94 (supplement): 95-120
- COLEMAN, J. (1990). *Foundations of social theory*, Cambridge, Belknap Press.
- DÍAZ, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.
- DOLIŃSKI, D.; GRZYB, T.; FOLWARCZNY, M.; GRZYBAŁA, P.; KRZYSZYCHA, K.; MARTYNOWSKA, K. Y TROJANOWSKI, J. (2017). «Would You Deliver an Electric Shock in 2015? Obedience in the Experimental Paradigm Developed by Stanley Milgram in the 50 Years Following the Original Studies». Social Psychological and Personality Science, 8 (8), 927-933. < <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1948550617693060>> (Consultado: 29/08/2018)
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D., HERNÁNDEZ-SANTOLALLA, V. y SANZ MARCOAS, P. (2018). «Influencers, marca personal e ideología política en Twitter». Cuadernos.info, 42, 19-37. < https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2018000100019> (Consultado: 30/08/2018)
- FRANCO DE PRADO, J. (2017). «Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital» (TFG). <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1> (Consultado: 30/08/2018)
- GARCÍA-VALDECASAS MEDINA, J. I. (2011). «Una definición estructural de capital social», REDES 20 (6): 132-160. Consultado el 28/08/2018 <http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol20/vol20_6.pdf>
- GILLIN, P. (2009). *Los nuevos influyentes*. Madrid: LID.
- HANIFAN, L. J. (1916). «The Rural School Community Center». Annals of the American Academy of Political and Social Science. 67: 130-138. Consultado el 28/08/2018 <<https://www.jstor.org/stable/pdf/1013498.pdf>>
- KATZ, E. y LAZARSFELD, P. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass*. New York: The Free Press.
- LABRECQUE, L. I., MARKOS, E., & MILNE, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing. Journal of Interactive Marketing, 25(1), 37-50.
- MILGRAM, S. (1963). «Behavioral Study of Obedience». Journal of Abnormal and Social Psychology 67, 371-378.
- NOELLE-NEUMAN, E. (1995). *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós. (1.^a ed.: 1977).
- PARISER, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Penguin UK: Penguin Books.
- RODRÍGUEZ, J. C. & FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (2017). Teoría y estructura de la publicidad [Theory and structure of advertising]. Madrid: Síntesis.
- SHERIF, M. (1936). *The psychology of social norms*. Nueva York: Harper & Row.
- SHERIF, M. Y SHERIF, C. (1953). *Groups in harmony and tension*. Nueva York: Harper & Row.
- VARGAS FORERO, G. (2002). «Hacia una teoría del capital social», Revista de Economía Institucional, 4 (6): 71-108
- YUSTE, B. (2015). «Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes». Revista de Estudios de Juventud, 108: 179-19

Especiales informativos y docuwebs como recurso didáctico en las aulas vascas para la enseñanza de Historia del Mundo Contemporáneo

Special information features and docuwebs as educational resource for teaching Contemporary World History in the Basque Country

Leire Azkunaga García

Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad.

lazkunaga001@ikasle.ehu.eus

Leyre Eguskiza Sesumaga

Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Dpto. Periodismo II.

leyre.eguskiza@ehu.eus

Resumen

Las nuevas tecnologías han posibilitado incorporar al ámbito educativo nuevas herramientas que mejoran la motivación y comprensión de los contenidos entre los jóvenes nativos digitales (Prensky, 2001), quienes crecen rodeados de pantallas y desarrollan modelos propios de consumo informativo. Esta propuesta plantea implantar formatos periodísticos interactivos como los docuwebs y los especiales informativos en la enseñanza de Historia del Mundo Contemporáneo entre alumnos vascos de bachillerato. De este modo, se pretende determinar si estos recursos interactivos fomentan la participación activa de los jóvenes y favorecen una mejor asimilación de lo aprendido.

La investigación presenta una propuesta de acción basada en una metodología cuantitativo-cualitativa, tomando como referencia la línea de sendos estudios previos (Tsou, Wang, & Tzeng, 2006; Gifreu, 2014; Valbuena, Ortiz & Agudelo, 2015). En el estudio de caso se obtendrá una comparativa de las calificaciones obtenidas por el alumnado, al tiempo que se profundizará en las actitudes y motivaciones con respecto a estos contenidos informativos.

Palabras clave: Docuweb, Especial Informativo, Entornos virtuales de aprendizaje, Aprendizaje colaborativo, Ciberperiodismo.

Abstract

New technologies give the chance to incorporate several interactive tools in the educational field, improving motivation and comprehension among digital natives (Prensky, 2001), who grow among screens and have developed their own information consumption patterns. This investigation proposes the implementation of digital journalism formats –docuwebs and special information features– as teaching resources for Contemporary World History in Basque high schools. In this way, the study pretends to determine if this interactive resources encourage active participation among young people and favor a better content assimilation.

This proposal of action is based on a mixed methodology which combines quantitative and qualitative analysis, taking several previous bibliography as a reference (Tsou, Wang, & Tzeng, 2006; Gifreu, 2014; Valbuena, Ortiz & Agudelo, 2015). The case study will focus on a comparison of qualifications of students and, at the same time, it will go in depth into attitudes and motivations towards these informative reports.

Keywords: Docuweb, Special Information Feature, Virtual learning environments, Collaborative learning, Cyberjournalism.

1. Introducción

Las nuevas tecnologías han modificado los hábitos de consumo de la sociedad, convirtiendo la atención humana en un bien preciado y escaso debido a una cada vez mayor abundancia y facilidad en el acceso a la información. Las generaciones más jóvenes, a las que Prensky (2001) bautizó como *nativos digitales*, han nacido y crecido en un entorno hiperconectado a múltiples estímulos y a un sinfín de dispositivos electrónicos como parte de su día a día. En este contexto, ámbitos como el de la educación puede valerse de algunos de estos recursos para incentivar el interés del alumnado y hacerles partícipes de un proceso de aprendizaje más activo y cercano a sus intereses.

De hecho, Euskadi es una de las comunidades autónomas españolas que más invierte en el ámbito educativo. En concreto, en los últimos cinco años ha aumentado su presupuesto para esta partida hasta un 7,57%. De hecho, el informe *La educación escolar en Euskadi 2015-2017* (Consejo Escolar de Euskadi, 2018) destaca que el territorio ha recuperado el nivel de inversión educativa que había disminuido durante la crisis, llegando a superar los 2.700 millones de euros en 2018. De acuerdo con estas cifras sería presumible que los resultados académicos mostraran una evolución favorable, al contrario de lo que sucede.

Tal y como expresa el informe PISA de 2015 (*El País*, 2016), los resultados en Euskadi han experimentado un notable descenso en los últimos cuatro años. En ciencias, se sitúa por debajo de la media de la OCDE y de España, obteniendo 483 puntos, diez menos que la media española. Esto supone un descenso de hasta 23 puntos en el mencionado periodo. En el área de comprensión lectora, la comunidad autónoma también suspende, a cinco puntos por debajo de la media española. En matemáticas, por el contrario, obtiene el aprobado y se sitúa por encima de la media estatal, con una similar puntuación a la marcada por la OCDE. No obstante, cabe destacar que Euskadi obtuvo siete puntos menos que en 2012. Estos datos pueden ser el reflejo de un escenario derivado, entre otros factores, de la dificultad del sistema educativo para adaptarse al nuevo entorno digital. Los jóvenes tienen un elevado manejo e interés por las tecnologías, y éstas se están incorporando de forma paulatina a las escuelas. En este sentido, se precisa de una reconfiguración del modelo educativo que permita mejorar la eficiencia de los jóvenes en las aulas.

La presente investigación se enmarca en el ámbito del aprendizaje colaborativo, donde los estudiantes comparten con los iguales sus propios conocimientos con el objetivo de contribuir a completar y enriquecer su desarrollo personal y educativo. En este contexto se desarrollan nuevas estrategias que incentiven al alumnado durante el proceso de aprendizaje, no sólo para motivar el interés por la materia sino también para fomentar la búsqueda de contenidos y la difusión de conocimientos.

Son cada vez más los cibermedios que crean nuevas narrativas para ofrecer a los lectores un consumo más interactivo de sus contenidos informativos. En ellos, el usuario se convierte

en sujeto activo que determina qué contenidos son de su interés y en qué medida desea profundizar en ellos, creando un mapa propio de navegación. El presente diseño de investigación toma esta nueva manera de narrar como punto de partida para aplicarlo al ámbito de la enseñanza. De ahí se distinguen los siguientes objetivos:

- O1. Determinar si el uso de los docuwebs y los especiales informativos mejora la asimilación y la comprensión de contenidos en la materia de Historia del Mundo Contemporáneo entre el alumnado vasco
- O2. Conocer si aumenta el interés del alumnado con la utilización de estos recursos interactivos
- O3. Evaluar si la utilización de estos materiales promueve el aprendizaje autónomo y la búsqueda activa de contenidos

Estos propósitos plantean, a su vez, algunas cuestiones a las que se trataría de dar respuesta a través de la materialización de la presente propuesta de investigación:

- P.I.1. ¿Estos productos informativos —docuwebs y especiales— pueden acercar a los jóvenes a los cibermedios y, al mismo tiempo, servir como una herramienta eficaz y complementaria a la enseñanza tradicional?
- P.I.2. ¿El acceso por parte del alumnado a múltiples recursos multimedia adicionales favorece su interés en la materia?
- P.I.3. ¿Influye el aprendizaje multiplataforma interactivo de forma positiva en la comprensión y la asimilación de los contenidos? ¿Se aprecia una mejoría en los resultados académicos de los estudiantes?

2. Marco teórico

2.1. Nuevas narrativas, nuevas miradas: los docuwebs y especiales informativos

A finales del siglo pasado, la aparición de la *World Wide Web* revolucionó la manera de crear y compartir información, convirtiendo a Internet en un medio de transmisión capaz de llegar a todos los lugares del planeta. En el ámbito de la comunicación, los primeros cibermedios se limitaban a realizar una mera transposición del ejemplar impreso a la pantalla. No obstante, los medios digitales fueron evolucionando hacia los contenidos creados por y para Internet, es decir, adecuándose y tratando de sacar provecho a las características propias que ofrece este entorno virtual. Numerosos autores han centrado sus investigaciones en estos cibermedios y han establecido sus principales características (Díaz-Noci & Meso, 1999; Deuze, 2004; Palacios & Díaz-Noci, 2009; Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz & Salaverría, 2010).

El periodismo ha experimentado en los últimos años una transformación hacia un oficio «más abierto y flexible, inmediato, de estructuras complejas que combinen los códigos de los medios tradicionales, y participativo» (Marrero, 2008). En esta etapa, los géneros periodísticos también se han adaptado y, entre ellos, el reportaje ha sabido reconfigurar su ADN para renacer con fuerza en Internet. De hecho, «hace gala de su concepción flexible, así como de su excepcional capacidad para diversificarse y desplegar nuevas maneras de contar» (Larrondo, 2009: 60).

La autora dedica su tesis doctoral (2008) al estudio de los especiales informativos en tres de los principales medios de comunicación en España: *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*. El estudio acuña el término reportaje hipermedia como aquel que combina hipertexto y multimedia. En este renovado género, el relato se nutre de otro tipo de materiales como infografías, fragmentos de audio, imágenes o vídeos. Se rompe, así, con la estructura tradicional de la narración

y con la lectura lineal. Se trata, pues, de ofrecer al usuario la posibilidad de trazar su propio recorrido en la navegación y acceder a una narración estructurada en distintos niveles.

Al igual que en los medios tradicionales, la profundización en la narración y la incorporación de distintas perspectivas sobre los hechos continúan siendo las bases sobre las que se erige el reportaje en Internet. No obstante, no todos los académicos o profesionales de la información coinciden con el término que identifique a este nuevo género. Hoy en día aún existe una confusión terminológica y se utilizan los términos reportaje multimedia, especial informativo, documental interactivo, docuweb o webdoc como sinónimos.

Autores como Santiago Martínez y Rafael Díaz establecen una clasificación para los productos multimedia y los organizan en cuatro categorías: especiales informativos, especiales hemerográficos, reportajes multimedia y documentales interactivos (2016: 77-81).

- Especiales informativos: Ofrecen una navegación sencilla y multimedia. Este producto periodístico se divide en capas narrativas que recopilan información sobre diferentes aspectos de un tema. Actualmente, la interactividad de los especiales informativos varía según el medio de comunicación.
- Especiales hemerográficos: Tienen la apariencia de un reportaje, pero realmente agrupan las informaciones de la hemeroteca del medio en cuestión referentes a una temática concreta.
- Reportajes multimedia: También llamados hipermedia, hacen uso de múltiples elementos expresivos «del modo más eficaz posible» y están compuestos de una estructura en bloques narrativos.
- Documentales interactivos (docuwebs): Supone la unión del reportaje y el documental audiovisual en un entorno multimedia, hipertextual e interactivo. Su perdurableidad es mayor que la del reportaje y, en ocasiones, tiene un mayor acercamiento hacia la ficción.

Martínez y Díaz ahondan en la efectividad narrativa y en la satisfacción del espectador respecto al docuweb, que posee «una forma mucho más flexible de presentar contenidos estructurados en capas, facilitando el acceso y la selección por parte del público» (2016: 73). Ambos aseguran que este género periodístico toma algunas características del reportaje tradicional (carácter interpretativo, virtudes expresivas y carácter híbrido) y tiene como precedente el documental audiovisual. Así, se apoyan en académicos como Díaz Noci para afirmar que el docuweb se basa en la hipertextualidad y conversación con el internauta.

El usuario, según defienden, «ha desarrollado capacidades cognitivas avanzadas a partir de planteamientos deductivos e inductivos en una experiencia inmersiva» (p. 75). Tomando como caso de análisis el docuweb *Honduras: en el reino del plomo*, los autores concluyen que este tipo de productos tienen actualmente «una aceptación más que moderada» (p. 88). Asimismo, apuntan que los consumidores estos contenidos son jóvenes de entre 18 y 30 años, usuarios habituales de las redes sociales. El dato nos sitúa ante una realidad de consumo, la de los nativos digitales, alejada de modelos más convencionales.

Así, referentes de la prensa generalista como *The New York Times* o *The Guardian* y medios españoles como *El País*, *El Mundo* o *La Vanguardia* han apostado por esta nueva manera de narrar. Los especiales informativos y docuwebs abordan desde una perspectiva hipermedia e interactiva temas de gran calado histórico y social. Cada año crece el número de estos reportajes, y en especial, coincidentes con el aniversario de acontecimientos históricos: la Primera y Segunda Guerra Mundial, la caída del muro de Berlín, la Guerra Civil española, la Guerra del

Golfo.... Estos contenidos constituyen un extenso repositorio de información en el que se ofrece una amplia variedad de contenidos como imágenes, documentales, vídeos o entrevistas.

2.2. Hacia una enseñanza multiplataforma e interactiva

Tradicionalmente, estos contenidos se han enfocado al terreno audiovisual e informativo, pero comienza a emerger la idea de utilizarlos también en la enseñanza y la formación académica. Los principales objetivos compartidos por la enseñanza y el periodismo son informar y formar. Y, precisamente, estos propósitos están presentes en los especiales informativos y los docuwebs. El impacto de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) ha llegado, pues, al entorno educativo, generando «un efecto transformador, innovador y hasta revolucionario» (Martínez, 2015: 58). Se trata de «una necesidad, una ineludible adaptación de los procesos de enseñanza/aprendizaje a la sociedad del siglo XXI» (Gértrudix, 2006: 4) que explota al máximo la riqueza disponible de manera libre y gratuita en ese «gran contenedor» que es Internet.

En este sentido, Martínez (2015) sugiere un replanteamiento de las propias instituciones educativas y habla de una revolución en el acceso, percepción y transmisión del conocimiento, con una participación más activa tanto de los educadores como de los alumnos. En este sentido, menciona a investigadores como Coll, Mauri y Onrubia, quienes aportan al marco de relaciones de las TIC un carácter «mediador». Estos recursos se convierten así en nexo entre los alumnos y el contenido, pero también median en la comunicación de significados entre el profesor y los alumnos.

Una mayor motivación e implicación, la capacidad de abordar problemas complejos o la promoción de la participación son algunas de las ventajas de este nuevo modelo educativo (Gértrudix, 2006). Asimismo, trata generar e incentivar el pensamiento y el aprendizaje colaborativo. A estas nuevas capacidades se refieren también Jennifer Wiley e Ivan K. Ash en su estudio *Multimedia learning of history* (2005: 375). Estos docentes defienden el uso de los nuevos recursos digitales con dos propósitos: un acercamiento más real a la actividad de los historiadores y la creación de un contexto temporal que resulte más vívido y personal para el alumno.

El mencionado artículo hace alusión a predecesores en el uso de estas herramientas interactivas en el aprendizaje de la asignatura de Historia como los historiadores Thomas Holt o Sam Wineburg, quienes aportaron fuentes primarias como cartas, diarios o recortes de periódicos para enseñar a sus alumnos acontecimientos señalados de la Historia de Estados Unidos. Otros investigadores como Karen Swan, también señalada en el texto, han probado los beneficios de incluir materiales audiovisuales para ayudar a los estudiantes a comprender mejor las relaciones entre los acontecimientos históricos y la gente, los lugares o las ideas unidas a ellos.

«El estudio de la Historia, entendida como lo hacen los historiadores, es esencialmente una experiencia multimedia que compara y contrasta la información obtenida a través de múltiples fuentes», sostienen Wiley y Ash (2005: 376). Esta afirmación abre la puerta a la utilización de nuevos recursos para generar un proceso activo de adquisición del conocimiento y de debate por parte de los estudiantes. Arnau Gifreu, precisamente, dedica parte de su tesis doctoral (2014) sobre el documental interactivo a destacar el empleo de éstos en la educación. De esta forma, llama *interactor* a este nuevo tipo de sujeto y destaca que los *docuwebs* pueden fomentar la educación gracias a su interactividad, el aprendizaje colaborativo, la multidireccionalidad y la libertad de edición y difusión que proporcionan. Este nuevo tipo de contenidos no sólo facilitan un intercambio de información y recursos, sino que además fomentan la colaboración, dirigiéndose «simultáneamente a diferentes y múltiples destinatarios» (Gifreu,

2014: 640-662). evo reto al sistema educativo (...) tienden a romper el aula como conjunto arquitectónico y cultural estable», señala Julio Cabero (1996: 23), un extremo desarrollado en otras de sus publicaciones como *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación* (2007).

Trabajos como *El uso de internet y nuevas metodologías en la enseñanza de la historia del siglo XIX mexicano a estudiantes extranjeros* (Gómez-Aguado, 2016), por su parte, señalan la importancia del profesor como guía en la enseñanza, marcando los temas que puedan ser de un mayor interés o relevancia para el alumno. Siguiendo esta línea, el estudio *Investigar, escribir y enseñar historia en la era de Internet* (Fernández, 2006) realiza un exhaustivo seguimiento a lo largo de un periodo de tres años en una docena de facultades de Historia de California y Carolina del Norte, en las que se profundizaba en los contenidos a través de un aula virtual. Los resultados reflejaron una evolución positiva del alumnado, a quien le resultó enriquecedor el uso de estos recursos como complemento a la enseñanza tradicional, pero no como un sustitutivo de ésta.

Por último, hay que señalar que además de aplicado al estudio de asignaturas como Historia, los recursos multimedia han sido utilizados en otros ámbitos como el estudio de lenguas, las matemáticas o las ciencias sociales. Así lo demuestra la investigación *Desarrollo y Evaluación de un Material Didáctico Multimedia para Facilitar el Aprendizaje de Matemáticas* (Valbuena, Ortiz & Agudelo, 2015), realizada con el fin de conocer si los estudiantes mejorarían en la comprensión de la asignatura utilizando recursos multimedia. Para ello, toman como muestra dos clases y en cada una se aplica un método de trabajo diferente: la enseñanza tradicional frente a la incorporación de material multimedia. Los datos obtenidos concluyeron que la tecnología favorece el aprendizaje de los alumnos, siempre y cuando tenga «un enfoque pedagógico bien definido» (2015: 79).

3. Marco metodológico

Para llevar a cabo esta propuesta se ha diseñado una metodología mixta que combina el análisis cuantitativo y cualitativo del objeto de investigación. La línea está marcada por estudios similares como el realizado por Rodríguez, Gutiérrez y Varela (2015), quienes emplearon ambas metodologías para conocer si la utilización de recursos multimedia mejoraba el autoaprendizaje de los alumnos. Fue tomada como muestra un aula de 25 estudiantes que comenzaron a utilizar estos recursos y, posteriormente, les fue realizado un examen para conocer si obtenían mejores calificaciones. Asimismo, se llevó a cabo un trabajo de campo en el que un experto determinaría la idoneidad de los recursos seleccionados.

Igualmente aplicable al caso de estudio resulta la metodología que presenta la investigación *Applying a multimedia storytelling website in foreign language learning* (Tsou, Wang, & Tzeng, 2006), llevada a cabo en Taiwán. En este caso, fue creada una página web para el aprendizaje del inglés. Utilizando este recurso virtual, los estudiantes podían generar historias siguiendo las opciones proporcionadas con respecto a elementos como la localización, el personaje, las acciones, etc. Las conclusiones del trabajo reflejan una exitosa utilización de esta plataforma virtual, apreciando un mayor progreso académico entre quienes hicieron uso de ella a lo largo del tiempo.

Tomando como referencia las citadas investigaciones, y a la vista de sus positivos resultados, la presente propuesta de acción se decanta también por un diseño metodológico cuantitativo-cualitativo. En el momento de su implantación participarían varios centros educativos de Bizkaia, Gipuzkoa y Araba. En cada instituto se seleccionarían dos aulas correspondientes al primer curso de bachillerato. Para facilitar la aplicación del mismo, es deseable que ambas clases cuenten con un único docente que imparta la asignatura de Historia del Mundo Contemporáneo, actualmente materia específica del bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales.

Uno de los grupos que presumiblemente formara parte en el proyecto contaría durante todo un curso académico con diferentes especiales informativos y docuwebs publicados en medios de comunicación digitales de habla hispana e inglesa, accesibles a través de Internet. Todos ellos están relacionados con los contenidos trabajados durante el curso y serían facilitados al alumnado como material didáctico complementario para ir asimilando, de una manera interactiva, dicho temario. La otra aula, por el contrario, se ceñiría al desarrollo del temario de la manera habitual.

A través de la metodología cuantitativa se proyecta un estudio de los resultados referentes a las calificaciones obtenidas en ambas clases a lo largo del curso. Se pretende así hacer un seguimiento del alumnado para determinar si la utilización de los recursos interactivos influye favorablemente en el estudio de la materia. Inmediatamente después de la finalización de cada unidad temática que incluya estos materiales complementarios se realizaría una prueba a los dos grupos. El modelo de examen incluiría varias cuestiones que permitieran analizar la capacidad expresiva de los estudiantes en los diversos aspectos clave del temario. De esta manera, se comprobaría si existen diferencias en ambas aulas con respecto a los conceptos empleados y a la manera en la que los estudiantes desarrollan los mismos.

El ámbito cualitativo permitiría ahondar en las percepciones del alumnado y los docentes sobre la implantación de los citados recursos interactivos. En el caso del profesor, se considera adecuada la realización de dos entrevistas en profundidad, planificadas al principio y al final del curso, que permitirían abordar la evolución temporal de la investigación. Cabe señalar que al comienzo del estudio se concertaría un encuentro previo en el que los participantes recibirían la preparación necesaria. De igual manera, durante el curso académico se mantendría una estrecha comunicación con los docentes participantes en el estudio para compartir dudas, sugerencias y otro tipo de aportaciones. La propuesta de acción incluye también la organización de sendos grupos de discusión con los alumnos. En concreto, un total de ocho participantes por cada instituto serían seleccionados para tomar parte en las tres sesiones organizadas a lo largo del curso académico (primer, segundo y tercer trimestre)

4. Un viaje virtual a través del tiempo

Como se ha mencionado en los apartados previos, los contenidos informativos interactivos tales como los especiales informativos y docuwebs van ganando terreno en el panorama internacional de los medios de comunicación y se muestran como una útil herramienta que permite a los usuarios disfrutar de una experiencia más inmersiva, personalizada y enriquecedora. Entre los medios españoles destacan los especiales elaborados por las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*, quienes ofrecen una amplia variedad de contenidos clasificados por año de publicación y temática, así como los documentales interactivos que llevan la firma del Laboratorio de Innovación Audiovisual de Radio Televisión Española (*Lab RTVE*). Digno de mención es también el caso de diarios como *The Guardian* (Reino Unido) y *The Washington Post* (Estados Unidos), los cuales en los últimos años también han llevado a cabo una prolífica labor en esta área.

Habiendo detectado, pues, algunos referentes mediáticos de carácter internacional en lo que respecta a la producción de especiales y documentales interactivos, posteriormente han sido identificados los bloques temáticos que corresponden a los contenidos impartidos en la asignatura de Historia del Mundo Contemporáneo. Una vez establecida la clasificación de dicha materia se ha llevado a cabo una búsqueda hemerográfica de los materiales interactivos (docuwebs y especiales informativos) para elaborar un listado de recursos aplicables a la presente propuesta de acción. La tabla que sigue a estas líneas reúne algunos de estos ejemplos:

Tabla 1

Propuesta de especiales informativos y docuwebs seleccionados para su utilización en la asignatura de Historia del Mundo Contemporáneo

Tema central	Autoría (medio de comunicación, organismo)	Año publicación	Dirección URL
Primera Guerra Mundial	The Guardian	2014	https://bit.ly/1tGLtqu
Primera Guerra Mundial	El Mundo	2018	https://bit.ly/UPAFug
Segunda Guerra Mundial	SBS	2015	https://bit.ly/1W35Nlu
Guerra Civil española	ABC	2011	https://bit.ly/2oHRusg
Guerra Civil española (Aniversario Guernica)	El País	2017	https://bit.ly/308TxXK
Guerra Fría (Telón de Acero)	Elaborado por el medio de comunicación <i>Peace Reporter</i> , la agencia multimedia <i>On / Off</i> , la revista <i>BeccoGiallo</i> y la agencia fotográfica <i>Prospekt</i>	2009	https://bit.ly/1GDv4eb
Muro de Berlín	El Tiempo	2014	https://bit.ly/1tQPIdD
Muro de Berlín	El País	2014	https://bit.ly/2HDD59l
Muro de Berlín	Lab RTVE	2014	https://bit.ly/2wPqUBX
Muro de Berlín	The Guardian	2014	https://bit.ly/2drFVCv
Asesinato del presidente John Fitzgerald Kennedy (EEUU)	Lab RTVE	2013	https://bit.ly/2oJWrAU
Asesinato del presidente John Fitzgerald Kennedy (EEUU)	El Mundo	2013	https://bit.ly/2wNI7f1
Mayo del 68	El Mundo	2018	https://bit.ly/2J8Ro8Y
Mayo del 68	El País	2018	https://bit.ly/2rktHzn
23 F	ABC	2011	https://bit.ly/2wOEMf8
Transición Democrática en España	El Mundo	2015	https://bit.ly/303407f
SEAT (Industrialización)	Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) + <i>Citilab</i>	2012	https://bit.ly/2Nh9UxY
Movimientos migratorios (refugiados)	El País	2014	https://bit.ly/1hDs6pZ
Movimientos migratorios (refugiados)	Lucify	2015	https://bit.ly/1k5z0x8
Movimientos migratorios (refugiados)	The Washington Post	2016	https://wapo.st/1ZT0hkm
Cambio climático	The Guardian	2018	https://bit.ly/2EIZUcK
Inteligencia artificial	El Mundo	2018	https://bit.ly/2KIFikE

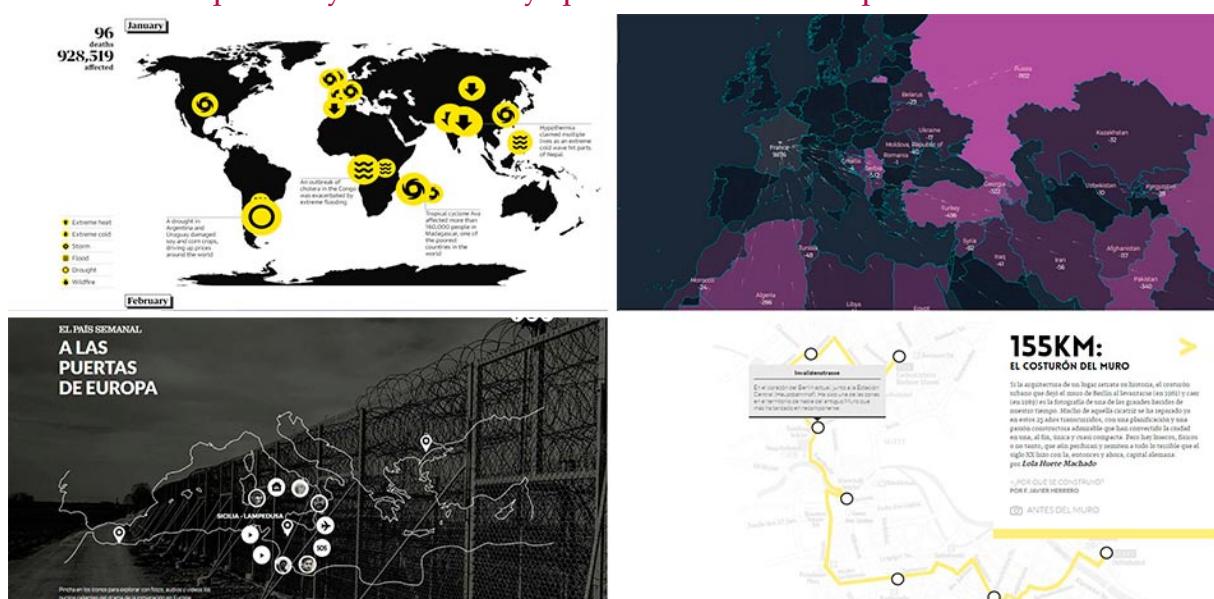
Fuente: Elaboración propia

La selección de estos materiales audiovisuales refleja una heterogeneidad de elementos como el año de su publicación, situándose éste durante la segunda década de los 2000 en la mayoría de casos; su lengua, con ejemplos en lengua española e inglesa principalmente; o el acontecimiento histórico abordado, siendo especialmente abundantes las producciones acerca de la Primera y la Segunda Guerra Mundial, la construcción y posterior caída del Muro de Berlín, las revueltas de Mayo del 68 o la Guerra Civil Española. Igualmente, es posible encontrar piezas dotadas de un mayor o menor grado de complejidad técnica, interactividad o profundización y diversidad de los elementos audiovisuales que las integran.

Por un lado, nos encontramos con productos informativos que giran en torno a un mapa central interactivo que el usuario puede recorrer para ir accediendo a los gráficos y/o datos correspondientes a cada país, región o continente. Éstos se emplean para profundizar en asuntos demográficos como los movimientos migratorios en el mundo o para alertar de las consecuencias del cambio climático. En este sentido, algunos ejemplos como el documental interactivo «A las puertas de Europa» (*El País*), ofrecen una gran diversidad de contenidos audiovisuales que nutren dicho mapa como audios, fotografías o vídeos.

Imagen 1

Especiales y docuwebs cuya pieza central es un mapa interactivo

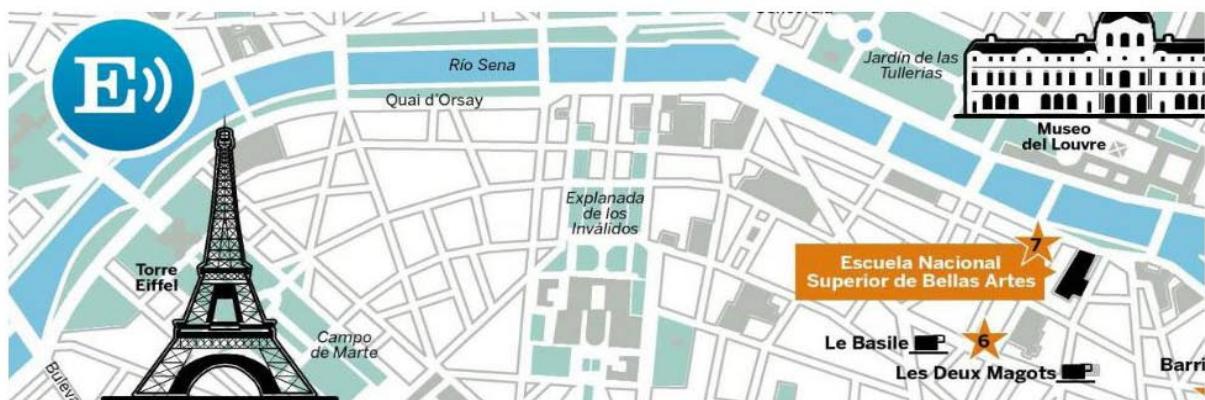


Fuentes: *El País*, *Lucify* y *The Guardian*

Al hilo de lo mencionado acerca de la incursión de elementos audiovisuales que enriquezcan el relato de los hechos, merece una mención destacada el mapa sonoro realizado también por el diario *El País* con motivo de la conmemoración del 50º aniversario de las revueltas estudiantiles ocurridas en París durante el mes de mayo de 1968. En este caso, se propone al espectador embarcarse en un paseo por los lugares más emblemáticos de la capital francesa para revivir en primera persona la narración de unos acontecimientos que son acompañados con textos e imágenes.

Imagen 2

Mapa sonoro realizado por *El País* para conmemorar el 50.^º aniversario de las revueltas estudiantiles de Mayo del 68 en París



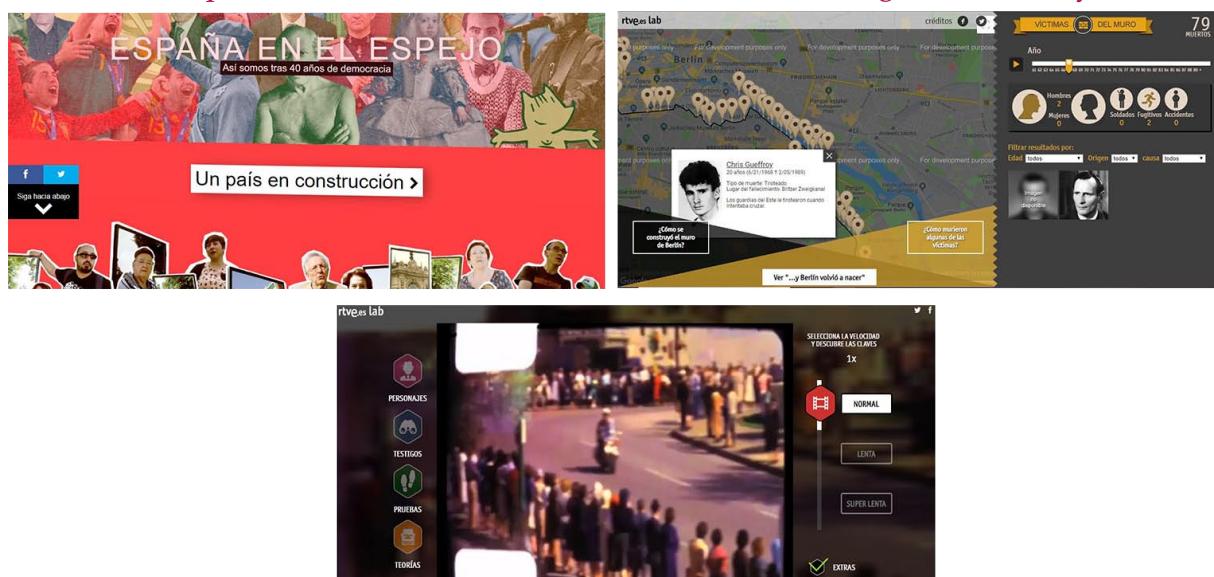
Un paseo sonoro por el París de Mayo del 68

Fuente: *El País*

Otro tipo de contenidos analizados para su utilización en esta propuesta de investigación se caracterizan por tener una disposición gráfica más vertical, situándose el usuario frente a un menú de navegación principal desde el que parte la narración y sobre el que va desplazándose hacia abajo haciendo *scroll* con el ratón. Un buen ejemplo de esta tipología es el especial titulado «España ante el espejo» (*El Mundo*), el cual traza un recorrido por las cuatro décadas de transición democrática en el país a través de distintos aspectos pertenecientes a los ámbitos político, económico, social y cultural.

Imagen 3

Estas piezas informativas abordan acontecimientos como la Transición Democrática en España, El Muro de Berlín o el asesinato de John Fitzgerald Kennedy

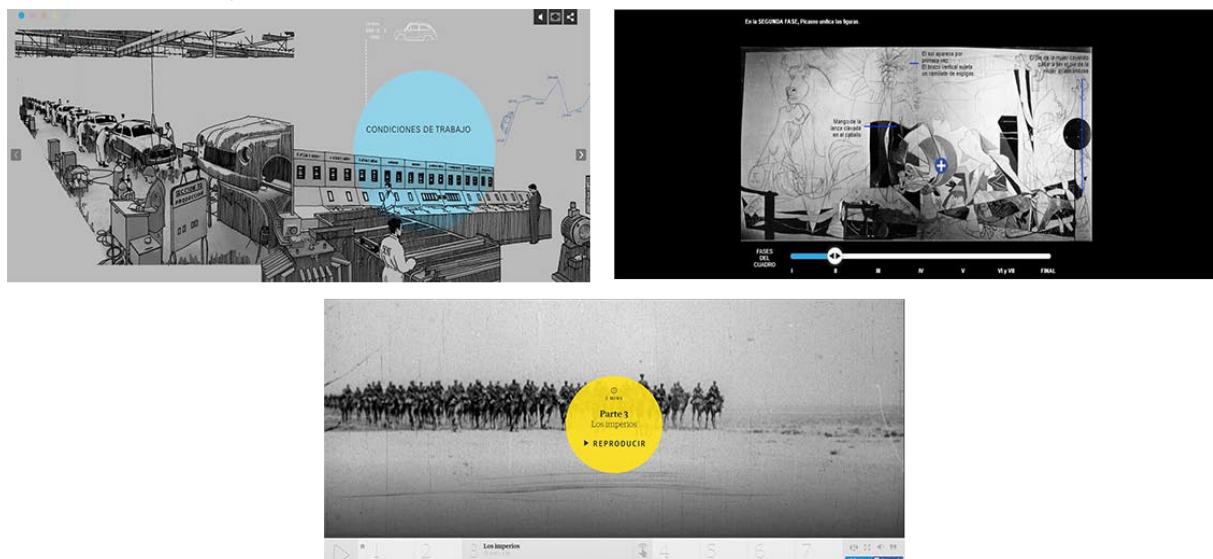


Fuentes: *El Mundo* y *Lab RTVE*

También resultan frecuentes los documentales interactivos construidos a modo de una línea del tiempo (*timeline*), en disposición horizontal, que permiten conocer cómo fue el desarrollo o evolución de ciertos acontecimientos históricos que se extienden en el tiempo. Es el caso de «First World War: The story of a global conflict» (*The Guardian*), donde diez historiadores internacionales entremezclan sus voces para elaborar una narración dividida en distintas etapas que vienen marcadas por varios acontecimientos temporales.

Imagen 4

Especiales y docuwebs que trazan un recorrido por una línea temporal (*timeline*)



Fuentes: *El País*, *The Guardian* y UAB

El País, por su parte, quiso también apostar por la interactividad para conmemorar el 80º aniversario del *Guernica*, el cuadro pintado por Pablo Picasso con motivo del bombardeo de la localidad vizcaína a la que da nombre la pintura durante la Guerra Civil Española. El especial «80 años del *Guernica*» contiene una amplia variedad de materiales (reportajes, entrevistas, vídeos, galerías de imágenes, noticias, etc.), entre los que destacan dos piezas: una de ellas busca hacer un seguimiento de los numerosos viajes que la obra realizó por el mundo, mientras que la otra permite comprobar sobre el lienzo la evolución del cuadro durante las distintas etapas del proceso de creación de Picasso (ver imagen 4, fotografía situada en el lado superior derecho). En otros casos como el del menú que vertebraba el docuweb «SEAT. Las sombras del progreso», éste no responde a una lógica temporal sino que se asemeja visualmente a la cadena de montaje de los coches que fabrica la marca automovilística e incluye los testimonios de diferentes personajes para tejer con los rostros e historias la historia de la industrialización en España.

Con todo ello, la breve revisión que presentamos en estas páginas pretende mostrar algunos retazos de los acontecimientos históricos más presentes en este tipo de reportajes y documentales informativos, la forma que estos recursos adquieren e incluso el grado de interactividad o inmersión que pueden alcanzar. También cabe mencionar que son, en especial, los medios de comunicación los encargados de ofrecer este tipo de espacios informativos, aunque también colaboran en ellos otras entidades. Estos nuevos espacios periodísticos se proponen ante los usuarios como herramientas, más o menos interactivas, cuyo objetivo es fo-

mentar el interés y entendimiento de temas históricos de gran relevancia o incluso de temas de actualidad como el cambio climático.

El objetivo de la clasificación propuesta, y del propio estudio, no es únicamente poner a disposición de la comunidad científica un modelo de clasificación de estos recursos, sino, más bien, ofrecer algunos trazos de la producción multimedia de los medios nacionales e internacionales de los últimos años. Siendo conscientes de la continua actualización y mejora de estos productos audiovisuales, cada vez más interactivos e inmersivos, la selección de sus contenidos está siempre sujeta al interés general, pues la meta de estos productos es mostrarse como herramientas informativas y didácticas que no prescriban en el tiempo.

Este valor didáctico es una de las principales premisas bajo las que se cimienta la presente propuesta de acción. Y es que al igual que el cine se ha utilizado de manera recurrente como herramienta para acercar al alumnado a acontecimientos históricos, los mencionados especiales y documentales interactivos pueden servir para favorecer no sólo el entendimiento y la asimilación de los hechos, permitiendo conocer el contexto histórico a través de una multitud de recursos multimedia (audios, vídeos, mapas interactivos...) sino también para generar el interés de los estudiantes por la materia. En definitiva, la puesta en marcha de investigaciones como la que aquí se propone hacen pensar que la enseñanza y los medios de comunicación son una asociación con un futuro prometedor.

Referencias bibliográficas

- CABERO, J. (1996). «Nuevas tecnologías, comunicación y educación». *Edutec. Revista electrónica de tecnología educativa*, 7(1), pp. 1-15 Consultado el 6/09/2018: <https://bit.ly/2su9ibT>
- CABERO, J. (2007). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid: McGraw-Hill
- CASTELLS, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza
- CONSEJO ESCOLAR DE EUSKADI (2018). *La educación escolar en Euskadi 2015/2017. Consideraciones y propuestas*. Consultado el 05/09/2018: <https://bit.ly/2PGM0cK>
- DEUZE, M. (2004). «What is multimedia journalism?». *Journalism studies*, 5(2), pp. 139-152. Consultado el 2/09/2018: <https://bit.ly/2oKPGP7>
- DIAZ-NOCL, J. & MESO, K. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Leioa: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- EL PAÍS. «Resultados del informe Pisa». Consultado el 5/09/2018: <https://bit.ly/2gY6xZK>
- FERNÁNDEZ, F. (2006). «Investigar, escribir y enseñar historia en la era de Internet. Presentación.» *Hispania: Revista española de historia*, 66(222), pp. 11-30.
- GÉRTRUDIX, M. (2006). «Convergencia multimedia y educación. Aplicaciones y estrategias de colaboración en la Red». *Revista Icono14*, 4(1), pp. 125-142. Consultado el 3/09/2018: <https://bit.ly/2CpKA16>
- GIFREU, A. (2014). *El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. [Tesis doctoral] Barcelona: Editorial UOC.
- GÓMEZ-AGUADO, G. C. (2016). «El uso de internet y nuevas metodologías en la enseñanza de la historia del siglo XIX mexicano a estudiantes extranjeros». *Revista Internacional de Investigación e Innovación en Didáctica de las Humanidades y las Ciencias*, (2), pp. 97-110. Consultado el 3/09/2018: <https://bit.ly/2Cnsu32>
- LARRONDO, A. (2008) *El reportaje hipermedia. Análisis del género en los especiales de elmundo.es, elpais.com y lavanguardia.es*. [Tesis doctoral] Leioa: Universidad del País Vasco. Consultado el 5/09/2018: <https://bit.ly/2PCoXjl>

- LARRONDO, A. (2009) «La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo». *Comunicación y sociedad*, 23(2), pp. 59-88. Consultado el 5/09/2018: <https://bit.ly/2QadwAf>
- MARRERO, L. (2008). «El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Aceramiento a sus rasgos formales y de contenido». *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 348-367. Consultado el 6/09/2018: <https://bit.ly/2wMuhc0>
- MARTÍNEZ, N. (2011). «Aprendizaje y evaluación con TIC: un estado del arte». *Científica* 12, pp. 57-67. Consultado el 5/09/2018: <https://bit.ly/1VMcXbZ>
- MARTÍNEZ, S. & DÍAZ, R. (2016). «Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico». *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41), pp. 71-91. Consultado el 3/09/2018: <https://bit.ly/2Nlh3ND>
- 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), pp. 568-676. Consultado el 6/09/2018: <https://bit.ly/2PHBMc4>
- PALACIOS, M., & DÍAZ-NOCI, J. (2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
- PRENSKY, M. (2001). «Digital Natives, Digital Immigrants». *On the Horizon*, 9(5), 1-6. Consultado el 3/09/2018: <https://bit.ly/2klP7vQ>
- RODRÍGUEZ, S. V., GUTIÉRREZ, C. O., & VARELA, O. A. (2015). «Desarrollo y Evaluación de un Material Didáctico Multimedia para Facilitar el Aprendizaje de Matemáticas». *Revista Facultad de Ciencias Básicas*, 11(1), pp. 70-83. Consultado el 5/09/2018: <https://bit.ly/2PFMz6D>
- TSOU, W., WANG, W., & TZENG, Y. (2006). «Applying a multimedia storytelling website in foreign language learning». *Computers & Education*, 47(1), pp. 17-28. Consultado el 8/09/2018: <https://bit.ly/2NQx0Zh>
- VALBUENA, S., ORTIZ, C., & AGUDELO, O. (2015). «Desarrollo y Evaluación de un Material Didáctico Multimedia para Facilitar el Aprendizaje de Matemáticas». *Revista Facultad de Ciencias Básicas*, 11(1), 70-83. Consultado el 7/08/2018: <https://bit.ly/2QafEbB>
- WILEY, J., & ASH, I. K. (2005). «Multimedia learning of history». En: MAYER, R. E. (Coord.). *The Cambridge handbook of multimedia learning*. Nueva York: Cambridge University Press, p. 375-391.

**Um estudo de caso comparativo entre as publicações
on-line da página de Facebook Jornalistas Livres
e do site Folha de S. Paulo:
O empoderamento das fontes de notícia
no Jornalismo Alternativo e Hegemônico no Brasil**

*A comparative case study between the online publications
of the Facebook page Jornalistas Livres
and the Folha de S. Paulo website:
The empowerment of news sources
in the Alternative and Hegemonic Journalism in Brazil*

Douglas Barbosa Gomes
Universidade Federal do Piauí (Brasil)
dougbg95@gmail.com

Jacqueline Lima Dourado
Universidade Federal do Piauí (Brasil)
jacdourado@uol.com.br

Resumo

A popularização da internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais tornaram a produção de conteúdo por parte do público mais ativa e permitiram o surgimento de novas formas de interatividade. Por meio do empoderamento do público gerado por essas mudanças, a participação das fontes de notícia alcançou uma maior liberdade dentro e fora do ambiente jornalístico, criando novas características no modo produtivo de tratar as informações. O objetivo, portanto, desse artigo é perceber, através de uma análise de conteúdo comparativa, a utilização das tecnologias, o tratamento das informações e das fontes no material produzido e compartilhado on-line em dois veículos jornalísticos brasileiros: um alternativo e um hegemonic. Com apporte teórico de autores como Triviños (1987), Bardin (2010) e Gramsci (1999), foi realizada, entre os dias 13 e 17 de novembro de 2017, uma análise sobre o conteúdo divulgado e produzido pela Folha de S.Paulo, considerado aqui como o objeto de estudo hegemonic, e pela página de Facebook do coletivo Jornalistas Livres, considerado como o objeto de estudo alternativo. Das 22 matérias analisadas, 11 foram colhidas na página de Facebook do Jornalistas Livres e 11 colhidas no site da Folha de S. Paulo, sendo estas classificadas nas seis seguintes categorias : Fontes Oficiais vs. Fontes Populares; Posicionamento Político; Opinião; Variedade de Informações; O outro lado; Crowdsourcing.

Palavras-chave: Jornalismo alternativo, jornalismo hegemonic, interatividade, imprensa digital, fontes de notícia

Abstract

The popularization of the Internet, mobile devices and social networks have made the production of content more active by the public and have allowed the emergence of new forms of interactivity. Through the empowerment of the public generated by these changes, the participation of

news sources has gained greater freedom within and outside the journalistic environment, creating new features in the productive way of handling information. The objective, therefore, of this article is to understand, through an analysis of comparative content, the use of technologies, the treatment of information and sources in material produced and shared online in two Brazilian journalistic vehicles: an alternative and a hegemonic. With the theoretical support of authors such as Triviños (1987), Bardin (2010), and Gramsci (1999), an analysis was carried out between November 13 and 17, 2017 about the content produced by Folha de S.Paulo, considered here as the hegemonic object of study, and by the Facebook page content of the collective Jornalistas Livres, considered as the alternative object of study. Of the 22 articles analyzed, 11 were taken from the Facebook page of Jornalistas Livres and 11 from Folha de S. Paulo's website, which were classified in the following six categories: Official vs. Popular Sources; Political Positioning; Opinion; Variety of Information; The other side; Crowdsourcing.

Keywords: Alternative journalism, hegemonic journalism, interactivity, digital press, news sources

1. Introdução

Os meios de comunicação, especialmente aqueles ligados ao jornalismo, estão inseridos como agentes dentro dos processos políticos através das construções de significado atrelados ao modo como as informações são difundidas ou omitidas pelos mesmos. Por essa razão, o jornalismo consegue afetar o entendimento dos parâmetros cognitivos atribuído por seu público ao modo como estes interpretam a realidade. Esse capacidade atribuída ao jornalismo se estrela ao conceito de hegemonia estabelecido por Gramsci, o qual ele define como o poder que grupo dominante tem de dirigir ou dominar todas as questões em torno das quais gira uma sociedade (Gramsci, 1999).

Segundo Campione (2003), os componentes da «supremacia» do grupo hegemonic se devem principalmente ao exercício de uma capacidade coercitiva gerada pelas ferramentas de controle do grupo. O jornalismo seria uma dessas ferramentas que estão intimamente ligadas à manipulação ou esclarecimento de certos aspectos cognitivos do público.

A partir do controle gerado pela hegemonia, surge uma oposição que tenta burlar o domínio ou a direção intelectual e moral promovidos pelo grupo hegemonic, uma vez que o consenso gerado pelo grupo hegemonic «se produz no quadro de uma aliança de grupos, em competição com uma aliança antagônica de grupos opostos» (Fontana, 2003, p. 118).

O grupo contra-hegemonic, ou alternativo, também encontra no jornalismo e nos meios de comunicação a possibilidade de ir contra o poder da hegemonia. Desse modo, através de um jornalismo alternativo, a contra-hegemonia tenta romper com os aspectos de consenso que os meios hegemonic disseminam pelo jornalismo através de uma liderança, seja intelectual ou moral.

Esta pesquisa busca apresentar reflexões sobre as similaridades e diferenças entre o texto produzido e compartilhado por veículos inseridos na imprensa alternativa e aqueles que participam da mídia hegemonic. Para tanto, foi realizada, entre os dias 13 e 17 de novembro de 2017, sempre entre as 18 e 22h, uma análise do conteúdo divulgado e produzido pela Folha de S.Paulo e pela página de Facebook do coletivo Jornalistas Livres.

O intervalo de tempo escolhido para realizar a análise de conteúdo foi determinado com o intuito de observar a semana produtiva de ambos os veículos, de modo a mostrar um pa-

norama de segunda-feira à sexta-feira. Os horários foram determinados a fim de colher o material após o encerramento da rotina jornalística diária e da finalização das publicações de conteúdos referente ao dia da análise, por isso o período noturno foi o eleito.

A escolha pela análise da página de Facebook da rede Jornalistas Livres, em detrimento ao portal do mesmo coletivo, ocorreu pela constante atualização da rede social, já que o portal é atualizado apenas com uma ou duas matérias diárias. Essa característica também está associada ao tipo de jornalismo produzido pelo Jornalistas Livres, uma vez que o jornalismo alternativo encontra nas redes sociais uma forma de alcançar o público através da alta capacidade de recirculação de postagens.

O tipo de jornalismo produzido por ambos os sites foi, então, determinante para a escolha dos objetos de estudo, de modo que a Folha de S.Paulo reflete um jornalismo tradicional e hegemônico, enquanto o Jornalistas Livres preza pelo jornalismo alternativo. As diferenças percebidas sobre a tradição jornalística, o enviesamento político e a visibilidade que ambos possuem, além do fato de que dois veículos têm como sede a cidade de São Paulo, são fatores que influenciaram a escolha do Jornalistas Livres e da Folha.com.

Foram analisados 22 materiais (que incluem conteúdo audiovisual e textual), dos quais 11 pertenciam à página de Facebook do Jornalistas Livres, e 11 à Folha de S.Paulo. Os conteúdos analisados do Jornalistas Livres não apresentam títulos, enquanto as matérias da Folha.com apresentam as seguintes títulos: «Grupo de Silvio Santos faz obras com escavadeira em área vizinha ao Oficina»; «Alunos de medicina da USP entram em greve por hospital-escola sucateado»; «Carta aos 18»; «Testemunha do caso Fifa diz que Globo pagou propina por direitos de TV»; «Em Itu, Temer diz que Brasil tem “tendência a caminhar para autoritarismo”»; «Ganhador do “Fóssil do Dia” na COP-23, Brasil quer hospedar a COP-25»; «Expoente da arte ecológica, Frans Krajcberg morre aos 96, no Rio»; «Doria esquece farinata e amplia alimentos orgânicos na merenda»; «Ministério PÚblico pede bloqueio de R\$ 24 milhões de Lula e de filho»; «Assessor de Doria para política de jovens dura um dia no cargo»; «Polícia reprime manifestantes que forçam grades da Assembleia no Rio».

2. Análise de conteúdo como metodologia

Para empreender a atual pesquisa foi empregado como método de abordagem o indutivo de aplicação. Tal método parte da observação e da comprovação sobre aspectos de premissas particulares a fim de concluir verdades gerais. O tipo de pesquisa adotado foi o descriptivo, de modo que o papel do pesquisador é fundamentalmente alinhado à observação, ao registro e à descrição dos fenômenos estudados. Esse tipo de pesquisa, tal como o nome define, tem como finalidade a descrição dos fatos e fenômenos de determinada realidade (Triviños, 1987).

Os objetos de estudo referentes à pesquisa são a página de Facebook do Jornalistas Livres e o site da Folha.com, de modo que os conteúdos abordados por ambos os veículos serão analisados e comparados a fim de criar inferências e categorizações. Já o delineamento da pesquisa é o da análise de conteúdo, através da qual foi realizada uma série de descrições qualitativas sobre as mensagens a fim de inferir interpretações acerca do conteúdo. Desse modo, para a técnica de investigação foram utilizados os processos de análise de conteúdo sugeridos por Bardin (2010), que se estabelecem nas seguintes etapas: a organização da análise, a codificação, a categorização, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação dos resultados.

2.1. Jornalistas Livres vs. Folha de S.Paulo

O surgimento da rede Jornalistas Livres ocorreu no dia 12 de março de 2015 por uma demanda da população de ter uma abordagem sobre as manifestações ocorridas nos dias 13 e 15 de março de 2015 que mostrasse os protestos de dentro dos movimentos, diferente da aborgagem utilizada pela mídia hegemônica. O Jornalistas Livres nasce, então, de diversos coletivos que criaram redações colaborativas para ir além do modo como os grandes «cartéis» midiáticos noticiavam os acontecimentos (Jornalistas Livres, 2018).

Um dos principais focos do Jornalistas Livres é evidenciar a «contra narrativa» a partir da proximidade com o público envolvido, que por sua vez participa ativamente enviando materiais que mostrem o que vivenciam. Jornalistas Livres define-se como um coletivo que se coloca em oposição aos estratagemas da tradicional indústria jornalística multinacional, uma vez que esta despreza o espírito jornalístico em favor de «mal disfarçados interesses empresariais e ideológicos, comerciais e privados, corporativos e corporativistas» (Jornalistas Livres, 2018).

Já a Folha de São Paulo, fundada em 1.º de janeiro de 1960 através da união dos jornais Folha da Manhã, Folha da Tarde e Folha da Noite, é o maior jornal de circulação no Brasil em formato digital segundo os dados de 2015 do Instituto Verificador de Comunicação. De acordo com a descrição no portal da marca, a linha editorial da Folha preza por «um jornalismo crítico, apartidário e pluralista» (Folha de S.Paulo, 2018).

O portal Folha Online surgiu em 1995, tornando-se o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa. Em 2010, ocorreu a unificação das Redações do jornal impresso e do on-line, de modo que a Folha Online é renomeada para Folha de S. Paulo. Com 19 editorias de conteúdos na internet, a Folha de S.Paulo tem como visão se tornar o jornal mais influente do Brasil (Folha de S.Paulo, 2018). Em 2017, a audiência do portal Folha foi de 28 milhões de visitantes únicos e 190 milhões de páginas vistas por mês. (Folha de S.Paulo, 2018).

3. Categorias de análise

A análise de conteúdo e a categorização foram conduzidas com o intuito de abordar assuntos em comum entre a página oficial do Jornalistas Livres no Facebook e o website da Folha.com. Ao decorrer da pesquisa foram elaboradas as seguintes categorias de acordo com as características percebidas. São elas:

3.1. Fontes Oficiais vs. Fontes Populares

Por meio do estudo foi percebido que há uma predileção entre os veículos analisados em relação ao tipo de fonte utilizada para a construção das reportagens. Por exemplo, no dia 13 de novembro de 2017 os temas que se entrelaçaram nos dois veículos, tanto na Folha de S.Paulo quanto no Jornalistas Livres, referem-se à escavação feita em um terreno vizinho ao Teatro Oficina, em São Paulo.

Figura 1
Conteúdo do Jornalistas Livres sobre escavação feita em terreno vizinho ao Teatro Oficina



Fonte: Jornalistas Livres (2017).

No Facebook, a rede Jornalistas Livres compartilhou dois vídeos da página Teatro Oficina Uzyna Uzona (Figura 1). No primeiro, gravado da janela do Teatro Oficina, uma narradora explica que está ocorrendo um ataque à história do bairro Bixiga e mostra a ação de máquinas escavadeiras. Em certa ocasião, outra mulher, que se identifica como Mariana, pede para dar um depoimento sobre a ação que está ocorrendo no terreno. As informações baseiam-se nos vídeos produzidos por integrantes do Teatro Oficina e não há consulta a nenhuma outra fonte de informação. O segundo vídeo se refere a um conteúdo também disponibilizado pela página Teatro Oficina Uzyna Uzona. Na gravação, o advogado especialista em vizinhança, Michel Rosenthau Wagner, explica que, segundo o Código de Obras de São Paulo, seria necessário um documento do órgão competente para o movimento de terra quando desvinculado de obra de edificação, significando a ilegalidade da ação das escavadeiras no terreno.

Na Folha.com, o título da matéria sobre a ação das máquinas no mesmo terreno é «Grupo de Silvio Santos faz obras com escavadeira em área vizinha ao Oficina» (Figura 2). O texto traz novas informações sobre o acontecimento, como o fato do terreno pertencer à Sisan, braço imobiliário do grupo Silvio Santos. A redação da Folha de S.Paulo também buscou informações com a mesma empresa, que não se pronunciou, e com a Prefeitura de São Paulo, que se responsabilizou por «enviar um agente vistor nesta terça-feira [15] para verificar a área», mas não esclareceu a existência de uma autorização por parte da empresa para realizar a obra.

Os dois vídeos produzidos pela página Teatro Oficina Uzyna Uzona, os mesmos utilizados pelos Jornalistas Livres, são citados pela Folha.com. No entanto, as informações disponibilizadas por este veículo focam-se no segundo vídeo, aquele no qual há a participação do advogado Michel Rosenthau. Apesar de citados, os vídeos não são disponibilizados pelo veículo, de modo que há uma captura de tela do segundo vídeo para ilustrar a pre-

sença do advogado no local. A abordagem é mais ampla e traz fontes oficiais, de modo que omite as informações disponibilizadas pelo vídeo produzido com as informações dadas pela população.

Figura 2
Conteúdo da Folha de S.Paulo sobre escavação feita em terreno vizinho ao Teatro Oficina

ilustrada

Grupo de Silvio Santos faz obras com escavadeira em área vizinha ao Oficina



Em um dos vídeos, o advogado Michel Rosenthal Wagner diz que os responsáveis pela obra não têm a documentação necessária e estariam descumprindo o Código de Obras de São Paulo.



Reprodução/Facebook

O advogado Michel Rosenthal Wagner em frente à escavadeira em um dos vídeos do Oficina

Os protestos referentes à PEC 181 foram o principal assunto do Jornalistas Livres, mas o tema não aparece nas manchetes principais da Folha de S.Paulo. No veículo o assunto apenas surge em dois espaços do jornal: em uma coluna jornalística e em uma galeria de fotos. A Folha de S.Paulo se afasta de uma abordagem mais voltada para o que ocorre no centro dos protestos, evitando dar voz aos manifestantes.

3.2. Posicionamento político

Enquanto os Jornalistas Livres possuem uma rejeição ao prefeito João Doria e uma aproximação quanto ao ex-presidente Lula, na Folha de S.Paulo ocorre o oposto. No dia 15 de novembro de 2017, a transferência da capital para Itu e o discurso do presidente Temer foram alguns dos temas abordados tanto no Jornalistas Livres (Figura 3) quanto na Folha de S.Paulo (Figura 4).

Na página do Facebook do Jornalistas Livres foram expostas fotos do ato que ocorreu em Itu contra o presidente Temer junto a um texto de autoria da página. O texto em questão refere-se ao presidente como «ilegítimo» e, em outro momento, ao se falar o nome de Temer a este não é agregado o termo «presidente». Também é dito que é «o governo que está vendendo, entregando e sucateando o patrimônio do povo Brasileiro». Em outro trecho do texto há a seguinte afirmação: «um governo que vai fazendo o Brasil retroceder uma década».

Já na Folha.com, o título da matéria é: «Em Itu, Temer diz que Brasil tem “tendência a caminhar para autoritarismo”». O texto é focado no discurso do presidente Michel Temer e na transferência simbólica da sede do governo para Itu. Há no texto partes do discurso de Temer, principalmente as relacionadas à centralização e autoritarismo referentes ao governo, nos quais o presidente sugere que esses movimentos ocorreram pelo desejo do povo. No texto, há somente uma referência de duas linhas sobre o ato: «Do lado de fora, manifestantes organizados por PT e PSOL fizeram um protesto nos arredores da prefeitura».

A partir da comparação entre ambas as matérias, fica perceptível a discrepância entre as abordagens dadas pelo Jornalistas Livres e pela Folha.com. O Jornalistas Livres trata a manifestação em Itu como «ato», de modo que não definem o partido dos presentes. Há um julgamento e uma acusação sobre o atual governo e o atual presidente através do emprego da palavra «ilegítimo» ou da frase «o governo que está vendendo, entregando e sucateando o patrimônio do povo Brasileiro», por exemplo. O Jornalistas Livres adota uma posição política mais que visível, pois também relaciona ao governo a culpa sobre alguns casos já noticiados pelo próprio veículo.

Já na Folha de S.Paulo ocorre o oposto, pois a foto de abertura e os trechos dos discursos de Temer são replicados na reportagem. Há um espaço mínimo sobre o «protesto» (termo adotado na reportagem) que ocorreu fora da prefeitura, de modo que os participantes são reduzidos a manifestantes aliados ao PT e PSOL. A Folha de S.Paulo tem o costume de trazer informações relacionadas à notícia em questão através de boxes no fim das matérias. As partes do discurso de Temer abordadas pela matéria também parecem querer construir a imagem de um presidente que segue o desejo da população. Há outra galeria de fotos no fim da notícia contendo 79 imagens do presidente ao longo de todo o seu governo.

Figura 3
Conteúdo do Jornalistas Livres sobre ato em Itu contra Temer



Fonte: Jornalistas Livres (2017).

No dia 16 de novembro de 2017, o tema tratado pelos Jornalistas Livres e pela Folha de S.Paulo é a respeito da farinata. Na página do Facebook do Jornalistas Livres ocorreu uma transmissão ao vivo, de cerca de 20 minutos, sobre um «banquetaço» em São Paulo contra a proposta da farinata da gestão do Prefeito de São Paulo, João Doria. A transmissão mostra os discursos da população e dos organizadores do evento acerca das motivações para o ato. O vídeo acompanha um texto explicativo sobre a proposta da organização. Há uma acusação na página do Jornalistas Livres sobre a gestão de Doria Junior ao afirmarem que o ato vai contra os princípios do prefeito, pois a farinata «vai no sentido oposto da luta por alimentação saudável e orgânica que respeite a dignidade humana e o direito à alimentação de qualidade».

Na Folha.com, o assunto surge como: «Doria esquece farinata e amplia alimentos orgânicos na merenda». Nessa página, há uma galeria de fotos contendo quatro imagens do prefeito apresentando o granulado alimentar. O texto explica que Doria vai ampliar a compra de alimentos orgânicos para a alimentação escolar e que descartou a farinata como merenda. A reportagem compara as medidas adotadas por Doria com adotadas pelas gestões passadas, evidenciando o acréscimo no número de chamadas para compra de produtos orgânicos («A gestão informou que já abriu 14 chamadas para a compra de produtos desse tipo – o mesmo número firmado no ano passado – e outras quatro estão previstas») e no investimento em alimentos orgânicos («A prefeitura informou que investiu neste ano R\$ 4,5 milhões em alimentos orgânicos e que, em 2016 (último ano da gestão Fernando Haddad (PT)), foram gastos R\$ 2,8 milhões») (Saldaña, 2017).

Figura 4
Conteúdo da Folha de S.Paulo sobre discurso de Temer em Itu



poder

Em Itu, Temer diz que Brasil tem 'tendência a caminhar para autoritarismo'

Jorge Araújo/Folhapress

Michel Temer discursa na prefeitura de Itu em comemoração à proclamação da república

O presidente Michel Temer afirmou nesta quarta-feira (15), dia da Proclamação da República, que vê pessoas "preocupadas com o que está acontecendo no Brasil", já que o país tem uma "tendência a caminhar para o autoritarismo".

Ele voltou a defender o fortalecimento das instituições e da federação como solução para essas questões.

O discurso foi feito em Itu (101 km de São Paulo), para onde o governo foi transferido simbolicamente no feriado, cidade que foi palco de uma convenção em 1873 que discutiu a criação da República.

"Se nós não prestigiamos certos princípios constitucionais, a nossa tendência é sempre caminhar para o autoritarismo, para uma certa centralização. Nós, o povo brasileiro, temos até, digamos, uma certa tendência para a centralização", disse, antes de fazer uma retomada histórica dos momentos em que o país viveu ditaduras no século 20, como o governo Getúlio Vargas e o regime militar.

Segundo ele, esses movimentos não foram frutos apenas de golpes de Estado, mas porque "o povo também quer".

"O fato de nós termos transferido o governo praticamente para Itu é de uma simbologia muito forte, muito significativa", afirmou.

"Aqui nós inauguramos uma fórmula que a rigor deveria impedir os movimentos centralizadores que se deram no histórico que eu fiz. O ideal seria que nunca tivéssemos essa centralização, autoritarismo em certos momentos que houve no passado."

Fonte: Folha de S.Paulo (2017).

O outro assunto tratado no mesmo dia por ambos os veículos é a respeito do bloqueio dos bens de Lula e de seu filho. Foi compartilhada na rede social do Jornalistas Livres uma notícia do Jornal GGN com título: «Xadrez do CBF, FIFA e a Globo faz a diferença na Justiça, por Luís Nassif». Junto à notícia, há um texto produzido pelo Jornalistas Livres, que afirma e indaga sobre a importância da notícia: «a grande mídia com o alarido costumeiro anuncia um novo bloqueio, ou seja, vai bloquear aquilo que já estava bloqueado? ». Também acusam essa mídia de «desviar o olhar da opinião pública do caso da corrupção da Globo e voltar ao ataque que une setores do Ministério Público e da mídia». O mesmo texto explica que é de interesse norte americano «detonar» a rede Globo para poder «ocupar fatias no mercado brasileiro, tal como fizeram contra a Petrobras, JBS e Odebrecht, e já haviam feito com a Alston há dez anos atrás». Por fim, é deixada uma reflexão «A grande questão é se somos de fato todos iguais perante a lei ou se não temos na prática duas justiças: uma para os nobres e outra para os plebeus. »

Na Folha.com, o assunto surge através de uma reportagem cujo o título é: «Ministério Público pede bloqueio de R\$ 24 milhões de Lula e de filho» (Fabrini, 2017). O texto da matéria aborda como motivação para o bloqueio a acusação de tráfico de influência e organização criminosa em esquema para a viabilização da edição da Medida Provisória 672, que permitiu a compra de caças suecos pelo governo brasileiro. É citado que o lobista Mauro Marcondes Machado e a empresária Cristina Mautoni estariam envolvidos no esquema, e por isso os procuradores haviam solicitado o bloqueio de R\$ 22 milhões em ativos de ambos.

Junto ao texto, há espaço para a citação, tanto dos advogados de Lula quanto dos de Mauro Machado e Cristina Mautoni. A defesa de Lula alega que não há a indicação de provas a respeito das informações no pedido apresentado pelo MPF. Os advogados de Mauro Machado e Cristina Mautoni informaram que o TRF-1 desbloqueou o patrimônio de seus clientes e que o pedido apresentado pelo MPF descumpre essa ordem judicial. O texto acompanha duas galerias de fotos, a primeira apresenta 39 fotos de Lula em uma caravana por Mi-

nas Gerais, e a segunda, no fim da reportagem, cinco fotos do modelo de caças comprados durante o governo de Lula.

No dia 17 de novembro de 2017 a nomeação de Jairo Junqueira da Silva Filho como responsável pela coordenadoria de Políticas para Crianças e Adolescentes da Prefeitura de SP foi assunto do Jornalistas Livres e da Folha.com. A frase de abertura do texto no Jornalistas Livres é «Doria Jr nomeia coordenador responsável por diversas pendências no CADIN». Junto ao texto compartilhado na página de Facebook do Jornalistas Livres há um vídeo apresentando informações sobre o título de nomeação de Jairo Junqueira, além de documentos que comprovam as irregularidades dos convênios realizados pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Tecnologia Social, Educação, Cultura e Desenvolvimento Urbano (ITED) entre 2005 e 2008, quando Jairo Junqueira presidia o ITED.

As mesmas irregularidades também são citadas no texto, de modo que a rede Jornalistas Livres deixa explícito que «os veículos da imprensa tradicional esqueceram de informar aos seus seguidores o histórico mais preocupante sobre o modo de gerir do sr. Jairo». Entre os fatos elencados estão a não prestação de contas do ITED quanto ao uso de recursos em convênios com a Diretoria Regional de Educação Butantã, realizado quando Jairo Junqueira era o presidente do instituto, por exemplo. As informações foram retiradas do Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN) e do Diário Oficial de São Paulo. Por fim, o texto do Jornalistas Livres deixa diversos questionamentos

[...] o governo Doria incorpora aos seus quadros o dirigente de uma organização que tem como prática a não prestação de contas no uso de recursos públicos, ainda mais grave, recursos advindos da Educação Municipal sem se importar com isso? Mas será que não há uma preocupação em checar o histórico dos novos executivos da Prefeitura de SP? Ninguém verificou o histórico desse senhor antes de fazê-lo Coordenador de Criança, Adolescente e Juventude da Prefeitura? Qual será o critério da Prefeitura de SP para contratar pessoas responsáveis por pastas de tamanha relevância para a sociedade? » (Jornalistas Livres, 2017).

A informação relacionada a Jairo Junqueira só aparece na Folha de S.Paulo dentro da coluna escrita por Mônica Bergamo. Sob o título «Assessor de Doria para política de jovens dura um dia no cargo» (Bergamo, 2017), o texto anuncia a demissão de Jairo Junqueira da Coordenadoria de Políticas para Crianças e Adolescentes, para qual havia sido nomeado no mesmo dia. A reportagem afirma que segundo a prefeitura «Jairo será exonerado por presidir o Instituto de Estudos e Pesquisas em Tecnologia Social, Educação, Cultura e Desenvolvimento, órgão que tem dívidas pendentes no Cadin (Cadastro Informativo Municipal)».

A adoção de alguns termos em preferência a outros também denota esses posicionamentos. Na matéria sobre a escavação feita em um terreno vizinho ao Teatro Oficina, o Jornalistas Livres adota os termos «agressão» e «destrói» para caracterizar a ação das máquinas escavadeiras, enquanto na Folha de S.Paulo emprega a palavra «obra».

3.3. Opinião

O Jornalistas Livres torna explícita a opinião política do veículo e dos jornalistas, enquanto essa não é uma característica observada tão facilmente na Folha.com. O discurso da Folha de S.Paulo tenta disfarçar seus enviesamentos. Porém fica evidente, ao analisar mais

profundamente a página, que os conteúdos das reportagens da Folha de S.Paulo não seguem o caráter «apartidário» defendido na linha editorial do veículo.

Figura 5

Conteúdo do Jornalistas Livres sobre a repressão da Polícia Militar contra manifestantes



Fonte: Jornalistas Livres (2017).

No dia 17 de novembro de 2017, o tema tratado por ambos os veículos foi a ação da Polícia Militar do Rio sobre os manifestantes em frente à Assembleia Legislativa (Figura 5). O Jornalistas Livres abordou o tema através da publicação de um texto e um vídeo em sua página de Facebook. O texto explica que «a Polícia Militar do Rio reprimiu violentemente manifestantes em frente à Assembleia Legislativa durante o protesto contra a soltura de deputados do PMDB». O vídeo, com 1h28m de duração, mostra o atendimento da Cruz Vermelha a manifestantes feridos durante a manifestação. O repórter Márcio Anastácio, do Jornalistas Livres, narra os acontecimentos enquanto grava o vídeo. Entre as falas do repórter, ele chama o «Estado» de «assassino» e fala que aquela situação toda era um «ato covarde da PM atacando a população enquanto os ladrões estão lá dentro da Alerj atentando contra o povo do Rio de Janeiro».

O tema surge na Folha de S.Paulo (Figura 6) com o seguinte título: «Polícia reprime manifestantes que forçam grades da Assembleia no Rio» (Vettorazzo, 2017). Junto à reportagem há dois vídeos gravados no local, o primeiro é durante o momento de repressão policial e o segundo é mostrando o atendimento médico a um manifestante ferido. Em ambos não há presença de narrativa. A presença de narrativa nos vídeos do Jornalista Livres serve como um potencializador do discurso político dos repórteres e do próprio veículo, que emitem opiniões pessoais a todo instante. A acusação sobre a violência cometida pela polícia é evidente no texto agregado à publicação do vídeo do Jornalistas Livres.

Figura 6

**Conteúdo da Folha de S.Paulo sobre a repressão
da Polícia Militar contra manifestantes**

**Polícia reprime manifestantes que
forçam grades da Assembleia no Rio**



Servidores públicos do Estado do Rio, sindicalistas e estudantes protestam na tarde desta sexta-feira (17) contra o presidente da Alerj (Assembleia Legislativa do Rio), Jorge Picciani (PMDB), em frente ao prédio do legislativo estadual. A polícia reprimiu os manifestantes que forcaram as grades da Assembleia.

Policiais usaram bombas de efeito moral, de gás lacrimogêneo e balas de borracha para afastar os manifestantes que estavam na porta da Alerj. Grupos forçaram as grades na entrada e a polícia respondeu com força total.



Fonte: Folha de S.Paulo (2017).

Em outro vídeo disponibilizado pelo Jornalistas Livres sobre o protesto em forma de «banquetaço» contra a farinata proposta por Doria, a repórter narra e grava os acontecimentos emitindo opiniões pessoais sobre a farinata ao dizer: «essa é comida de verdade» e «tudo aqui está lindo» «a farinata é uma atrocidade», «ração humana». Mais uma vez a rede Jornalistas Livres deixa claro que defende uma posição política, não há artifícios para ocultar esse fato. As falas da jornalista presentes no vídeo comentado acima afirmam a oposição do Jornalistas Livres contra a gestão do governo de Doria.

Já a Folha de S.Paulo utilizou a matéria para criar comparações que evidenciam os aspectos positivos da gestão de Doria através da comparação de investimentos atuais com os de outras gestões. A Folha de S.Paulo utiliza formas mais veladas de defender a opinião política do veículo. A disponibilização constante de espaços para falar sobre as boas ações de Doria Jr. e a não abordagem de temas controversos, como o protesto contra a farinata, exemplificam que o veículo possui opiniões. O Jornalistas Livres torna claro, através da fala dos repórteres e dos textos, seu apoio ou repúdio a uma entidade ou a uma situação. Essa é uma das características diretamente relacionadas ao «contradiscurso» defendido pelo veículo, que é utilizado para mostrar à população que possuem opiniões transparentes.

3.4. Variedade de informações

A Folha de S.Paulo mostrou maior gama de pesquisa sobre as informações concedidas. Em diversas ocasiões o Jornalistas Livres apenas compartilhava em sua página de Facebook o conteúdo de outras páginas ou apresentava textos pouco profundos. Durante a abordagem do Jornalistas Livres em relação à escavação feita em um terreno vizinho ao Teatro Oficina,

em São Paulo, o coletivo apenas compartilhou os vídeos e texto original da página do Teatro Oficina Uzyna Uzona junto à seguinte chamada: «URGENTE! Mais uma agressão ao Teatro Oficina Uzyna Uzona e ao bairro do Bixiga».

Figura 7
Conteúdo do Jornalistas Livres sobre falecimento de Frans Krajcberg



Fonte: Jornalistas Livres (2017).

A Folha de S.Paulo agraga uma maior quantidade de informações à matéria , como o fato do terreno em questão pertencer a um braço imobiliário do grupo Silvio Santos, a Sisan, tal como citado acima. O conteúdo da matéria produzida pela Folha de S.Paulo também apresenta uma nota da Prefeitura de São Paulo, que por sua vez alegou ter conhecimento do assunto e que iria enviar um agente para checar as condições da obra.

O outro assunto abordado pelo Jornalistas Livre e pela Folha de S.Paulo no mesmo dia foi a morte de Frans Krajcberg. No Jornalistas Livres foi compartilhada uma citação de Frans sobre a ameaça à destruição da natureza, de como os deputados e senadores votam pela exploração da madeira e de como ninguém pensa no povo que vive em tais matas exploradas (Figura 7). Após o texto, há apenas uma frase de autoria do Jornalistas Livres: « Dizia Frans Krajcberg, falecido hoje, aos 96 anos». Junto à publicação há uma imagem da obra do artista.

Na Folha de S.Paulo foi publicada uma longa reportagem sob o título: «Exponente da arte ecológica, Frans Krajcberg morre aos 96, no Rio» (Menon, 2017) (Figura 8). Há na reportagem duas galerias de fotos: a primeira possui 14 imagens de Frans Krajcberg, já a segunda possui 11 fotos da obra do autor. A reportagem recorre à trajetória de Frans Krajcberg no Brasil e tem como fontes os amigos do artista. Há um intertítulo denominado «GRITO POR SOCORRO», no qual a luta ambiental do artista é o foco principal. Nesse mesmo box é lembrada a entrevista que o autor concedeu à Folha de S.Paulo em 2011, trazendo falas do autor sobre seu desejo de defender a vida.

No dia 13 de novembro de 2017, outro tema presente em ambos os veículos está relacionado à greve dos estudantes de medicina da Universidade de São Paulo (USP). A rede Jornalistas Livres compartilhou o evento para o «Ato por contratações via USP» junto ao texto produzido por alunos responsáveis pela página Centro Acadêmico Oswaldo Cruz (MED USP).

Figura 8
Conteúdo da Folha de S.Paulo sobre falecimento de Frans Krajcberg

Expoente da arte ecológica, Frans Krajcberg morre aos 96, no Rio



'GRITO POR SOCORRO'

O fascínio pela ecologia e por materiais providos da natureza fez da preservação ambiental a marca registrada na obra de Krajcberg.

No Brasil, ele denunciou em seus trabalhos queimadas no Paraná, a exploração de minérios em Minas Gerais e o desmatamento da Amazônia. Também defendeu as tartarugas marinhas que buscam o litoral baiano para desovar.

"Ele falava de ecologia quando ninguém sabia o que era isso", lembra o curador Acacio Lisboa, que organizou a mostra "Frans Krajcberg - Uma Homenagem" na Galeria Frente, em São Paulo, em maio deste ano.

Dono de personalidade forte e apegado às ideologias, segundo os amigos, Krajcberg não chamava o que fazia de arte. "Ele dizia que era um grito da natureza por socorro", afirma Acacio.

Em entrevista à Folha, em 2011, o artista afirmou que nem se importava com definições: "Quero só mostrar os pedaços, mostrar que as árvores foram queimadas".

Em seu sítio, o artista tinha iniciado um projeto para construir um museu.

"Não me fala em artista, super-homem. A única coisa que quero defender até o fim da minha vida é a vida."

De acordo com Barrozo, o artista queria ser cremado e ter suas cinzas despejadas na sua residência no sul da Bahia. Entretanto, sem conhecimento da burocracia, Krajcberg, viúvo e sem filhos, não formalizou o pedido.

Agora, colegas tentam autorização na Justiça para concretizar o último desejo do artista. ★★★

Fonte: Folha de S.Paulo (2017).

O texto explica que o Hospital Universitário da USP não consegue mais atender com qualidade a população por conta de um rompimento com a USP. Os estudantes acusam a reitoria da universidade e o governo do Estado de São Paulo de sucatear o hospital. No texto, o reitor «Zago» é apontado como o responsável por aprovar dois Planos de Incentivo à Demissão Voluntária (PIDV) e de diminuir o repasse financeiro. É afirmado que 25% dos leitos do hospital já não são ocupados por conta da falta de materiais e de profissionais capacitados para cuidar dos pacientes. No texto, também é exposto que, para os estudantes, ficar sem o Hospital Universitário (HU) é impensável, uma vez que 40% dos estágios ocorrem no local. Por fim, há a explicação de que os estudantes de medicina da USP entraram em greve e estes reivindicam contratações de profissionais via USP para o HU.

Na Folha.com, o título da matéria é «Alunos de medicina da USP entram em greve por hospital-escola sucateado». A reportagem apresenta os dados de que o curso de medicina é um dos mais bem avaliados da USP e de que a concorrência é intensa, além de explicar que no Ranking Universitário Folha, a medicina da USP é a segunda melhor do país. No texto existem duas galerias de fotos, a primeira é formada por oito fotos de divulgação, nas quais apresenta alunos protestando com faixas ou em paralisação. A segunda galeria de fotos, disponibilizada pela FOLHA PRESS, apresenta quatro imagens referentes ao ambiente do Hospital Universitário da USP acompanhadas por legendas que informam sobre a precariedade

do local. Por fim, há um conjunto de sete categorias de gráficos, fornecidos pela USP, que mostram a relação dos atendimentos nos ambulatórios, nas urgências e nas internações nos anos de 2013, 2014 e 2015, por exemplo.

Figura 9
Conteúdo do Jornalistas Livres sobre greve dos alunos de medicina da USP

Jornalistas Livres compartilhou o evento de Centro Acadêmico Oswaldo Cruz (MED USP).
Ontem às 18:33

Dia 14/11 às 17 hs- Ato em defesa do Hospital universitário da USP no MASP em São Paulo
Desde 2014, o Hospital Universitário da USP não consegue mais atender com qualidade a população da Região Oeste. Isso acontece porque a reitoria da USP decidiu, na época, que a saída da crise da universidade passava por desvincular o hospital, ou seja, fazer com que ele não fosse mais um gasto. Desde então, o reitor Zago vem criando alternativas para viabilizar seu plano. Aprovou dois PIDVs (Plano de Incentivo à Demissão Voluntária) que fizeram com que o quadro de funcionários do HU caíssem pela metade, além de diminuir o repasse financeiro para o hospital. Por causa dessas medidas, hoje o HU não consegue fechar escalações de plantão, não tem materiais suficientes e 25% dos leitos do hospital já não são mais utilizados. E os principais prejudicados somos nós, Dia 13/11 às 17 hs- Ato em defesa do Hospital universitário da USP no MASP em São Paulo
Desde 2014, o Hospital Universitário da USP não consegue mais atender com qualidade a população da Região Oeste. Isso acontece porque a reitoria da USP decidiu, na época, que a saída da crise da universidade passava por desvincular o hospital, ou seja, fazer com que ele não fosse mais um gasto. Desde então, o reitor Zago vem criando alternativas para viabilizar seu plano. Aprovou dois PIDVs (Plano de Incentivo à Demissão Voluntária) que fizeram com que o quadro de funcionários do HU caíssem

OS ESTUDANTES DE MEDICINA PARAM PELO HU!
Em 2017, chegamos no limite da situação do HU. Vivemos uma situação tão grave, que o próprio diretor clínico do hospital disse que o HU não aguenta até janeiro. Enquanto estudantes, ficar sem o HU é impensável: 40% dos nossos estágios acontecem lá e é o local em que mais aprendemos uma medicina capaz de lidar com os principais problemas da população. Para a população atendida pelo HU também é inacreditável uma situação de redução do atendimento: o HU é um dos únicos hospitais tidos por toda a Região Oeste como referência e suas portas fechadas significam negligência! Por isso, os estudantes de medicina da USP entraram em greve a partir do dia 13/11/2017. Acreditamos que agora é momento de força total para lutarmos pela manutenção do HU em seus moldes de hospital-escola, com nível de atenção secundário, público e de qualidade, aberto a toda a população que o tem como referência. Nossa greve é por nós e pela população! Acreditamos que o HU é fundamental para a garantia da nossa formação e lutar por ele é lutar pelo nosso direito à educação e à saúde! Seguimos ao lado de todos aqueles que querem o HU aberto e reivindicamos:

CONTRATAÇÕES DE PROFISSIONAIS VIA USP PARA O HU!
POR SAÚDE E EDUCAÇÃO PÚBLICAS DE QUALIDADE!

<https://www.facebook.com/events/1115871925216979/>

OS ESTUDANTES DE MEDICINA DA USP ESTÃO EM
GREVE
POR CONTRATAÇÕES VIA USP PARA O
HOSPITAL UNIVERSITÁRIO

Fonte: Jornalistas Livres (2017).

Os Jornalistas Livres não produziram um conteúdo novo, nem buscaram entrar em contato com uma diversidade de fontes para explanar o assunto de uma forma mais abrangente. Enquanto a Folha de S.Paulo trouxe maior produção e pesquisa sobre o tema, assim a matéria deste veículo possui diversidade de fotos e de gráficos.

É evidente a falta de produção e de pesquisa de conteúdo por parte do Jornalistas Livres que, por exemplo, apenas tratam da morte do autor Frans Krajcberg através de uma citação do mesmo e de uma imagem de suas obras. Porém fica marcado, por meio da fala de Frans, o caráter político que o Jornalistas Livres sempre busca ressaltar em suas publicações, principalmente quando se trata da luta entre cidadãos e políticos. Já a Folha de S.Paulo não traz uma abordagem política sobre o artista, porém traz um conteúdo mais diverso e um maior tratamento de informações, nos quais fica evidente o aprofundamento sobre a vida e obra do artista. Há inclusive dados retirados de entrevistas anteriores concedidas à Folha de S.Paulo e um grande acervo de imagens relacionadas a Frans Krajcberg.

Essa diversidade de conteúdo também é explicada pelo fato da Folha de S.Paulo possuir um grande capital financeiro viabilizado pelo grupo Folha. É indiscutível que a disponibilidade de recursos tem impacto sobre diversas ferramentas necessárias para a construção da notícia, de modo que a maior disponibilidade de recursos também reflete no aprofundamento dado à reportagem. Já o Jornalistas Livres, por adotarem um jornalismo alternativo

que preza pelo contradiscorso e o desligamento de grandes empresas, não possuem o mesmo porte financeiro da Folha.com, o que, por sua vez, também se reflete no conteúdo disponibilizado pelo veículo.

3.5. O outro lado

Enquanto a Folha de S.Paulo tenta mostrar maior neutralidade em relação a como a notícia é construída, tal como uma estratégia para se afirmarem como imparciais, o Jornalistas Livres não busca representar os dois lados (Figura 9 e 10). Também relacionado à greve dos estudantes de medicina da USP, que ocorreu no dia 13 de novembro de 2017, a rede Jornalistas Livres compartilhou o evento para o «Ato por contratações via USP». Junto a isso, compartilhou também o texto produzido por alunos responsáveis pela página Centro Acadêmico Oswaldo Cruz (MED USP) acusando a reitoria de vários problemas. Há no texto acusações sem chance de defesa dos acusados pelos alunos.

A Folha.com, por sua vez, deu espaço à fala dos alunos através de uma representante da página Centro Acadêmico Oswaldo Cruz, mas apresentou o outro lado da história, na qual a Faculdade de Medicina da USP, por meio de nota, classificou a paralisação, a atitude dos alunos, como isolada, e afirmou que são custeados por verba pública e que decidiram fazer uma greve «num momento difícil pelo qual o país passa». A Folha de S.Paulo tratou o texto de modo a mostrar as duas versões sobre a paralisação dos alunos de medicina da USP ao contactar tanto os alunos quanto a reitoria da universidade.

Figura 10
Conteúdo da Folha de S.Paulo sobre greve dos alunos de medicina da USP

Alunos de medicina da USP entram em greve por hospital-escola sucateado



OUTRO LADO

Por meio de nota, a Faculdade de Medicina da USP lamentou a greve e classificou a paralisação de "atitude isolada dos estudantes", que são custeados por verba pública e decidiram fazer uma greve "num momento difícil pelo qual o país passa."

A faculdade afirmou ainda que está em busca de um convênio com a Secretaria Municipal da Saúde para "viabilizar o funcionamento do Hospital Universitário."

"Todos os esforços estão sendo feitos, também pelo Departamento de Pediatria e pelo Instituto da Criança do Hospital das Clínicas, para que não haja prejuízo das atividades, principalmente do pronto-socorro infantil do HU", segundo trecho do comunicado.

O curso de medicina é, tradicionalmente, um dos **mais concorridos** e bem avaliados da USP. No vestibular 2018, a concorrência mais do que dobrou. Em 2017, eram 63,04 candidatos por vaga. Em 2018, serão 135,7, 115% a mais.

No RUF (Ranking Universitário Folha), a medicina da USP é **o segundo melhor curso do país** —só perde para o da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas).

Fonte: Folha de S.Paulo (2017).

No dia 14 de novembro de 2017, apenas um tema se repete entre os conteúdos da Folha de S.Paulo e do Jornalistas Livres: o envolvimento da Globo com o escândalo de corrupção da Fifa. O Jornalistas Livres compartilhou em sua página uma notícia do site Buzzfeed, cujo título é: «Globo pagou propina por direitos da Libertadores e da Sulamericana, diz dela-

tor do caso Fifa» A Folha de S.Paulo produziu uma notícia cujo é título «Testemunha do caso Fifa diz que Globo pagou propina por direitos de TV» (MARTÍ, 2017). Além da notícia principal, há no texto box, cujo subtítulo é «OUTRO LADO», nesse box é dado espaço para o presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Marco Polo Del Nero, o ex-executivo da Globo, Marcelo Campos Pinto, e a própria Globo se defenderem. Há a publicação de uma nota do Grupo Globo na íntegra, além de uma linha do tempo referente ao caso em questão e um espaço no qual é explicado o que aconteceu com cada dirigente preso na Suíça.

É possível perceber que o texto produzido pelo Jornalistas Livres tem uma relação de referência ao texto da Folha de S.Paulo e de outros jornais. Enquanto o Jornalistas Livres adota a postura de que a noticiabilidade da informação tratada sobre o bloqueio dos bens de Lula é artificial, que é utilizada apenas para desviar o foco sobre envolvimento do Grupo Globo com o escândalo da Fifa, a Folha de S.Paulo dá destaque ao caso. O texto do Jornalistas Livres apenas cita o bloqueio dos bens de Lula para voltar a tratar sobre as denúncias a respeito da compra de voto por direitos de TV pagos pela Globo. A Folha.com, por sua vez, detalha o caso que envolve o bloqueio dos bens de Lula e dos demais envolvidos, de modo que também abre espaço para a defesa dos acusados.

Essa abordagem diferenciada da Folha.com, de desviar o foco sobre o escândalo envolvendo a Globo para dar visibilidade ao bloqueio dos bens de Lula e do filho dele, também pode ser interpretada como uma forma de protecionismo ao Grupo Globo.

Figura 11
Conteúdo do Jornalistas Livres sobre protesto contra a PEC 181



Fonte: Jornalistas Livres (2017).

3.6. *Crowdsourcing*

O fato do Jornalistas Livres evidenciar a participação das fontes populares na mídia alternativa cria uma relação de vínculo do meio de comunicação com as fontes populares. Nas matérias já citadas sobre a escavação feita em um terreno vizinho ao Teatro Oficina, em São Paulo, o conteúdo compartilhado pelo Jornalistas Livres é de total autoria da população e dos funcionários do Teatro. Essa situação traz à tona a necessidade de compreender a ação ou a falta dela por parte dos jornalistas sobre o conteúdo fornecido por tais fontes. No caso da matéria acima não houve uma edição sobre o material compartilhado.

Em relação a também já citada matéria sobre a greve dos estudantes de medicina da USP, o texto disponibilizado pelo Jornalistas Livres é de inteira autoria do Centro Acadêmico Oswaldo Cruz (MED USP). O mesmo ocorre quanto a transmissão ao vivo pela página Ocupa MinC RJ sobre os protestos referentes à PEC 181 (Figura 11), que foi compartilhada na página do Jornalistas Livres. Não foram agregadas novas informações relacionadas à manifestação. Por conta do formato do vídeo ser caracterizado como uma transmissão ao vivo, não ocorreu uma edição ou seleção total sobre o conteúdo, de modo que este foi disponibilizado ainda enquanto era produzido.

Essa posição adotada pelo Jornalistas Livres sobre o material disponibilizado pelo público demonstra que o veículo possui confiança no produtor consumidor. A falta de recursos econômicos também é sanada por essa cooperação, uma vez que o público recebe uma maior visibilidade sobre o conteúdo que produziu e o Jornalistas Livres se apropria do que foi fornecido sem a necessidade de utilizar capital financeiro.

Essa aliança entre o jornalismo alternativo e a fonte demonstra a extensão do poder e da liberdade adquirida pela fonte de informação, uma vez que, ao compartilhar uma transmissão ao vivo, o jornalista não possui a capacidade de analisar o conteúdo na íntegra, pois não existe uma prévia. Por sua vez, o conteúdo adquire uma característica mais orgânica e dinâmica, e a mídia age como um instrumento extremamente instantâneo e imprevisível. No entanto, o exercício de mediação jornalística é deslocado inteiramente para a fonte, de modo que só sobra a tarefa de divulgação para o jornalista.

Tomando em conta que a fonte de informação nem sempre é treinada para apurar e investigar informações, o conteúdo pode conter informações falsas que podem causar danos a terceiros. A manipulação de dados não é algo vetado às fontes populares, que podem direcionar e criar falas em prol de suas vontades. Desse modo, a busca pela verdade dos fatos é colocada de lado, e o conteúdo que deveria promover a democracia pode ter um efeito contrário.

Por sua vez, a Folha de S.Paulo negligencia a fala da população ao prezar por fontes oficiais, que apesar de serem mais confiáveis, nem sempre representam o interesse popular. Foi contabilizado apenas um conteúdo produzido por uma fonte popular, que seria referente a uma captura de tela do vídeo disponibilizado pela página Teatro Oficina Uzyna Uzona, no qual um advogado explica o porquê da ação de máquinas escavadeiras no terreno vizinho ao Teatro Oficina seria ilegal. O vídeo não foi disponibilizado na íntegra tal como foi feito na página de Facebook do Jornalistas Livres, de modo que somente uma captura de tela foi agregada à matéria da Folha de S.Paulo.

4. Considerações finais

Apesar da mídia hegemônica ainda dominar os espaços de visibilidade, outras formas de mídia, como a alternativa e a radical, se inserem com mais força, mas aos poucos, nos es-

paços que antes não conseguiam alcançar com facilidade. Tanto a potencialização da liberdade da fonte de informações quanto a capacidade de fazer o próprio conteúdo ter uma maior circulação, recirculação e visibilidade aos demais públicos, sem necessariamente ter o aval do jornalista, alteraram aspectos da comunicação.

Ao longo da pesquisa foi percebido que os veículos hegemônicos utilizam bem menos as fontes populares, de modo que a participação destas ocorre de forma mais pontual e controlada pelos jornalistas. Nas mídias alternativas, a fonte popular possui mais liberdade sobre o que produz, de modo que os jornalistas, em certas ocasiões, não exercem um forte controle sobre o que é disponibilizado, como nos vídeos transmitidos ao vivo pela população.

O conteúdo das notícias divulgadas por veículos hegemônicos segue o pressuposto de aproximar-se ao máximo de uma «imparcialidade» ou de um «apartidarismo». No entanto, percebe-se que, através de artifícios como o direcionamento das matérias, a abordagem ou a não abordagem sobre certos assuntos e a quantidade de matérias sobre um mesmo tema, existe sim uma delimitação política e opinativa. Em mídias alternativas não existe o pressuposto de apartidarismo, pois é explícito, por meio das opiniões dos jornalistas, o enviesamento político do veículo. O conteúdo produzido pela mídia hegemônica tem uma diversidade maior de informações e busca apresentar mais de um «lado» sobre o que é divulgado, sendo este um efeito direto sobre a necessidade do jornalismo hegemônico mostrar-se «imparcial».

No jornalismo alternativo há uma menor quantidade de informações, que muitas vezes se contém apenas em responder o «lead». Também foi notada a preferência do jornalismo alternativo por conteúdos audiovisuais. O uso das tecnologias móveis é mais aproveitado no jornalismo alternativo, de modo que não é raro ver repórteres gravando vídeos e áudios através de *smartphones*. A associação das mídias alternativas às redes sociais também facilita a ação dos novos coletivos midiáticos, de forma que tal síntese cria uma cultura mobilizatória que cria processos de recirculação das informações com mais facilidade que os conteúdos dos portais.

É preciso compreender que esses contrastes midiáticos, que surgem entre a mídia hegemônica e alternativa, ampliam os debates sobre a parcialidade das informações e dos enviesamentos dos discursos narrativos nas diferentes formas de se fazer jornalismo. Mais importante que uma mídia focada em «tentar» buscar a imparcialidade ou uma que coloque *a priori* as fontes populares, é a coexistência da mídia alternativa e da hegemônica que permite uma comunicação plural. Essa disputa comunicativa, mesmo que desbalanceada, abre, em seu devido tempo, espaços para que haja uma diversidade de narrativas e representações de vivências cada vez mais diferenciadas e que englobam lugares «incomuns» para a imprensa hegemônica.

Referências

- AMARAL, Ana C. Ganhador do «Fóssil do Dia» na COP-23, Brasil quer hospedar a COP-25. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2017/11/1935668-ganhador-dofossil-do-dia-na-cop-23-brasil-quer-hospedar-a-cop-25.shtml>. Acesso em: 17 de nov. 2017.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.
- BERGAMO, Mônica. Assessor de Doria para política de jovens dura um dia no cargo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2017/11/1936344-assessor-de-doria-para-politica-de-jovens-dura-um-dia-no-cargo.shtml>. Acesso em: 17 de nov. 2017.
- CAMPIONE, D. Hegemonia e contra hegemonia na América Latina. In: COUTINHO, Carlos Nelson; TEIXEIRA, Andréa de Paula. Ler Gramsci, entender a realidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

- FABRINI, Fábio. Ministério Público pede bloqueio de R\$ 24 milhões de Lula e de filho. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1935857-ministerio-publico-pede-bloqueio-de-r-24-milhoes-de-lula-e-do-filho.shtml>. Acesso em: 17 de nov. 2017.
- FOLHA DE S. PAULO. O jornal mais influente do Brasil. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/institucional/o_grupo.shtml. Acesso em: 9 de sep. 2018.
- FONTANA, B. Hegemonia e nova ordem mundial. In: COUTINHO, Carlos Nelson; TEIXEIRA, Andréa de Paula. Ler Gramsci, entender a realidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GRAMSCI, A. Cadernos do cárcere. v.5. O Resorgimento: Notas sobre a história da Itália. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- Grupo de Silvio Santos faz obras com escavadeira em área vizinha ao Oficina. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/11/1935171-grupo-de-silvio-santos-faz-oberas-com-escavadeira-em-area-vizinha-ao-oficina.shtml>. Acesso em: 17 de nov. 2017.
- MAIA, Dhiego. Alunos de medicina da USP entram em greve por hospital-escola sucateado. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2017/11/1935081-alunos-de-medicina-da-usp-entram-em-greve-por-hospital-escola-sucateado.shtml>. Acesso em: 17 de nov. 2017.
- MARQUES, José. Em Itu, Temer diz que Brasil tem «tendência a caminhar para autoritarismo». Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1935611-em-itu-temer-diz-que-brasil-tem-tendencia-a-caminhar-para-autoritarismo.shtml>. Acesso em: 17 de nov. 2017.
- MARTÍ, Silas. Testemunha do caso Fifa diz que Globo pagou propina por direitos de TV. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/11/1935355-testemunha-do-caso-fifa-diz-que-globo-pagou-propina-por-direitos-de-tv.shtml>. Acesso em: 17 de nov. 2017.
- MENON, Isabella. Expoente da arte ecológica, Frans Krajcberg morre aos 96, no Rio. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/11/1935686-expoente-da-arte-ecologica-frans-krajcberg-morre-aos-96-no-rio.shtml>. Acesso em: 17 de nov. 2017.
- OROFINO, Alessandra. Carta aos 18. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/alessandra-orofino/2017/11/1934929-carta-aos-18.shtml>. Acesso em: 17 de nov. 2017.
- SALDAÑA, Paula. Doria esquece farinata e amplia alimentos orgânicos na merenda. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/11/1935839-doria-esquece-farinata-e-amplia-alimentos-organicos-na-merenda.shtml>. Acesso em: 17 de nov. 2017.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

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

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

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

Resumen

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

Palabras clave: Control de contenidos, empoderamiento, espectador, Ley General de Comunicación Audiovisual, televisión

Abstract

This work aims to analyse the way «General Law of Audiovisual Communication» let viewers take an active attitude, taking control of audiovisual contents broadcast on television. This law implies the right to take part in the surveillance of audiovisual contents, for which any person is entitled to ask the competent Authority to monitor the compliance of the broadcast contents with current legislation or code of ethics or professional self-regulation. It will develop, in terms of children's rights, into platforms such as «Childhood TV». Viewers rights include the right to get a plural and transparent audiovisual communication, therefore, on the basis of analysing the measures taken to preserve children rights it will be studied the possibility of taking similar actions to extend a real control of spectators to other areas that appears in this law.

Keywords: Surveillance of contents, empowerment, viewer, General Law of Audiovisual Communication, television

1. Introducción

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

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

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

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

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

miento del Código de Autorregulación, compuesta por las televisiones firmantes del Código y por una serie de organizaciones sociales, promovió la web www.tvinfancia.es que permite la acción del telespectador formulando reclamaciones sobre situaciones concretas de la programación que afectan a los menores, justificándolas en relación a lo marcado por la LGCA y por el propio Código de Autorregulación.

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

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

2.1. Derechos y deberes de las entidades emisoras

La LGCA surge por la inquietud del legislador ante la necesidad de regular y ordenar un sector como el audiovisual que de un modelo de negocio aparentemente estable, anclado en una tecnología tradicional y básicamente analógica, sufre un cambio exponencial por la irrupción de lo digital, alterándose los modelos de negocio, multiplicándose las posibilidades de oferta de contenidos audiovisuales y de audiencias. Estas se fragmentan pudiendo acceder a los productos por muy diversos métodos, incluido Internet, que a su vez se convierte en un nuevo marco de trabajo para los proveedores. Esto implica que la normativa ha de evolucionar en la misma medida que la tecnología, aunque puede entenderse que dicha carrera siempre está descompensada. La legislación, por los procedimientos y garantías que exigen los cambios, siempre irá un paso por detrás de un mundo tecnológico que avanza a pasos agigantados tanto en lo relativo a la captación y producción de los contenidos como en cuanto a la difusión, distribución y exhibición de los mismos. Es decir, el grado de obsolescencia tecnológica es muy elevado pero es aún mayor el «envejecimiento» legal sobre este sector. Así la norma no recoge explícitamente un aspecto tecnológico, la democratización y abaratamiento del uso de la maquinaria de producción y distribución audiovisual, que ha facilitado el paso de un rol pasivo a otro activo por los usuarios que se convierten en prosumidores de sus propios contenidos (por ejemplo el mundo *youtuber*).

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

el acceso a sus instalaciones y documentación a las autoridades competentes, salvaguardando así la transparencia de sus servicios.

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

En la gestión del sector, la LGCA vela por el pluralismo y libre competencia de los medios, tanto en el mercado televisivo como radiofónico, como entidades formadoras de la opinión pública. Por ello en el artículo 36, dedicado específicamente al pluralismo en el Mercado Audiovisual Televisivo, se define que aunque las personas físicas y jurídicas puedan ser simultáneamente titulares de participaciones sociales o derechos de voto en prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva diversos, se establece la prohibición sobre la adquisición de participaciones significativas en más de un prestador de servicios televisivos a nivel estatal si la suma de la audiencia media del conjunto de los canales considerados supera el 27% del total de la audiencia, a lo largo de los doce meses consecutivos previos a la adquisición. El concepto de participación significativa viene definido en el artículo 33 como aquella que represente, directa o indirectamente el 5% del capital social o el 30% de los derechos de voto. El criterio de las audiencias persigue, según el texto legal, mimetizarse con las normas de otros países europeos en pos de evitar posiciones de dominio, aunque puede decirse que esta postura deviene tan solo en un mero control inicial, ya que no se establece un seguimiento posterior que permitiese reevaluar el grado de pluralismo posterior existente. La apertura de la posibilidad de fusión o integración tras la medición de la audiencia a lo largo de un periodo de 12 meses, se convierte en una llave puntual para la misma que abre las puertas a una concentración de medios, cuando menos discutible, que se extienda a lo largo del tiempo. No existe la figura de un órgano o autoridad audiovisual que se encargue de la medición de los efectos de la concentración sobre la posible disminución de la pluralidad informativa, ya que el artículo 36 dice que si se supera con posterioridad el 27% de la audiencia global no existirá «ningún efecto sobre el titular de la misma». Esto puede llevar a que los espectadores, ejerciendo su derecho al control, acaben convirtiéndose en obligados garantes de la misma necesitando para ello de una estructura que lo posibilite y permita.

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

la suma de las audiencias de las empresas integrables, era un cifra «alcanzable» por cada una de las parejas mediáticas formables.

El resultado final actual es la existencia de un oligopolio, que incluso sería duopolio en el ámbito de las televisiones privadas, con una seria minoración del nivel de pluralismo empresarial televisivo, conformándose tres grandes grupos generadores de opinión e información a nivel estatal, Mediaset, Atresmedia y la Corporación Radiotelevisión Española (RTVE). La pluralidad habrá de focalizarla en la estructura de la parrilla de programación y en los contenidos emitidos a través del reducido número de empresas privadas. Frente a ello, lo público (Televisión Española y cadenas autonómicas) deberá preservar el mantenimiento de sus objetivos como servicio de tal índole. La Corporación Radiotelevisión Española, tiene como misión garantizar y ofrecer el servicio público de radio y televisión de titularidad estatal, como «un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas», enunciado en el artículo 2 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. El mismo artículo explicita también que el servicio público tiene como objeto:

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

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

2.2. Derechos de los usuarios del servicio de televisión

Entre los derechos que la LGCA reconoce al público existen dos que afrontan el perfil pasivo de los telespectadores, el 4 y el 6, por los que respectivamente se reconoce el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural y transparente. Por otro lado, el artículo 9 reclama el derecho del público a desarrollar un papel activo en el sector televisivo, participando en el control de los contenidos audiovisuales. La pluralidad aludida en la norma cubre el abanico del proceso audiovisual, partiendo del origen como foco de emisión, hasta la

difusión del contenido, pasando por el tema, tipo o género del programa emitido. Se identifican tres áreas en las que el pluralismo debe ser protegido. Una primera que se refiere a los caracteres de los medios emisores de los contenidos, que han de ser diversos y tanto públicos, como comerciales o comunitarios, estando obligados a reflejar la pluralidad ideológica, política y cultural de la sociedad en la que operan. La segunda se centra en la forma de recibir los contenidos por parte de los espectadores, facilitando la existencia de una diversidad de fuentes y contenidos que además puedan cubrirse en distintos ámbitos de cobertura que sean acordes con la estructura del territorio estatal. El último área, que se corresponde con el contenido o grupo de ellos, puede a su vez escindirse en dos apartados. Primero el de la gestión de la parrilla de programación, que ha de incluir géneros diversos, atendiendo a los distintos intereses de la sociedad, particularmente en el caso de los prestadores del servicio público, no describiendo la norma los intereses sociales aludidos. En segundo lugar se atiende a los caracteres de los contenidos incidiendo en aspectos como su componente ético, pues no podrán incitar al odio o la discriminación motivada en el género o cualquier otra circunstancia, personal o social, debiendo respetarse el honor, intimidad e imagen de las personas, garantizando los derechos de rectificación y réplica. También tenderán a promocionar la diversidad idiomática estatal, facilitando su conocimiento y difusión. Particularmente relevante es que los contenidos han de velar por el respeto al pluralismo político, social y cultural, independientemente de la línea editorial de la empresa, así como por el mantenimiento de la veracidad de la información, cumpliendo con la diligencia precisa para su comprobación, como con el derecho que tiene el público a ser informado de los acontecimientos de interés general, diferenciando claramente la información respecto de la opinión. Se observa como los aspectos que han de cumplir los contenidos para mantener el pluralismo, tienen un cariz tan bienintencionado como ambiguo, no existiendo una cuantificación o medida de los posibles grados tanto de cumplimiento como de falta de él.

El artículo 6 reconoce al público el derecho a acceder a una comunicación audiovisual transparente, debiéndose poder conocer la identidad del prestador del servicio y las empresas que conforman el grupo mediático y su accionariado. Para ello se necesita contar con un sitio web donde figuren su nombre, dirección del establecimiento, correo electrónico o los medios para que se pueda establecer una rápida y directa comunicación entre los usuarios y el prestador del servicio. En el caso de los grupos mediáticos privados que han pasado a pertenecer al IBEX 35, caso de Atresmedia y Mediaset, cuentan con unas exigencias adicionales, por las que sus memorias de Responsabilidad Social Corporativa son accesibles para el público, siguiendo a su vez la Ley 19/2013 de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, figurando entre la información de las mismas datos que facilitan la transparencia en cuanto a lo económico y a sus planteamientos de responsabilidad social. Dentro de la transparencia se recoge también el derecho al conocimiento de la programación que va a emitirse, al menos con tres días de antelación, apoyándose además en una guía electrónica de programas, que deberá ser accesible a las personas con discapacidad, así como el resto de la información obligada por el texto del artículo 6. Otro rasgo de la transparencia es aquel que obliga a diferenciar con claridad las comunicaciones comerciales del resto de los contenidos, pero resulta especialmente destacable la inclusión de un apartado que enuncia la obligación de los poderes públicos y de los prestadores del servicio a contribuir a la alfabetización mediática de la ciudadanía, unas acciones que favorecerían el desarrollo de una actitud crítica en la misma incentivando su capacidad de participación en el control de los contenidos.

Todos los derechos enunciados se refuerzan otorgando a los ciudadanos la posibilidad y el derecho de participar en el control de los contenidos audiovisuales a los que tiene acceso. El artículo 9 explica como toda persona, sea física o jurídica, puede solicitar a la autoridad

audiovisual el control por parte de la misma, de la adecuación del contenido bien sea al ordenamiento vigente (la propia LGCA u otra norma) o a los códigos de autorregulación que pudiesen existir. Es decir, no se otorga al público la posibilidad de controlar de manera directa, sino la de participar de manera activa, iniciando los procedimientos encaminados a que una autoridad competente evalúe si la reclamación realizada avisa de la existencia de una irregularidad cierta o por el contrario considera que el prestador del servicio cumple con la legislación y, en su caso, con los compromisos auto-adquiridos mediante un Código de Autorregulación que voluntariamente ha suscrito o incluso, promovido. El usuario que inicia la reclamación puede incluso adquirir un rol más activo en el caso de que la autoridad audiovisual competente lo considere adecuado, dándole audiencia para que aporte más información, así como a la otra parte implicada, el prestador del servicio sobre el que se efectúa la reclamación. Como resultado de la reclamación, la autoridad podrá acordar con el prestador de servicios modificaciones sobre los contenidos, o incluso podrá dictaminar que el contenido considerado ilícito deje de emitirse. Si el prestador reincide en comportamientos análogos dentro de un plazo de noventa días, la infracción pasará a considerarse grave. Con ello de alguna manera se permite una reincidencia escalonada en el tiempo salvando el plazo legal de noventa días, pudiendo no resultar tan efectiva la actuación de la autoridad sobre las infracciones cometidas, ni sobre las acciones tendentes a participar en el control de los contenidos, emprendidas por los telespectadores.

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

El término empoderar, ya existente en castellano aunque con el sentido de apoderar a alguna persona, ha adquirido mayor relevancia por su puesta en valor por la sociología política, desde el inglés *to empower*, adquiriendo según la RAE el significado de «hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido». La idea de los espectadores como entidades desfavorecidas, puede parecer ilusoria en una sociedad democrática y desarrollada, habituada al trabajo e influjo de los medios, y con aparentes armas, legales y personales, para decidir, evaluar y valorar, las informaciones y productos con los que se nutre el sector televisivo. Pero, frente a esta visión idílica sobre el funcionamiento y capacidades de las sociedades, existe otra posible postura, más crítica, que piense que, en un mundo hiperconectado y sobresaturado audiovisualmente, las posiciones de poder de los medios, llamémosles oficiales, gestionando la información, deba contar con herramientas que permitan que los receptores de dicha información operen contraponiendo sus pequeñas dosis de control. Más allá de valorar positiva o negativamente mediante un simple «me gusta» o expresando una opinión crítica en un foro o comentario en la página web de una cadena, como meras vías de fuga de las opiniones de los espectadores, deberían existir procedimientos que hagan posible una acción real del espectador, o grupo de espectadores, que a su vez permita el desarrollo de una actividad crítica ante la información generada por unos pocos focos, como contrapeso democrático en la sociedad de la información. En los procesos de construcción del poder en la sociedad red enunciada por Castells (2011:63) han de observarse dos perspectivas, «por un lado la adquisición del poder y su imposición; por el otro, la resistencia al poder» en representación de valores, intereses y propuestas excluidas o sobrerepresentadas. De igual forma pueden actuar los espectadores ante los medios.

También del inglés procede el término *prosumer*, como fusión de *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), castellanizándose bajo el nombre de prosumidor. El concepto introducido por Alvin Toffler (1980:23) deposita en un nuevo actor del escenario de los medios, la capacidad de generar sus propios contenidos, su propio universo de imágenes, accediendo al ámbito de las entidades productoras, sus monopolizadoras previas. La interactividad con-

quistada por los nuevos medios, que permite «que cada usuario individual haga o envíe imágenes, además de, simplemente, recibirlas desde el exterior» (Toffler, 1980:449), hace posible también que esos contenidos puedan ser distribuidos y exhibidos, por ejemplo mediante *Youtube*, saltándose otros de los eslabones de la cadena del sector audiovisual. Pero, ¿existen más procesos dentro de la actividad mediática que puedan ser asumidas por los usuarios, convertidos en prosumidores? Pensamos que sí. El autocontrol de los prestadores de servicios, incentivado desde la LGCA, encuentra en la misma norma una vía para ser reforzado por los propios telespectadores, que de una posición netamente pasiva, como meros receptores de la emisión y programación televisiva, pasan a una postura activa, no solo seleccionando el canal, sino con la posible participación en el control de los contenidos recibidos. La idea se aproximaría al concepto de *produser*, híbrido entre productor y usuario, planteado por Axel Bruns (2006), por el que mediante nuevas prácticas colaborativas altruistas, el sujeto se convierte en actor de un proceso de construcción de contenidos, repetitivo, con enfoques alternativos en cuanto a la autoría, y con estructuras comunitarias permeables. Un nivel avanzado en cuanto al uso de la tecnología de las TIC permite incrementar «la *participación activa* en la generación, producción, edición y distribución» de los servicios (Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008:103). En definitiva la ciudadanía requiere hacer uso de su libertad para poder, no solo elegir, sino también participar, recorriendo el camino desde la «dictadura de los expertos» a la «sabiduría de la multitud» (Álvarez Monzoncillo, 2011:2).

Dentro del proceso comunicativo televisivo, la cadena opera como emisor de un mensaje destinado a una pluralidad de receptores o telespectadores, que pueden o no aceptar recibir dicho mensaje y leerlo, aplicando su propio criterio crítico. De hecho el prestador del servicio televisivo, puede o no, generar realmente el mensaje emitido, mediante la producción propia del contenido o la producción financiada de un proyecto de encargo que ha de seguir unos criterios pre establecidos por la propia cadena o, simplemente, actuar como un elemento conductor que transmita producciones ajenas, generadas con intencionalidades no controlables por la cadena. Pero aún en estos casos, existe un proceso de selección por el que la televisión elige identificarse de alguna manera con cierta producción, discriminando otras posibles, asumiendo no la responsabilidad legal, pero sí la editorial sobre el producto ajeno al que aleges en tu señal de televisión para redistribuirlo a los posibles espectadores. Los motivos para escoger un contenido y no otro son variables, yendo desde lo económico a lo comercial, o incluso lo político e ideológico. Y este último aspecto es el que un espectador con visión crítica puede valorar negativa o positivamente, sobre todo en función del grado de coincidencia que tenga con la línea editorial de la cadena. Durante la toma de decisiones de la empresa televisiva sobre los programas que formarán parte de su parrilla, se decide la inclusión de algunos preexistentes o la producción o encargo de otros, excluyendo, es decir, dejando fuera del campo de conocimiento de los telespectadores, determinado tipo de contenidos. El cinematográfico concepto del fuera de campo puede definirse como cada área no visualizada en un plano o la acción dramática que no puede verse al desarrollarse fuera del encuadre (Sánchez Noriega, 2010:726), pero podemos extender este concepto más allá de la imagen no recogida en el encuadre, añadiendo lo temático, lo ideológico o incluso un determinado perfil de opinión acerca de un asunto, como elementos que también, intencionadamente o no, se dejan fuera del campo de percepción de los telespectadores. Otra técnica que trabaja sobre las ausencias, temporales en este caso, es la elipsis, que dentro de la labor de guion y edición, se describe como la herramienta con la que se eliminan tramos del material grabado o escrito en el guion o extirpan períodos de la historia de los personajes, que se deciden no mostrar al espectador. En producciones que traten sobre temas de actualidad o históricos, los telespectadores, gracias a su interés, experiencia o educación, podrán tener un mayor o menor conocimiento personal de lo tratado en el contenido. La existencia de una distancia entre lo no mostrado en una emisión y el conocimiento u opinión previa del telespectador, provocará un

mayor nivel crítico ante lo visionado, incentivándose la necesidad de éste por participar en el proceso de control del contenido emitido.

La retroalimentación que recibe la cadena sobre su trabajo, se lee ante todo como datos de porcentaje de audiencia, que en el caso de la televisión privada es monetizable mediante la publicidad insertada como mayor volumen de ingresos. Pero mejores datos de share también pueden leerse como un mayor grado de identificación de los espectadores con la cadena o el grupo mediático. La retroalimentación se extiende al tráfico en redes sociales mediante comentarios, enlaces a contenidos de la propia cadena o clicks en la opción de «me gusta», o incluso por el desarrollo del universo transmedia, sobre todo en el caso de algunas series de ficción. En la relación entre oferente del contenido y consumidor del mismo, se establece un contrato tácito de confianza en el cumplimiento de la cadena de derechos y deberes de los primeros, así como en el respeto de los derechos de los segundos. El problema surge cuando este contrato se rompe por quien tiene poder para hacerlo, el emisor, o simplemente se percibe dicha ruptura por el espectador. El contrato no escrito, si que cuenta con un texto explícito recogido tanto en la LGCA, como en los compromisos reflejados en las memorias de Responsabilidad Social Corporativa de grupos como Mediaset o Atresmedia, los estatutos de entidades públicas como la Corporación RTVE o Códigos de Autorregulación sobre los contenidos suscritos por las empresas. En un mercado audiovisual cada vez más fragmentado, los contenidos se especializan y también los espectadores que acceden a ellos. Esto conlleva una mayor capacidad para analizar y estar disconforme con las características de lo emitido, es decir al existir una mayor implicación, es más fácil alcanzar un grado de insatisfacción que necesite ser resuelto mediante una respuesta del emisor. A su vez, la proliferación de nuevas formas de acceso a los contenidos, alejadas de las tradicionales, parece poder discutir la situación de poder de la televisión como fuente de información y foco de creación de opinión. Pero esto quizás sea cierto para cierto perfil de la población, que por su desempeño más activo, o por su mayor grado de alfabetización digital, accede con regularidad a otras opciones informativas distintas a la prensa escrita, radio o televisión.

La aparente contradicción entre los derechos a una línea editorial propia de la cadena y el respeto a la pluralidad no es tal, pero cabe preguntarse si el pluralismo debe depositarse dentro de cada medio, o si el poliedro mediático es el que debe permitir que el derecho del espectador sea protegido. En cualquier caso puede inferirse de la norma que sería deseable una comisión de objetivos de los medios, que mediante una organización sectorial similar a la establecida para preservar los derechos del menor a través del Código de Autorregulación, o incluso aprovechando lo preexistente, estructurase las obligaciones del sector, y también su derecho a disponer de líneas editoriales individuales. Esta posibilidad podría permitir además que el colectivo de medios, dispersos o incluso alejados ideológicamente, se «defendiese» de alguna manera ante situaciones en las que se produjesen quejas de telespectadores individuales o grupalmente organizados por motivos diversos, al amparo de su derecho a recibir una comunicación plural. Un testeo sobre las reclamaciones y dictámenes generados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), como autoridad audiovisual responsable, parece mostrar cierto absentismo sobre el seguimiento de esta cuestión. Por ello, el ejercicio del derecho a la participación en el control de los contenidos debería extenderse a este aspecto, aparentemente no cubierto. Haciendo un inciso, existe cierta ambigüedad en el texto de la LGCA al mencionar a la «autoridad audiovisual competente», quizás de manera intencionada. En la redacción inicial de la ley, se aludía a la futurable creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), que presumiblemente iba a ser un órgano independiente del poder político y económico, encargado de regular y supervisar el sector audiovisual. Los artículos que aludían al CEMA están actualmente derogados, adoptando ese rol como autoridad competente la CNMC.

El concepto de pluralismo debe seguir siendo el criterio que defina el ejercicio del control. Si lo que defiende la ley es el derecho a una comunicación audiovisual plural por parte de los ofertantes de contenidos, las acciones para preservar el derecho deberían ampararse también en la defensa de la existencia de telespectadores plurales que pueden recibir los impactos audiovisuales. Podemos preguntarnos si todo el mundo tiene derecho a ver reflejada su opinión particular en un medio televisivo. Es obvia la inabarcabilidad del espectro total de opiniones individuales. Al igual que un autor literario, en el caso de una adaptación cinematográfica, cede los derechos a una productora para que realice un film que, aunque emane del texto del libro, es un producto específico y distinto al primero, sobre el que el primer autor pierde poder, el telespectador individual no puede pretender contar con un reflejo automático de su escala de valores en el medio televisivo. Este se acercará más o menos a su visión del mundo pero no debe pensarse que los prestadores del servicio televisivo han de plasmar la globalidad de opiniones de todo el abanico posible de telespectadores. Entonces, ¿cómo estructurar el concepto de pluralismo en el sector de sus demandantes? Si a nivel individual es inasumible que se cubra todo el espectro de opiniones, el proceso deberá tender a establecer que colectivos han de verse reflejados, y si estos han de contar con un número mínimo de telespectadores, o incluso máximo. Si lo perseguido es la pluralidad no ha de caerse en un monopolio tácito de opiniones, como estructura monolítica que elimine la diversidad cayendo en una particular dictadura de una única visión del mundo que ha de ser respetada, una « tiranía de la mayoría» en la que prevalezca el menor denominador común, pudiendo llegar a tender en ocasiones a «una mediocridad en la opinión (...) creada y mantenida por la presión de la mayoría» (Price, 1994:34). El derecho al control no implica favorecer la censura, la autocensura o la prohibición de todo aquello que vaya contra la opinión (o gustos) del espectador o espectadores. La mera mención del vocablo censura nos lleva a una «actitud defensiva por el sentido negativo y peyorativo que se le ha adjudicado al término», aunque el significado originario también se dirija según la RAE, a la formación de un juicio sobre una obra o cosa (Jareño, 2009:105), pero en la práctica la censura interesa esencialmente al derecho de la información, que comprende «el derecho subjetivo a informar y a ser informado, así como el derecho a expresar ideas y a recibirlas» (Gubern, 1980:7), es decir, su práctica daña tanto al emisor como al receptor, pero la lucha contra ella o su mera existencia opera «como canalizador reivindicativo de corrientes y sectores sociales ideológica y económicamente antagónicos» (Gubern, 1975:185). Una pirámide de opiniones distintas debería ser cubierta, en un estadio ideal, por los prestadores de servicios. Para trazarla pueden existir dos criterios válidos, que además son potencialmente entrecruzables, la edad (tiempo) y el ámbito geográfico de recepción (espacio). El último es aplicable mediante los contenidos de proximidad generados en medios estatales (en programación nacional o con desconexiones territoriales), o por televisiones autonómicas y locales dirigiéndose a su público territorial.

Los agentes controladores del pluralismo, deberían cubrir desde las cuestiones individuales a las de la mayoría. En el abanico de quien controla, habrá que definir el peso de los colectivos de espectadores que operen como grupos de opinión o representando a intereses concretos. Nuevas preguntas surgen, como la que se plantea para gestionar el tipo de intereses que pueden o deben ser representados para que sus objetivos sean publicitables mediante el uso del derecho a la pluralidad, o si esos grupos han de contar con un régimen de autocontrol propio (similar al Código sobre los menores) o incluso externo, a través de la autoridad de la CNMC, para velar sobre el respeto al pluralismo también en el ejercicio del derecho a participar en el control del contenido. Otra cuestión a discernir es sobre qué tipo de conceptos puede operar la entidad telespectadora. El control puede dirigirse tanto a las comunicaciones comerciales como a los propios contenidos o programas. En ambos casos, el examen puede aplicarse al metraje emitido, en cuanto imágenes (fijas o video) o centrándose en lo literario que las complementa apoyándose en locuciones o textos sobreimpresionados. En es-

tos casos existirá una prueba tangible de la corrección o incorrección de lo emitido, pudiéndose identificar con exactitud el momento del contenido sobre el que el telespectador realice una reclamación. Es decir, se podrían enunciar datos objetivos que permitiesen una valoración por parte de la autoridad audiovisual. Pero si hay una instancia importante sobre la que descansa el pluralismo es el campo de las ideas. Entendiendo el término en una de sus acepciones de la RAE como «concepto, opinión o juicio formado de alguien o algo» la medición del concepto deviene en compleja, aunque sin embargo, la LGCA define claramente que la pluralidad, entre ellas la de las inabarcables ideas, ha de ser no solo defendida si no también incentivada en los medios. En definitiva, lo que existe es una perpetua lucha para que el poder, entendido como la capacidad «que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros», favoreciendo sus propios intereses, voluntades y valores (Castells, 2010:33) pueda ser en la medida de lo posible controlado.

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

La LGCA presta una especial atención al cuidado de los derechos de los menores, dedicando a ello el artículo 7. En él se cuida la cuestión de la utilización de las imágenes y datos de los menores en las emisiones televisivas, así como los caracteres que han de tener los contenidos para evitar que puedan incidir negativamente en el desarrollo del telespectador menor. Por ello se definen una serie de franjas horarias que delimitan el diverso grado de protección exigible para los contenidos emitidos en abierto. Para otro tipo de emisiones, el prestador del servicio deberá incorporar herramientas de control parental. El primer tramo de protección es el situado entre las 6 y las 22 horas, debiendo emitirse siempre fuera de él aquellos contenidos potencialmente perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores. La protección deberá aumentar en las franjas denominadas de protección reforzada, que se sitúan entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas durante los días laborables, junto a una tercera ubicada entre las 9 y las 12 horas, de los sábados, domingos y festivos estatales. Se prohíbe explícitamente la emisión de aquellos contenidos que puedan «perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores» y, particularmente la de los programas «que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita». La normativa es también aplicable a las comunicaciones comerciales, no pudiendo insertarse, en horario de protección al menor, aquellas que promuevan el culto al cuerpo o el rechazo de la propia imagen. En cualquier caso las comunicaciones no deberán causar perjuicio moral o físico alguno a los menores, describiéndose diversas situaciones concretas que habrán de evitarse. Para gestionar la idoneidad de un contenido para su colocación en una franja horaria determinada, ha de evaluarse previamente, lo que permitirá su calificación por edades, paso obligado antes de su distribución. Los contenidos evaluados y calificados como recomendados para mayores de 13 años habrán de emitirse fuera de las franjas de protección reforzada, debiendo así mismo mantenerse un indicativo visual de su calificación por edades a lo largo de toda la emisión.

2.5. El Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia

El derecho de los espectadores a la participación en el control de los contenidos encuentra un vehículo adecuado para ser ejercitado a través de la web www.tvinfancia.es. El ámbito de control se circunscribe al de la salvaguarda de los derechos del menor. La plataforma es consecuencia de la iniciativa del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Las televisiones promotoras (CRTVE, Mediaset España, Net TV, Veo TV, FORTA,

y Atresmedia) conforman el Comité de Autorregulación, existiendo también un órgano, la Comisión Mixta de Seguimiento del Código, compuesta paritariamente por representantes de las televisiones firmantes y por miembros de organizaciones sociales como el Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU), la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos (CEAPA), la Confederación Católica de Asociaciones de Padres de Alumnos y Padres de Familia (CONCAPA), la Plataforma de Organizaciones de Infancia y la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (ICMEDIA). En la Comisión Mixta, la CNMC asume una función de Secretaría con voz pero sin voto.

El Código se estructura a partir de sus objetivos, principios, horarios de aplicación, clasificación por edades, evaluación del contenido y criterios de aplicación. La meta fundamental del mismo es la defensa y protección de los menores, ante su posible acceso a contenidos que pudieran considerarse como inadecuados. El Código se rige por unos principios, que distinguen el horario protegido del de protección reforzada. En este último se diferencia entre público juvenil e infantil, que será el formado por los espectadores menores de 12 años. Para dictar esta edad como frontera se sigue el criterio establecido por el ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales). Aunque se cubre a ambos públicos en el horario protegido, los menores están particularmente atendidos en la franja reforzada al existir la posibilidad de que no cuenten con la presencia de adultos mientras actúan como espectadores. Los principios básicos se fundamentan en la Constitución española, particularmente en el artículo 39.4 que vehicula una protección específica para los derechos de la infancia. Para la programación emitida en horario protegido (06:00 a 22:00), se recoge un pormenorizado y concreto listado de principios, que se distinguen de aquellos seguidos cara a las franjas de protección reforzada, los cuales inciden en la distinción entre público infantil y juvenil, para no seguir un tratamiento común para ambos, asumiendo además la posibilidad de que se carezca de apoyo presencial de los adultos, o que pueda no disponerse de un control parental en esos momentos. Los principios establecidos en el Código no impiden que las televisiones, a nivel individual, sigan sus propias líneas editoriales o que, incluso, aumenten su rigor en el tratamiento de sus contenidos cara a la infancia.

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

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

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

Se establece una extensa tipología que distingue los diversos tipos de contenidos posibles definiendo primero si se trata de un programa de ficción o de no ficción, o en su caso si son informativos o retransmisiones. En el caso de la ficción se identificará el género al que pertenece (comedia, drama, aventuras, fantasía, romanticismo, animación, musical, histórico, bélico, oeste, suspense, acción/policíaco, ciencia ficción o terror), mientras en la no ficción se diferencia entre productos grabados (distinguiendo entre documental, reportaje, debate, entrevistas u otros) o realizados en directo (existiendo en este caso las opciones de magazine, debate de actualidad política, social o cultural, espacio de entrevistas, programa de testimonios o del corazón, un reality u otros distintos). Los informativos distinguen aquellos excluidos de calificación, los telediarios o boletines, los de investigación política o económica de actualidad, y los reportajes sobre política o economía de actualidad. Finalmente las retransmisiones consideradas tienen dos opciones, los acontecimientos deportivos, musicales, culturales, políticos, corridas y encierros taurinos y aquellos sin obligación de calificación, salvo que requieran una calificación específica (boxeo, lucha).

La ficha de calificación recoge el listado explícito y pormenorizado de una serie de aspectos que pueden considerarse como contenidos positivos para la infancia, así como enunciación, en tercer y último lugar, y en cuanto a los aspectos potencialmente negativos o perjudiciales, se definen siete grandes apartados, reformulados y verificados por la CNMC a partir de 2015. Los apartados a evaluar son: violencia, sexo, miedo o angustia, drogas y sustancias tóxicas, discriminación, conductas imitables y lenguaje. Cada uno de ellos se subdivide en ítems que describen situaciones específicas relacionadas con el titular del apartado, y a su vez cada una de las situaciones será valorada dentro de una escala modulada por el grado de presencia y/o presentación de la misma en el contenido, su mayor o menor realismo o su intensidad. La presencia se define en este caso como aquella situación en la que la conducta o situación está presente en el programa, viéndose en la pantalla. Por presentación se entiende cuando la conducta o situación se manifiesta verbalmente o gracias a explicaciones, alusiones o gestos. La presencia o presentación de una situación se entenderá como accesoria cuando la intensidad, significación o frecuencia no pueda considerarse como el eje o contenido principal del programa. También se definen el concepto de real (como no ficción, aunque sea cuando menos discutible y se trate de una valoración subjetiva), realista (ficción con apariencia real) e irreal (ficción con apariencia imaginaria). Los apartados serán valorados según la gradación de la calificación por edades adecuada para las situaciones descritas. Para finalizar, se establecen los criterios de aplicación a seguir por los que los contenidos clasificados como «no recomendados para menores de 18 años» no podrán emitirse en horario protegido, ni ser promocionados en las franjas de protección reforzada. Los clasificados como «no recomendados para menores de 12 años» tampoco podrán ser emitidos en las franjas de protección reforzada.

2.6. La Plataforma TV Infancia

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

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

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

El formulario por el que se realiza la reclamación o queja es accesible y sencillo, permitiendo además un acceso rápido a la información propia del Código en la que puede fundamentarse la misma, mediante pestañas que llevan al enlace correspondiente sobre criterios orientadores y reglas de aplicación del Código, así como las franjas horarias. Únicamente se admiten reclamaciones sobre contenidos emitidos en tramos de protección al menor por las cadenas adscritas al Código. El formulario de reclamaciones cuenta con una serie de campos obligatorios que eliminan la posibilidad de anonimato, no dificultando su cumplimentación. Los datos del reclamante que permite identificarle serán su nombre, apellidos y DNI. En el apartado del objeto de la reclamación, se reflejarán la cadena de emisión, el tipo de contenido (si se trata de un programa, avance de programación o un mensaje publicitario). Se identificará el nombre del programa o la marca publicitaria anunciada, situando fecha, hora de emisión (incluyendo el minuto de la misma, admitiéndose un margen de error de más/menos diez minutos). En el cuestionario de la queja, se aporta al reclamante la información sobre las franjas de protección general y la reforzada. Se informa también de los días festivos que se equiparan al horario de protección de sábados y domingos. La sección referida al motivo de la reclamación, describirá el ámbito de la misma, que podrá ser una de las siguientes: comportamiento social, violencia, temática conflictiva o sexo, confrontando la calificación por edades otorgada por la cadena con la que el espectador reclamante considera adecuada. Se reflejará además un resumen motivado del contenido objeto de la reclamación justificando el porqué se le considera inadecuado. La extensión máxima de esta descripción será de 500 caracteres. Se facilitará al usuario la posibilidad conocer la evolución de su reclamación, para lo que deberá reflejarlo expresamente.

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

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

El Código de Autorregulación sobre la infancia puede encontrar su remedio en un código que, de manera similar, aplique su foco sobre la pluralidad y la transparencia. Este hipotético Código de Autorregulación del Pluralismo y la Transparencia como texto fundamental puede aplicar criterios preexistentes, no sólo a nivel normativo mediante la LGCA, sino incluso con propuestas y compromisos presentes en las memorias de Responsabilidad Social Corporativa de los dos grandes grupos privados, Mediaset y Atresmedia, así como en el Estatuto de la Corporación RTVE como televisión con vocación de servicio público. Al igual que una Comisión Mixta gestiona y realiza acciones de seguimiento sobre el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, un código autorregulatorio que actuase en defensa del pluralismo y la transparencia, también debería contar con una entidad gestora, colegiada y participada por las televisiones protagonistas e interesadas. Si la existencia de un Código común de Autorregulación para preservar los derechos del menor no impide que cada medio aplique un autocontrol individual mayor sobre esta materia, una propuesta encaminada a defender el derecho a la pluralidad y transparencia tampoco impediría la implementación de criterios dirigidos a incrementar el rigor individual. Tal como las estrategias de programación son variables en cada televisión, manteniendo el respeto al derecho del menor, de igual forma la defensa de la pluralidad y transparencia no contraviene su derecho particular como medio, para fijar su propia dirección editorial, seleccionando los contenidos y horarios que estimen adecuados. Pero esto no impide que hayan de respetarse las obligaciones establecidas en la legislación, traducidas como derechos poseídos por los telespectadores, entre ellos los aludidos a la pluralidad y a la transparencia. Por ello existe la base jurídica para establecer un proceso de autocontrol, similar al planteado para el derecho de los menores.

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

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

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

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

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

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

4. Conclusiones

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

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

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

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

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

Bibliografía

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- ARANA, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.
- BRUNS, A. (2006). «Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production». En: Sudweeks, F., Hrachovec H., y Ess, C. (eds.). *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*. Sidney: University of Sidney, p.275-284.
- CASTELLS, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (ed.) (2011). «Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica». En: Castells, M. (ed.). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- GUBERN, R. y FONT D. (1975). *Un cine para el cadalso*. Barcelona: Euros.
- GUBERN, R. (1980). *La censura. Función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo (1936-1975)*. Barcelona: Península.
- JAREÑO, J. (2009). *Ética y periodismo*. Bilbao: Desclée.
- LEY 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.
- LEY 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, de 31 de marzo.
- LEY 19/2013 de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.
- MONTANO, A.G. (2006). *La manipulación en televisión*. Valencia: Espejo de tinta.
- PRICE, V. (1994). *La opinión pública*. Barcelona: Paidós.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (2010). *Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza.
- TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes.
- TUBELLA, I.; TABERNERO, C. Y DWYER, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

El mercado de los contenidos periodísticos en Internet: modelos de negocio y plataformas de pago

*The market of journalistic content on the Internet:
business models and payment platforms*

Nereida Cea Esteruelas
Universidad de Málaga (España)
nereidacea@gmail.com

Resumen

El artículo describe el entorno competitivo de las empresas periodísticas en Internet y recoge la evolución experimentada por su modelo de negocio, con especial atención a la estructura de ingresos. La publicidad y el pago directo son, hasta el momento, las dos vías de réditos que, como se muestra en el artículo, han experimentado un crecimiento continuado.

Palabras clave: Empresas de comunicación, economía de los medios, cibermedios, periodismo digital, audiencia

Abstract

The article describes the competitive environment of newspaper companies on the Internet and reflects the evolution experienced by their business model, with special attention to the revenue structure. Advertising and direct payment are, so far, the two revenue streams that, as shown in the article, have experienced continued growth.

Keywords: Media companies, media economics, cibermedia, digital journalism, audience

1. Introducción

Internet ha creado un nuevo mercado de la comunicación. Aunque en su origen se consideró una extensión de los mercados tradicionales de la comunicación (prensa, radio, televisión y cine), en la actualidad constituye por sí mismo un mercado que, además, presenta un potencial de crecimiento superior al resto.

El interés en este nuevo mercado de la comunicación radica en el potencial que presenta y en los rasgos diferenciales que en él se observa con respecto a los mercados tradicionales.

2. Metodología

El artículo tiene como objetivo servir de compendio de la investigación realizada hasta el momento sobre el modelo de negocio de los cibermedios (medios digitales o medios *on line*). Con el objetivo de proponer líneas de investigación académica que den respuesta a cómo se estructura el mercado de los contenidos periodísticos en Internet y el papel que en él juegan

las empresas de medios, en esta comunicación, se realiza una revisión de la bibliografía referente a estos temas.

Siguiendo este objetivo, el trabajo se inicia con una compilación de la literatura académica que aborda esta línea de trabajo. La revisión bibliográfica se completa con la observación de diversos datos, que permiten extraer conclusiones sobre la realidad objeto de estudio.

3. El mercado de la información en internet

Hasta el momento, gran parte de la literatura académica aborda el mercado de la información en Internet como mera extensión de los medios tradicionales. Ya en trabajos anteriores se propone la consideración de su estudio desde la economía de los medios, ya que se considera que Internet ha motivado el surgimiento de un nuevo mercado informativo diferenciado de los tradicionales, esto es, prensa, radio, televisión y cine (Brody: 2000; Pavlik: 2000; Doyle: 2003). A su vez, y en línea con lo anterior, se explica que los grupos de comunicación hayan creado empresas periodísticas diferenciadas para competir en este nuevo mercado (Cea: 2009, 2010a). Dentro de los grandes grupos de comunicación estas empresas periodísticas especializadas en el mercado de internet y los nuevos medios suelen organizarse como unidades de negocio diferenciadas dentro del grupo o holding de comunicación.

Antes de abordar la evolución que experimenta el mercado de la información en Internet, urge una definición del mismo que delimita el concepto objeto de estudio. Se observa que en el mercado de la información en la red o también denominado, entre otras muchas aproximaciones conceptuales, como mercado de los contenidos periodísticos en Internet, la fuerza innovadora ha venido de la convergencia tecnológica y del modelo comunicativo 2.0. Todo ello está modificando las distintas actividades relacionadas con los contenidos (Wirtz, 2001).

Este mercado queda definido por una profusión de agentes que compiten por una misma audiencia y que presentan características diferenciadas. Las bajas barreras de entrada, especialmente si se compara con el resto de mercados o sectores de la comunicación, han propiciado un gran número de cibermedios y sitios web que también funcionan como soportes publicitarios y que, por tanto, compiten con los medios digitales por los ingresos publicitarios que genera el sector. Además, tal y como se verá más adelante con detalle, las empresas de comunicación en el mercado de Internet también compiten con otras empresas de perfil tecnológico, tales como redes sociales y buscadores.

Se observa por tanto que, junto con las extensiones digitales de los medios tradicionales, en Internet surgen múltiples competidores, debido a las bajas barreras de entrada que presenta este mercado. Estos nuevos competidores constituyen un extenso grupo de soportes formado por nuevos agentes —medios nativos (también denominados *pure players*), portales, buscadores, etc...—, así como nuevos usos comunicativos, que englobamos bajo el concepto de la web 2.0, y que incluyen páginas y blogs personales (Cea, 2010b).

En primer lugar, destacamos los medios nativos de Internet (*pure players*), es decir, cibermedios sin cabecera homóloga *off line*, que compiten con los medios tradicionales con un modelo de producto muy similar. Entre los medios digitales españoles con mayor audiencia se encuentran, además de las extensiones digitales de los grandes medios (*elmundo.es*, *elpais.com*, *abc.es* y *lavanguardia.com*), medios sin referente *off line* o medios nativos, como *El Español*, *OK-Diario*, *ElDiario.es* y *Elconfidencial*.

Aunque los medios tradicionales en Internet cuentan con mayor audiencia que los nativos, la distancia que les separa progresivamente tiende a ser cada vez menor. En los últimos dos años, según datos del Estudio General de Medios referentes a 2018, el crecimiento experimentado por los medios nativos en Internet es muy superior al de los medios tradicionales. Concretamente entre 2016 y los últimos datos referentes al primer estudio de 2018, la audiencia de *OKdiario* y *El Español* creció en ambos casos alrededor de cuatro veces más que la de *elmundo.es* y *el pais.com*, respectivamente. Gran parte del éxito y respaldo de la audiencia a los medios nativos se ha producido gracias a trabajos periodísticos de gran calidad, como es el caso de los Papeles de Panamá y más recientemente con motivo de exclusivas, como en el caso Cifuentes.

Estos medios nativos digitales compiten como soportes publicitarios con los medios digitales tradicionales, por lo que el volumen de audiencia que alcanzan es determinante para evaluar el potencial publicitario y los ingresos obtenidos por esta vía de financiación. Además, estos medios nativos presentan redacciones más ligeras que redundan en una estructura de costes con menos gastos fijos y consecuentemente un mayor ratio de rentabilidad.

Además de los medios nativos, en el sector de los contenidos periodísticos en Internet irrumpen con fuerza nuevos tipos de empresa de contenidos: los portales y buscadores. El hecho de que ofrezcan productos informativos, además de otro tipo de servicios –entrando en competencia directa con los medios tradicionales, tanto por la audiencia, como por los ingresos publicitarios– hace que sean considerados como nuevas empresas comunicación (Picard: 2000, 2003), aunque respondan, en última instancia, a un modelo más próximo al de la empresa de software (Oreilly: 2007). En definitiva, empresas como Google o Facebook son empresas tecnológicas que operan en Internet y que, bajo modelos basados en la gratuidad, comercializan su potencial publicitario gracias a las audiencias que logran a través de sus páginas web. No son, por tanto, empresas de comunicación *ad hoc*, aunque operan en el mismo sector del mercado de los contenidos en Internet, entrando en competencia directa con las empresas de medios.

Por lo tanto, las tres categorías que proponemos para la clasificación del sector de los contenidos periodísticos en Internet son las siguientes: empresas periodísticas (*newspaper publishers*), empresas de comunicación exclusivas de Internet o también denominados medios nativos (*internet publishing and broadcasting*); y nuevos agentes, también denominados editores o gestores de contenidos (tales como, sindicadores, portales, buscadores, etc.) (Cea: 2010b).

4. Modelo de negocio de las empresas periodísticas en Internet

El entorno competitivo es un aspecto que incide en la definición del modelo de negocio de una empresa. Esto también se observa en el mercado de la comunicación. La multiplicación de los agentes creadores de contenido en Internet tiene efecto directo en la economía de los medios *on line*.

Internet ha introducido al menos dos innovaciones tecnológicas en el campo de la publicidad. En primer lugar, la capacidad de establecer una correlación entre el coste publicitario y su rendimiento (por ejemplo, mediante el pago por clic). Además, otro cambio que se produce en la publicidad fruto de las innovaciones tecnológicas es que se logra una mejor capacidad para dirigir los mensajes publicitarios a los usuarios (Bergemann & Bonatti, 2011).

Otro aspecto que influye en el mercado publicitario es que la multiplicación de los agentes generadores de contenido conlleva una mayor fragmentación de la audiencia y un incre-

mento de la demanda de personalización de los contenidos. Esto tiene sus consecuencias en el mercado publicitario. Como consecuencia de la multiplicación de soportes, la inversión publicitaria se atomiza. Y la inversión publicitaria se redistribuye, correspondiendo una menor parte a los medios tradicionales en Internet, en favor de esos nuevos agentes antes referidos. Por este motivo, el análisis del entorno competitivo tiene gran interés para el estudio del modelo de negocio de los medios de comunicación *on line* y, más concretamente, de su estructura de financiación (modelo de ingresos) de estos.

Mientras la prensa se encuentra en caída libre de ingresos publicitarios (Kilman, 2015), por su parte, el mercado de la publicidad en Internet acumula más de dos décadas de crecimiento (Agarwal, Hosanagar, & Smith, 2011). Como consecuencia del dinamismo que aporta la publicidad al sector de los contenidos *on line*, éste es un sector próspero con importantes perspectivas de seguir creciendo en los próximos años. En la siguiente tabla se muestra el tamaño del sector *online publishing* en los diez principales mercados del mundo.

Tabla 1
Ranking por ingresos de mercados en el sector online publishing

Puesto	País	Tamaño mercado 2018	Previsión tamaño mercado 2022
1	Estados Unidos	7,888.8	8,875.9
2	Japón	1,789.1	2,383.6
3	China	1,536.9	1,731.2
4	Reino Unido	1,237.3	1,483.7
5	Alemania	812.1	1,007.3
6	Francia	733.1	1,076.1
7	Korea Sur	586.4	786.6
8	Canada	510.2	714.7
9	Italia	317.5	469.2
10	España	289.6	339.5

Fuente: Elaboración propia con datos Statista Digital Market Outlook

Los ingresos por publicidad en la red experimentan un crecimiento constante, hasta el punto de que este medio en España, en poco más de una década, ha pasado de suponer de un 0,97% de la inversión en medios convencionales (datos de Infoadex referentes a 2001), a convertirse, con un 29% del total de la inversión publicitaria en medios, en el segundo medio publicitario en nuestro país, según el Informe de Inversión publicitaria en Medios digitales, con datos de 2016. Internet es ya el primero en los mercados de referencia (primero lo fue en Estados Unidos y Reino Unido, y posteriormente también en Australia, Dinamarca). De acuerdo al crecimiento que experimenta también en nuestro país previsiblemente en breve destronará a la televisión convirtiéndose en el primer medio por ingresos publicitarios.

Esa misma tendencia de crecimiento de la inversión publicitaria en Internet es subrayada por otras empresas de consultoría. Price Waterhouse Coopers, en su estudio anual *Entertainment and Media Outlook* hace una proyección para los próximos cinco años, de acuerdo a la cual Internet será el soporte que experimentará un mayor crecimiento en términos de in-

gresos publicitarios en España (6,3% de crecimiento anual), lo que supondría pasar de una estimación real de 1.797 millones en 2017, a una estimación de en torno a 2.238 millones de euros en 2021.

Un aspecto relevante que presenta la evolución de la inversión publicitaria, desde la perspectiva de nuestro estudio, es el trasvase de presupuestos a los nuevos medios. Los anunciantes, a lo largo de los últimos años, han aumentado el empleo de medios no convencionales para llegar a segmentos y mercados especialmente interesantes, como son los jóvenes. El uso de medios como los videojuegos, Internet o los teléfonos móviles resta también una significativa parte de la inversión publicitaria, antes destinada a los medios tradicionales. De esta manera, pese a que la inversión publicitaria global ha crecido, parte del presupuesto destinado a los medios *on line* se detrae de medios tradicionales, especialmente de la televisión y del sector de la prensa.

Pese a que el presupuesto de la publicidad interactiva crece, al igual que los ingresos publicitarios de los medios en Internet, los grupos de comunicación no mantienen la misma proporción de la tarta publicitaria que en los medios *off line*. La férrea competencia de nuevos agentes, principalmente portales, buscadores y redes sociales, dificulta el crecimiento de la financiación de los medios por esta vía.

Así lo muestra también el informe de Lauren Fine, analista de Merrill Lynch, en el que se observa que, aun en el supuesto de que la publicidad *on line* mantuviera ratios de crecimiento en torno al 5%, mientras los ingresos publicitarios de los periódicos cayeran un 1,5%, la publicidad *on line* no alcanzaría el 50% del volumen de ingresos publicitarios de los periódicos. A ese ritmo de crecimiento los medios de comunicación en Internet necesitarían más de 30 años para alcanzar el volumen publicitario del negocio editorial actual. (Ali: 2006; Saba, 2006). Estos datos son referentes a volumen total de ingresos publicitarios. En términos de rentabilidad, las conclusiones van en esa misma línea. Con márgenes de ingresos del 50% para la publicidad *on line* y del 25% para los anuncios en los periódicos, serían necesarios 20 años para igualar la rentabilidad de ambos medios por ese concepto. (Ali: 2006; Saba, 2006). Este escenario es una proyección en la que no se tiene en cuenta el crecimiento de los otros agentes que compiten en el sector de los contenidos en Internet, aspecto que ya antes se ha referido porque resulta determinante para analizar el mercado.

Si pensamos en la rapidez de los cambios que experimenta Internet, y más concretamente el sector de los medios, aumenta la probabilidad de que redes sociales, portales, buscadores, entre otros muchos soportes, acaparen una mayor sustancial de los ingresos publicitarios totales, que suponga una canibalización de los ingresos publicitarios de las empresas periodísticas en Internet. De hecho, la situación actual muestra una clara evolución hacia un mercado oligopolístico, ya que un número reducido de oferentes ejerce una influencia determinante en la fijación de precios y en las reglas del mercado. Además, estas empresas tecnológicas que funcionan como soportes publicitarios e intermediarios del sector suelen tener unos costes más reducidos y unos modelos de gestión novedosos (Chyi, 2013).

Desde 2008 y de forma creciente hasta la actualidad, diez empresas líderes acaparan dos terceras partes de los ingresos publicitarios generados en Internet. Esta tendencia, además, se ha acentuado en los últimos años. Facebook y Google son las empresas que marcan las reglas y determinan la estructura del mercado. Y su capacidad de generar ingresos publicitarios es creciente y muy superior a otras empresas del sector. En 2017, Facebook anunciaba que los ingresos obtenidos por venta de espacios publicitarios habían aumentado un 49% con respecto al ejercicio anterior, mientras que Google crecía en un 20%.

Por su parte, los medios nativos de internet y los medios tradicionales on line ciñen su actividad publicitaria en la red a la publicidad gráfica (*display advertising*). Pero su peso en el mercado de la publicidad gráfica on line es limitado. Según datos de IAB referentes a España, el 80% de la inversión digital total esá en manos de Facebook y Google.

5. Evolución del modelo de ingresos de las empresas periodísticas en Internet

Desde el origen de los medios de la comunicación en Internet la publicidad ha sido, y continúa siendo en la actualidad, la principal fuente de ingresos. Pese al esfuerzo realizado por las empresas de comunicación para poner en marcha nuevas formas de ingresos, los resultados hasta ahora han sido poco esperanzadores en la mayoría de los casos (Barthel, 2016). La publicidad gráfica *on line* (tanto mediante la planificación conjunta con el medio *off line*, como con los anuncios clasificados) sigue siendo la principal fuente de financiación de la información en la red.

Coincidiendo con la primera crisis publicitaria que vivió la publicidad en Internet tras la burbuja tecnológica en el año 2000, las empresas de comunicación exploraron nuevas formas de generar ingresos a través de la venta de sus contenidos (pago directo). De esta manera apostaron por un modelo mixto, pero la publicidad siguió siendo la principal fuente de réditos. En esas fechas, la publicidad suponía de media el 70 por ciento del conjunto de ingresos de las empresas periodísticas en Internet (Oelbermann, Secheibengogen, Reibnitz & Shierstädt, 2004: 14). La segunda fuente de ingresos procedía del pago por contenido, también denominado pago directo, que suponía de media el 11 por ciento de las ventas (Oelbermann, Secheibengogen, Reibnitz & Shierstädt, 2004: 21). Los datos en la actualidad muestran una situación algo más heterogénea, dependiendo del medio. No se han realizado estudios que muestren con claridad la estructura de ingresos que se observa en las empresas de medios on line, pero sí hay datos dispersos de empresas de referencia que sirven de referencia para analizar el sector.

En este contexto en el que el incremento de los ingresos publicitarios se produce, pero sigue costreñido debido al aumento significativamente mayor del volumen de soportes que generan otros agentes e intermediarios del sector, las empresas de medios retoman el impulso para aumentar los ingresos por venta de contenidos. Esta es una de las recomendaciones que hacía *The Reuters Institute for the Study of Journalism*, en su informe *Reuters Institute Digital News Report*. En dicho estudio estimaban que en Estados Unidos el número de suscripciones aumentó el 7% en 2016.

Y analizando casos concretos, en empresas que han mantenido su apuesta por el pago por contenidos, a pesar de las dificultades iniciales (Chyi, 2013; Chyi & Lee, 2013), se observa que aquellas que han mantenido una férrea apuesta por el pago por contenido empiezan a recoger sus frutos. Este es el caso de la empresa editora *The Guardian*, que cuyo negocio digital ya genera más volumen de ingresos que la parte tradicional. Además, esta empresa obtiene más ingresos directos por parte de los lectores, esto es, mediante suscripción y otros modelos de pago directo, que a través de ingresos publicitarios..

El caso de *The Guardian* muestra el acierto de una estrategia empresarial, iniciada por muchos medios pero sostenida en el tiempo por pocos, que inicialmente resultó muy compleja, puesto que provocó en la mayoría de los casos renunciar a una parte importante de ingresos publicitarios. Obviamente, el pago por contenidos limita el crecimiento de la audiencia, que es un valor determinante para la generación de ingresos publicitarios. En este

sentido, uno de los casos más emblemático de apuesta por el pago directo por contenidos lo protagonizó *elpais.com* que, siendo uno de los pioneros en la implantación de esta medida, desde noviembre de 2002 y hasta junio de 2005, mantuvo su acceso a las noticias restringido sólo a suscriptores. El fracaso de esta estrategia motivó que los principales periódicos de información general en Internet volvieran a modelos más abiertos, limitando el pago por contenidos a la edición impresa (en formato pdf, en muchos casos con otros contenidos premium, generalmente multimedia).

El modelo de pago directo por acceso a contenidos ha venido teniendo más éxito en el ámbito de la información especializada, y más concretamente en la información económica. Algunos periódicos digitales como *Financial Times* o *The Wall Street Journal* han mantenido este modelo gracias al alto valor añadido de sus contenidos.

De esta manera, los modelos mixtos, aunque con un mayor peso de los ingresos por publicidad, vienen funcionando desde hace tiempo. Sin embargo, a pesar del crecimiento continuado y sostenido que experimenta la publicidad interactiva, salvo excepciones muy emblemáticas, la mayoría de los grupos de comunicación no han conseguido generar suficientes ingresos en Internet como para compensar la pérdida de ingresos publicitarios que experimentan el resto de medios. A su vez, el pago directo por contenidos en internet se mantiene como una corriente de ingresos residual que tampoco acaba de reportar suficientes ingresos para compensar la pérdida que genera las caídas de tiradas de periódicos.

La experiencia muestra que hasta el momento, pese al esfuerzo realizado por los medios digitales, existe una gran dificultad para incrementar los beneficios que genera la venta de contenidos de pago (bien mediante suscripción o micropagos) y que de esa forma esta fuente de ingresos tenga un mayor peso en el modelo de negocio de las empresas de medios en Internet.

Como ejemplos de estrategias para fomentar el pago directo en España cabe citar dos iniciativas llevadas a cabo por los principales grupos de comunicación: Orbyt, de Unidad Editorial y Kiosko y más, resultado de un trabajo conjunto del grupo Vocento y Prisa. Estas plataformas de pago fueron lanzadas al mercado en 2010 y 2011, respectivamente. En ambos casos se trata de plataformas de distribución de contenidos de periódicos y revistas, que incluyen no sólo los mismos contenidos de periódicos y revistas impresas, sino también otros servicios de valor añadido, como una comunidad o club de lectores, con cupones de descuento, acceso a múltiples publicaciones, etc...).

Imagen 1 Publicaciones en Kiosko y más

The screenshot shows the homepage of the Kiosko y más website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Registro / Conectarse', 'Ofertas', 'Periódicos', 'Revistas', 'Catálogo', and a search bar. Below the navigation bar, the word 'CATÁLOGO' is displayed above a grid of magazine covers. The grid is organized into several rows, each containing eight magazine covers. The magazines include titles such as 'eljueves', 'DIEZ', 'LECTRAS', 'cuore', 'Semanal', 'autopista', 'NATIONAL GEOGRAPHIC', 'OMDI', 'LOVE', 'Pumore', 'más', 'MOTOCICLISMO', 'VIAJAR', 'Aplausos', 'EL PAÍS SEMANAL', 'AUTOSPORT', 'COAZON', 'CINEMANÍA', 'X! Semanal', 'ON OFF', 'PRIMERAS', 'Autófácil', 'Computer', 'LA MALETA', 'Fotogramas', 'mucho', 'EVO', 'Todo Terreno', 'RUTA C', 'VIAJES', 'MCY', 'HISTORIA', 'Gadget', 'Comán', 'Esquire', 'Auto Bild', 'ENIGMAS', 'Casadiez', 'GEO', 'SPORTTRAINING', 'Emprendedores', 'Sport Life', 'Ciclismo', and 'INVERSIÓN'. A 'Ver más...' button is located at the bottom of the grid.

Nacional Regional Deportiva Económica Internacional Actualidad y Finanzas Caza y Pesca Cocina Corazón Cultura y Divulgación Deportes Entretenimiento Estilo de Vida Femeninas Hogar y Decoración Horóscopos y Suerte Infantiles Masculinas Motor Música ONGs Profesionales Religión Tecnología Viajes e Historia

Información
Catálogo Titulares Tarifas Ofertas Canjeo códigos Suscripción papel Contactar

Otros
Club de los Viernes Preguntas frecuentes RSS Términos de uso Editores participantes Política de privacidad Política de cookies Aviso legal

Cuenta
Conectarse

Contactar
[Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Google+](#) [Email](#)

Aplicaciones
[Available on the App Store](#) [Android](#) [Windows](#) [Windows Phone](#)

Fuente: Kiosko y más.

Kiosko y más es una plataforma desarrollada conjuntamente por Prisa y Vocento, a la que posteriormente se han sumado otros grupos editoriales. En total, agrupa 100 publicaciones de información general, de los grupos RBA, Zeta, Godó y Axel Springer, además de sus promotores, Prisa y Vocento. Se trata de la mayor alianza de editores de Europa hasta el momento. El proyecto es similar al impulsado por Presse Regionale para la prensa regional francesa.

Kiosko y más viene a funcionar como una plataforma que centraliza el acceso a distintos medios digitales mediante suscripción. Sin embargo, no ofrece una única suscripción para acceder a todos los medios, si no que el usuario puede acceder mediante distintas fórmulas de pago a los contenidos de las más de 100 publicaciones que agrupa. Las modalidades de paquetización van desde el acceso por un día o por meses. Además, permite el acceso desde distintos dispositivos (tablets, teléfonos móviles o el ordenador). Los contenidos que se ofrecen incorporan un valor añadido, como es la posibilidad de interactuar con las noticias, archivar reportajes, compartir artículos en Twitter y Facebook, imprimirllos o escucharlos por un sistema de voz.

El concepto de producto de Kiosko y más es similar al de Orbyt, desarrollado por Unidad Editorial, la empresa editorial de *El Mundo*. También el modelo de comercialización es equivalente a la plataforma de pago de Prisa y Vocento, aunque en el primer caso la propuesta de contenidos es más amplia. Sin embargo, en lo que respecta a las prestaciones, Kiosko y más viene a funcionar como quiosco virtual que agrupa las ediciones digitalizadas (en formato PDF) de los medios que han suscrito el acuerdo. Por el contrario, Orbyt es algo más ambicioso en su apuesta por contenidos multimedia, además de ofertas de ocio que buscan crear una comunidad de usuarios fidelizados.

Con proyectos como Orbyt o Kiosko y más lo que buscan las empresas de comunicación es que, de una parte, los contenidos de calidad generen ingresos a través del modelo de pago directo, y de otra, que los contenidos gratuitos (*breaking news*) de sus ediciones digitales se autofinancien mediante los ingresos publicitarios.

El número de suscriptores de estas plataformas de pago es uno de los secretos mejor guardados por los directivos de las correspondientes empresas. A pesar de que en foros y reuniones de editores sus directivos afirman que estas experimentan un crecimiento esperanzador, el número de suscriptores y cuota de mercado se desconoce, siendo el último dato oficial disponible el referente a 2014, cuando directivos de Vocento afirmaban que el número de suscriptores de Kiosko y Más era de 140.00 abonados y, por su parte, los de Unidad Editorial situaban en torno a 100.000 los suscriptores de su plataforma de pago.

El hermetismo, así como algunas medidas adoptadas por estas empresas, como el descenso del precio de suscripción a Orbyt y la solicitud de la retirada de la medición de la OJD de su plataforma de pago, son indicios que parecen indicar que los muros de pago en el sector de los contenidos periodísticos, aunque estén funcionando ya con éxito en algunos medios de referencia en Estados Unidos, el mercado en España todavía presenta muchas reticencias al pago por contenidos.

6. Conclusión

La importancia creciente de Internet como nuevo mercado de la comunicación explica el interés por el estudio de su modelo de negocio y, más concretamente, del análisis de su estructura de ingresos.

De manera previa, y con el objetivo de conocer su entorno competitivo, en este trabajo se delimita y se describe el sector de la información en Internet; prestando especial atención a

cómo influyen en las empresas de medios los principales competidores de este sector. Al respecto, tal y como se ha mostrado en el artículo, la multiplicación de nuevos agentes, editores y productores de contenido en la red obliga a una redistribución de los ingresos publicitarios entre más competidores, lo que provoca que los medios tradicionales en la red sólo se hagan con una parte más pequeña de la tarta publicitaria. De manera que, aunque la publicidad en Internet está experimentando un importante crecimiento en España, los medios tradicionales en la red se enfrentan a la férrea competencia de portales, buscadores y nuevos medios nativos, que cada vez acaparan una mayor parte de la audiencia y, por ende, de los ingresos publicitarios.

El análisis de la evolución experimentada por las principales fuentes de ingresos de la información en Internet, esto es, publicidad y pago directo por contenidos, muestra la coexistencia de ambas en el denominado modelo mixto. En la corta historia de este nuevo medio, en dos ocasiones ha quedado evidencia de la debilidad de una estructura de ingresos para financiar los contenidos basada en la publicidad. En la primera ocasión, tras la crisis de la burbuja tecnológica que frenó el crecimiento que venía experimentando la publicidad interactiva, los medios digitales experimentaron de forma tímida modelos de pago, como micropagos y suscripción. Posteriormente con motivo del inicio de la crisis generalizada de la economía española a mediados de 2008, las empresas de comunicación empezaron a trabajar en plataformas de pago con el objetivo de incrementar los ingresos procedentes de esta fuente de réditos. Como resultado, en España, Unidad Editorial lanzó en 2010 Orbyt y un año después, fruto del trabajo en conjunto de Prisa y Vocento, se puso en marcha Kiosko y más.

En la primera ocasión, la experiencia previa de pago directo mostró que la traslación a la red de contenidos procedentes del diario impreso no era suficiente, al menos en los medios de información general, para convencer al usuario ya acostumbrado a la gratuidad de Internet. Por este motivo, el nuevo intento, protagonizado por los principales grupos de comunicación a través de las plataformas de pago Orbyt y Kiosko y Más, busca diferenciarse de las ediciones digitales y ofrecer al usuario una plataforma de acceso a información de calidad, que agrupa a modo de quiosco a cientos de revistas y periódicos; y que ofrece servicios de valor añadido, como una comunidad de lectores, con cupones de descuento, promociones, etc.

Todavía es pronto para valorar —y en última instancia excede nuestro cometido—, iniciativas de pago por contenido como las aquí referidas. Sin embargo, conocer la evolución que ha experimentado el modelo de ingresos de estas empresas y las características del entorno competitivo del sector de la información en Internet puede ser un buen punto de partida para futuros análisis, que analicen la repercusión de estas iniciativas en la estructura de ingresos de las empresas periodísticas y, de esta forma, avanzar en el conocimiento de la economía de estos medios.

Referencias bibliográficas

- AGARWAL, A., HOSANAGAR, K. y SMITH, M. D. (2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets, *Journal of marketing research*, 48(6), 1057-1073.
- ALI, R. (2006). «30 Years Till Online Represent 50% of Total Newspaper Revenues», *paidContent.org*. [web]. <http://www.paidcontent.org/entry/30-years-till-online-represent-50-of-total-newspaper-revenue>. Consultado el 13/05/2018.
- BARTHEL, M. (2016). Newspapers: Fact Sheet. *State of the News Media 2016*. [web] <http://www.journalism.org/2016/06/15/newspapers-fact-sheet/>. Consultado el 13/05/2018.

- BERGEMANN, D., & BONATTI, A. (2011). «Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media». *Journal of Economics*, 42(3), 417-443.
- BRODY, J. (2003). «The Structure of the Internet Industry». En: Greco, A. (Ed.). *The media and entertainment industries: readings in mass communications*. Boston: Allyn and Bacon.
- CEA, N. (2009a). «El negocio de internet en los grupos de comunicación. El caso de Vocento». En González, J., González, I. y Carvajal, M. (Eds.). *Reinventar los medios locales*. Elche (Alicante): Diego Marín.
- CEA, N. (2009b). «Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa», *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 938-950.
- CEA, N. (2010). «Introducción al concepto de empresa periodística en Internet», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 31-46.
- CHYI, H. I. (2013). *Trial and error: U.S. newspapers' digital struggles toward inferiority*. Pamplona, Spain: Universidad de Navarra.
- CHYI, H. I. & LEE, A. (2013) «Online news consumption», *Digital Journalism*, 1(2), 194-211, DOI: 10.1080/21670811.2012.753299
- DOYLE, G. (2003). *Understanding media economics*. London: Sage.
- INFOADEX (2018). «Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España», *Infoadex*. [web]. <http://www.infoadex.es/home/resumen-estudios-infoadex/>. Consultado el 13/03/2015.
- KILMAN, L. (2015). World press trends: Newspaper revenues shift to new sources. *Wan Ifra* [web]. <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2015/06/01/world-press-trends-newspaper-revenues-shift-to-new-sources>. Consultado el 13/05/2018.
- OELBERMANN, M., SECHEIBENBOGEN, S., REIBNITZ, A. y SHIERSTÄDT, M. (2004). *Online publishing in Europe. Markets, strategies, revenue streams*. Berlin: Online Publishers Association Europe.
- OREILLY, T. (2007). «What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», *Communications & Strategies*. [web]. <http://ssrn.com/abstract=1008839>. Consultado el 13/03/2015.
- PAVLIK, J. (2003). «The Structure of the New Media Industry». En Greco, A. (Ed.). *The media and entertainment industries: readings in mass communications*. Boston: Allyn and Bacon.
- PICARD, R. (2000). «Changing business models of online content services. Their implications for multimedia and other content producers», *The International Journal on Media Management*, 2(2), 60-68, 2000.
- PICARD, R. (2003), «Cash cows or entrecôte: Publishing companies and disruptive technologies», *Trends in communication*, 11(2), 127-136.
- PRICE WATERHOUSE COOPERS (2017). «Entertainment and Media Outlook». Price Waterhouse Coopers [web]. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-2017-2021-espana.html>. Consultado el 13/03/2015.
- SABA, J. (2006). «Could Be Decades Before Online Sustains Newspapers», *Yahoo! News* [web]. http://news.yahoo.com/s/ep/20061025/en_bpief/merrilllynchcouldbedecadesbeforeonlinesustains-newspapers. Consultado el 13/03/2015.
- THE GUARDIAN (2018, 4 julio). «Telegraph Media Group profits fall 50% after sales and ad slide», *The Guardian* [web] <https://www.theguardian.com/media/2018/jul/04/telegraph-media-group-profits-fall-50-per-cent-amid-sales-and-ad-slide>. Consultado el 13/03/2015.
- WIRTZ, B. W. (2001). «Reconfiguration of Value Chains in Converging Media and Communications Markets». *Long Range Planning*, 34, 489-506.

Dealing with the crisis: Income inequality and digital media in the Basque Country (2008-2018)

Javier Díaz Noci

Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) (Spain)

javier.diaz@upf.edu

Laura Pérez Altable

Independent scholar

lauraperezaltable@gmail.com

Abstract

The global economic crisis, and the austerity measures held in the European Union as a consequence, have had a different impact in the different countries and territories of the Continent. In a comparative framework which will examine the treatment of one aspect multiplied by the crisis, such as income inequality (both inequality between nations and countries and amongst individuals and social classes in one single state. This because the Basque Country, as part of the Kingdom of Spain, a state whose structure is almost federal (composed by regions with a great level of self-government, called "autonomies"), enjoys a different tax freedom unique in Spain and in Europe, the so-called *economic concert*, once rejected and in present times claimed by some other regions like Catalonia, which presumably allowed the Basque Autonomous Community a better position to face the impact of the crisis. As a hypothesis and using qualitative designed content analysis (QDA) we will try to prove that the treatment provided to this specific topic was different and biased by this circumstance when compared with the general informative framework of the geographic, economic and political area of influence.

Keywords: Income inequality, digital media, Basque Country

1. Introduction

During 2018, a group of scholars attached to the so-called Digidoc research group, Pompeu Fabra University (Barcelona) decided to create a working group on the treatment that media, especially digital ones, bestow to a sensitive topic, a relevant public issue that the economic crisis ignited in 2008 -and some other circumstances as well- has brought to the pages of media: income inequality. The *Income Inequality and Communication Group* started its activity this year¹. It is its intention to follow the treatment of this topic in the Spanish digital press, anmd make a comparison of the international media.

This paper is also a modest outcome of an ongoing research project, examined the role active audiences play in setting public agenda (CSO2015-64955-C4-1-R), with funding from the Ministry of Economy and Competitiveness. This project is devoted to explain how the use of digital social networks, and the dissemination of news, contributes to the formation of a public opinion. As a result, the working group on income inequality and communication presented a paper in the congress of the Spanish Communication Researchers' Association in Salamanca, July 2018, in which the group analysed conversation in Twitter around the

¹ <https://www.upf.edu/web/digidoc/income-inqualities-communication-group>. It is composed, for the time being by Ana Serrano Tellería , Ariadna Fernández-Planells, Javier Díaz Noci, Juan Linares Lanzman, Laura Pérez-Altable, Lucía García-Carretero, Marcos Lamelas, Siscu Baiges and Vicenç Sanclemente.

concept on income inequality, during the year 2017, one of whose conclusions was that “the concept of ‘income inequality’ seems to be in the political agenda, but it seems that neither the politicians nor the media outlets are setting the concept in the political/media agenda in the digital public sphere.” This paper tries to highlight some other point of views and some other agents of the information process, digital (legacy) media in the Basque Country, assuming that the special characteristic of this autonomous region of Spain could shed some light on how media deal with this public issue.

Actually, the Basque Country has an special fiscality system, the so-called concert and economic agreement (*concierto y cupo económico*) which gives from 1876 onwards a larger tax autonomy to the Basque Country, compared with the rest of Spanish regions. That singularity makes appealing to analyze how income inequality is treated in the Basque media, and to which extent do they deal with both concepts altogether. If income inequality is an informative issue that has emerged during the crisis, and the Basque Country is a region which, thanks to its particular economic and tax regime, has resisted better than others the attack of the crisis, we suppose that to some extent both issues must be related in, at least, some of the informative strategies of the Basque media. It is our intention, in this short paper, to preliminary examine how digital Basque media dealt on this question during a whole decade, from 2008 to the present year of 2018. A deeper analysis is due, since searching using keywords through media’s archive accessible through the Internet is unequal and limited in most cases. This is a secondary goal of this paper: to show how difficult is for researchers to rely on such digital archives, and how helpful it could be if those interfaces could provide to us a more refined search strategy based on the potentialities of a dataset and, most especially, on the possibility of doing Boolean searches combining terms and operators and the chance of filtering the results. In this respect, the difference of Basque digital media amongst those of Vocento Group and all the others are remarkable.

1.1. The concept of ‘income inequality’

The concept -and its related search terms- of ‘income inequality’ is of great help for our research group, which during three years has applied different methodologies, including content analysis and social network analysis, to important, relevant public issues, even of political importance, but with no direct relation with elections or political parties. ‘Income inequality’ is a well defined term of high univocity, even in some other languages different from English, i.e. in Spanish (the most usual term is *desigualdad económica*) and in Basque (*desberdintasuna* is the most fruitful search term, as we will see, even though it is limited since it embraces any kind of inequalities, not only the economical ones). Other related terms are quite productive as well, being *brecha salarial* the clearest one (actually, ‘salary gap’ is a consequence or one of the symptoms, but not the only one, of income inequality).

Income inequality, and not any other kind of inequality which may have an influence on income (e.g. gender inequality) is the object of this preliminary definition, especially intended to be operational within the framework of our research project on how public opinion is forged and disseminated through digital networks by active users.

First obvious thing to remind is that income inequality can be considered to happened *within* and *between* societies, and to some extent and at least to start with, both are useful for our research project. The first kind of income or economic inequality to be considered in social sciences has been usually the second one, and it is to be found in the origin of the very concept of inequality itself. It has been given some different and recognizable names, such as International inequality, World income inequality or Cross-national inequality. It has also

been referred to as ‘The Great Divergence’ (Adam Smith, David Ricardo, Robert C. Allen, E. Hobsbawm, R. Wilkinson & K Pickett). It means, *grosso modo*, inequality amongst nations and countries. There are some other related terms: globalization, wealth of nations, poverty. Probably the best known index to measure it is *World Income Distribution Dataset*, and the most widespread measure the Gini coefficient or ratio.

The second kind of income inequality is personal or household, that is, related to the relative health of individual people when compared to the other people of a given community, being that a nation, a social class or world wide. It has been defined: “Variations in living standards across a whole population” (McKay, 2002). Personal or household inequality has to do with social classes or groups, since, following Debraj Ray, income inequality is “the fundamental disparity that permits one individual certain material choices, while denying another individual those same choices” (Ray, 1998: 170).

Related terms are: income shares, salaries (also: gender salary inequality), poverty, taxes, social classes. Poverty is different from income inequality, and can be considered a consequence of it (McKay, 2002: 1; Pickett and Wilkinson, 2015: 132) Poverty and the news is a topic deeply developed by academia, see for instance Joanna Redden’s work on it, and the methods she uses (Redden, 2011). Usually this kind of income inequality focuses, as concept that can be relatively easy to be measured, on salaries, taxes, and benefits. Pay inequality, another key concept, is measured normally on salaries from employment (not rent). Wealth inequality refers, on the other hand, to the total amount of assets, and is related to redistribution of economic resources.

According to several authors (see McCall, 2010: 47), income inequality appeared definitely as a major research concern around 1987, but this topic’s visibility has gained importance from 2008 onwards. A couple of important books and authors have placed income inequality in the middle of an intense debated, because, being works on economics, have reached a wider audience in the world. Those books are Wilkinson and Pickett, *The Spirit Level* (2009) and Thomas Piketty’s *Le Capital au XXIe siècle* (Seuil, 2013), translated into many languages after being launched in English in 2014 (Cambridge, MA: Belknap Press). Precisely Pickett & Wilkinson have said that “since the global financial crash, inequality has moved rapidly up the political agenda” (Pickett & Wilkinson, 2015: 132). It is clear that people “care most about income inequality when it becomes a societal problem” (McCall, 2010: 50). As a consequence, many scholars, e.g. Duca & Saving, 2017, have wonder to what extent does inequality leads to polarization, which is an important issue to move forward in our research project.

There are some other reasons that have posed income inequality in the middle of public discussion, one of them long term in inequality: “The long-term trend in income inequality has been driven by two main factors: a surge at the top end in income and wealth; and, at the bottom end, a combination of reduced wealth and slower income growth during good times and a fall in income during bad times” (Fisher and Smeeding, 2016: 32).

There are some other related topics, which are important but not to be fully considered in our research, such as: Health and economic growth, Education and educational performance, Violence, Social mobility, Sustainability and, most especially, poverty as a consequence of inequality (see Redden, *Poverty and the News*).

1.2. Inequality and Media

The role of media is important, as they provide people with a contact with sources of information. Even though if in these days mass media organizations are not the only one to

perform that role, and the Internet (including digital social networks) can be a substitute for a more direct contact from sources to the audience, availability of information -a question to be solved, to a great extent, in our research – is crucial for economic and political decisions. Access to information is, thus, a key concept, and it is also related to a good knowledge on how mediators, i.e. media companies and journalists, play a decisive role in placing some topics on the public agenda. So that it may be worthy to conduct a previous content analysis on how influential (especially, legacy) media treat income inequality in a given time frame, and this is the reason of this modest paper.

Scholars have assumed as a matter of fact that “mass media, being the most important source of information on public affairs for the majority of population, provides a convenient means for manipulating public opinion.”, so even some researchers dare to say that “higher inequality makes the income of the median voter lower, which leads to higher popular demand for redistribution.” (Petrova, 2005: 1), but on the other hand there are reasons to believe that “the increasingly unequal distribution of income and the increasingly fragmented state of media” can explain political polarization, at least concerning this specific topic (see Duca and Saving, 2017). As a possible consequence, “higher inequality and higher accessibility of the media are associated with lower media freedom.” Some scholars have interrogated themselves on how mass media and ICTs are associated with inequality and poverty (Bandyopadhyay, 2014: 1). According to Maria Petrova, the way mass media cover inequality and distribution has an effect on the way people votes, at least in the United States of America (*Ibidem*: 27), an effect more visible when society has a high democratic development index, another aspect to be possibly considered in our research. Political biases and how they have been influenced by media, concretely focusing on liberalism and neoliberalism, is another aspect to be carefully considered, and has been treated by, e.g., Byrne, 2012).

Democratic maturity of political systems seems to have a clear influence on how voters and users (audiences) interact and counteract to try to change things. We have to check out whether, following Sanghamitra Bandyopadhyay “one can conjecture that higher incidence of media variables - such as newspapers, radios and televisions - and higher access to ICTs – such as higher internet usage, and deeper telecommunications’ penetration – can be associated with lower levels of inequality” or not (Bandyopadhyay, 2014: 11).

The importance of digital communication and the apparent facility to have a voice (and not necessarily an influence) on the others has also been stressed by some scholars: so, Courtois and Verdegem affirm that “In today’s information society, access and mastery of on-line resources are indispensable participatory prerequisites” (Courtois and Verdegem, 2016: 1509). In a recent study, they have concluded that “the usage of social support sources moderates the direct and indirect association between inequality sources (i.e. access quality, skills and motivation) and the diversity in positive outcomes.” Moreover, both researchers remind that “it shows an apparent link between both offline and online resources; it is an instance of how both offline and online inclusion go hand in hand”. The role of media in forging a social image for income inequality has been underlined by some relevant Spanish authors, such as sociologist Julio Carabaña (Carabaña, 2016).

2. News on income inequality in the Basque media

2.1. Difficult searches: a word on media’s digital archives

One of the first difficulties when trying to make a complete catalogue of news related to income inequality in the Basque digital media is the limitation of their digital archives ac-

cessible through the Internet, usually a section called *Hemeroteca* or simply a rudimentary search engine. The media we have decided to focus in are the general ones, and when a media group has more than one (it is the case of Vocento Group, which publishes *El Correo* and *Diario Vasco*, or Grupo Noticias, which publishes *Deia*, *Noticias de Álava* and *Noticias de Gipuzkoa*) we have decided to concentrate in just one of them, assuming that, except for hyperlocal news -or undeniable interest, but out of our scope- news on our topic are common for all of them. So, to *elcorreo.com* and *deia.eus*, we have added *Berria.eus* (the only Basque-language daily newspaper's website which covers the whole Basque Country) and *Naiz.eus*, digital extended version of *Gara*, considered a newspaper close to the radical left-winged Basque nationalism which uses both official languages, Basque and Spanish, but with a clear predominance of the second.

Using those websites' searchable archives, there are two different groups: the most limited ones are those of Grupo Noticias, *Berria.eus* and *Naiz.eus*, which only allow very basic, simple word-based searches, and in many cases with no filtering options to refine those searches; and the interface provided by Vocento Group. No Boolean searches are allowed, so researchers cannot combine different terms and use different connectors (i.e. "and/or"), so it is impossible, in any case, to make an accurate search using a complete specific combination of words ('desigualdad' + 'económica'). This obliges the researcher to check all results one by one to check to which extent such limited searches matches his or her interest, and to what extent are those items completely related to the concepts used in the research. For this reason, and until such a manual check is completed, no definitive results can be offered.

At least, the interface provided by Vocento Group permits to perform some filtering options, so searches can be, to a certain point, refined (see figure 1).

Figure 1
Search interface, Vocento Group

EL CORREO

The screenshot shows the search results page for 'desigualdad económica' on elcorreo.com. At the top, there is a navigation bar with 'Hemeroteca' highlighted. Below it, the search results are displayed with the text 'Resultados para \'desigualdad económica\' | 1787 entradas'. There are several filtering options: 'Edición' (set to 'Noticias'), 'Sección' (dropdown), 'Subsección' (dropdown), 'Autor' (dropdown), 'Desde' (date input), and 'Hasta' (date input). A 'Filtrar' button is located below these filters. In the 'Formato' section, there are buttons for 'Noticias' (1736) and 'Vídeos' (44). At the bottom, there is a 'Noticias' tab selected, showing '1-10 de 1736 noticias'. To the right, there are sorting options: 'Ordenar por: Relevancia Últimos Antiguos'.

Source: elcorreo.com

When compared with the much more limited operations allowed by other Basque media, one can conclude that such a research is compulsorily to be performed manually, with adds a further complexity to our effort. The second media group in terms of importance and audience is Grupo Noticias, whose oldest medium is *Deia*, considered a right-winged nationalist press organ, close to the dominant governing party, the Basque Nationalist Party. The interface provided by this medium, similar in alf to the other ones of the group (*Deia's* influence is limited mainly to Biscay, whilst *Noticias de Álava* and *Noticias de Gipuzkoa* are media intended to have an influence on the provinces of Álava and Gipuzkoa, respectively) is, as can be seen in figure 2, of poor results.

When performing searches and trying to refine them by sections, a possibility the interface offers, results are repetitive (many news items appear to have been published in more than one sections, or erroneously tagged), so it is impossible to compare, until a manual, exhaustive and time-consuming refining is done, the real amount of items assigned to different informative areas. This is only possible, for the time being, in Vocento Group's media.

A similar problem happen with *Naiz.eus* (see figure 3), because its interface only allows to make a search using simple terms and n filtering option is offered. Finally, *Berria.eus'* search engine and interface is extremely simple, only term searches are allow, and a combination of words (i.e, *desberdintasu + ekonomikoa*) offer no relevant results.

Figure 2
Search interface, Noticias Group

The screenshot shows the search interface for the *Noticias Group* website, specifically the *Deia* section. At the top, there is a navigation bar with links for **INICIO**, **BIZKAIA**, **ATHLETIC**, **DEPORTES**, **SOCIEDAD**, **POLÍTICA**, **CULTURA Y OCIO**, and **OPINIÓN**. Below the navigation bar, there is a secondary menu with links for **Economía**, **Mundo**, **Servicios** (which is highlighted in blue), **Especiales**, **Multimedia**, **Lo más valorado**, **Suplementos**, and **Ortzadar**.

The main content area features a calendar for September and October 2018. A button labeled "Ver todos los titulares" (View all headlines) is located at the bottom of the calendar. To the right of the calendar, there is a sidebar with a date selector ("Ve directamente a una fecha") showing "1 Octubre 2018". A button labeled "Mostrar titulares" (Show headlines) is also present in this sidebar.

At the bottom of the page, there is a search bar with the placeholder "desigualdad económica" and a "Buscar" button. To the right of the search bar, there are several filter options under the heading "Buscar en": **Todo el sitio** (selected), **Bizkaia**, **Política**, **Sociedad**, **Ocio y Cultura**; **Opinión**, **Deportes**, **Athletic**, **Economía**, **Mundo**; and **Especiales**.

Source: *Deia.eus*

Figure 3
Search interface, Naiz.eus



Source: Naiz.eus

Another main problem, especially when compared with the general practice of Spanish (i.e., *El País.com*, *eldiario.es* or *elmundo.com*) is that no specific tag is used for our topic. On the other hand, the aforementioned media, using tags, allow the visualization of specific sections on income inequality (so do many international media as well), so, in those cases, one a specific news item on our research interest is found, clicking on the tag of it leads us to many more related news. This is not possible in the Basque media we analyze in this occasion. This means much more work for a researcher team like ours and for any reader interested in such a relevant topic. It contrasts with the possibilities offered by press databases like Factiva or MyNews, on the other hand, so a researcher's work must rely better on those databases than on a direct access to the original sources.

Figure 4
MyNews search interface

The screenshot shows the MyNews search interface. At the top, there are navigation links: 'Hasiera' (Home), 'Hemeroteca' (Red button), and 'Komunikabideak'. Below these are links for 'Oinarrizko bilatzailea', 'Bilatzaile aurreratua' (selected), and 'Bilatzailea booleanarrekin'. The main search area is titled 'Bilatzaile aurreratua' and includes sections for 'Bilaketa-hitzak', 'Data', and 'Informazio-iturriak'. In the 'Bilaketa-hitzak' section, there are four search boxes labeled 'hitza guztiak', 'hitza hauetako batzuekin', 'esaldi zehatzak', and 'hitza hauen gabe'. Each box has an 'AND' link to its right. The 'Data' section allows searching by date range, with options for 'Gaur' (today), 'noiztik' (from), 'eguna' (day), and 'noiz arte' (until). The 'Informazio-iturriak' section includes fields for 'Kokapena' (Artikulu guztia), 'Atala' (DENAK), 'Edizioa' (Adib.: tokiko, erregioko...), 'Egilea' (Adib. Juan Pérez...), 'Komunikabidea/Egunkaria' (Denak), and 'Garrantzia' (percentage input field set to 0%). A large 'Bilatu' (Search) button is at the bottom.

Source: MyNews

For this reason, primary searches have been performed using *income inequality* term (in Spanish and Basque languages, as mentioned), with dissimilar results, and as a result a delay on our research has appeared as a handicap, so a next step should be, after revising one by one all the items given as a result using such basic, limited searches, to create a database manually fed with the following register record:

Title

Author(s)

Medium

Date

Main topic

Secondary topic

Source

This simple record, which compensates the severe limitations of Basque media's search engines (or, more accurately speaking, of the clumsy interface the user is obliged to fight with), is a following step in our research.

2.2. How do Basque media deal with income inequality

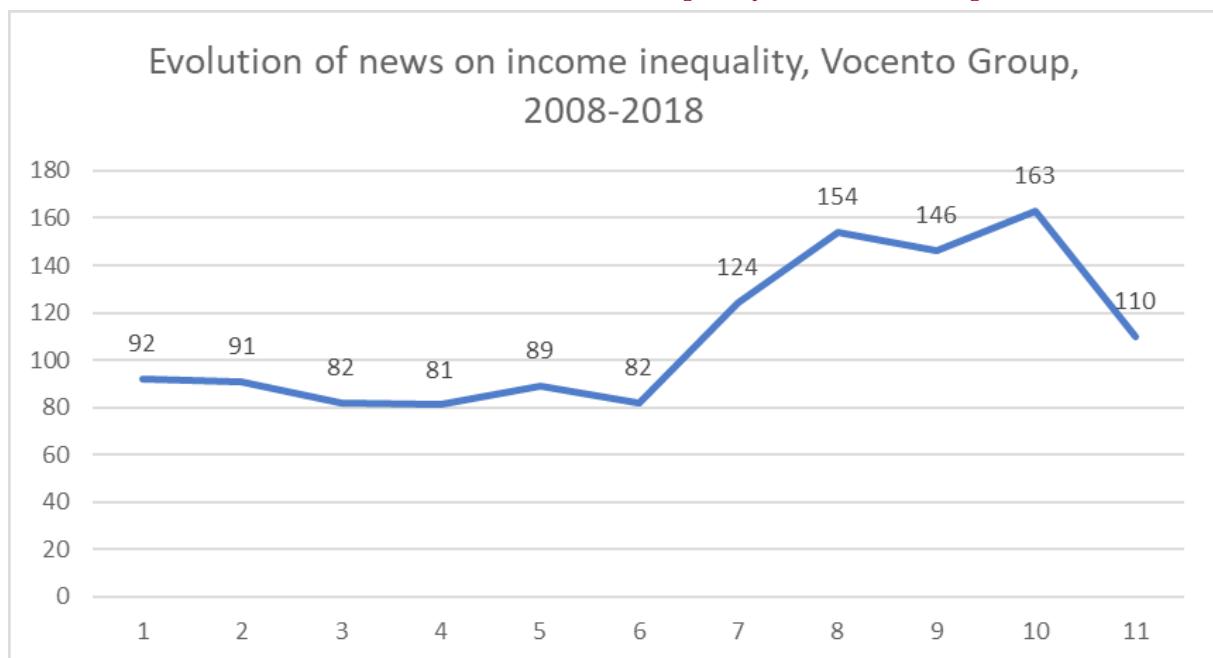
Anyway, using secondary searches and combining them, when possible, with filtering options, allows us to offer some few, we guess, interesting results that should be improved in later steps. The total amount of items published on the topic by the Basque digital media is very irregular: it is about 1,000 items in Grupo Noticias, 420 in *Naiz.eus*, only 33 in *Berria.eus*, and 1,214 in Vocento Group.

Table 1
News on income inequality, Vocento Group (2008-2018)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
Economia	14	10	12	10	10	24	33	30	44	52	31	270
Mundo	10	15	14	23	18	20	15	20	15	6		156
Política	9	9	10	11	15	3	30	60	63	43	20	273
Sociedad	59	57	46	37	46	35	46	44	24	41	30	465
Opinión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	29	50
TOTAL	92	91	82	81	89	82	124	154	146	163	110	1214

Source: Prepared by the authors

Figure 5
Evolution of news on income inequality, Vocento Group



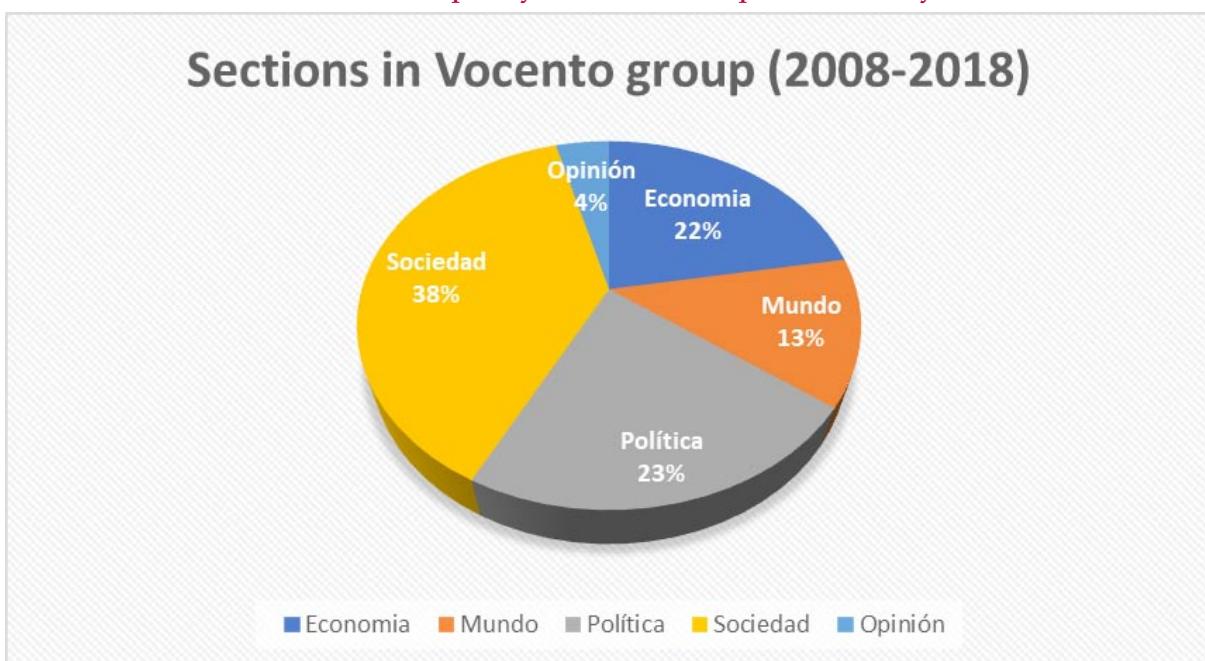
Source: Prepared by the authors

At least in the case of Vocento Group, it has been possible to determine to which sections and in which year have been assigned news on income inequality during the whole decade. This is shown in Table 1:

The evolution of the whole amount of news on this specific topic is shown in figure 5. Between 2015 and 2017 this group, at least its main newspaper and website, *El Correo*, reached its maximum level of attention to income inequality, with an increasing attention paid from 2013 onwards. It can be said that, during the first years of the worst economic crisis of the century, this group paid a regular attention to this topic. It is not by chance that Thomas Piketty's English translation of his most famous book was published in 2013, under the title *Capital in the Twenty-First Century*, and that it has been a work that has caused a renaissance of the public interest on income inequality in Western societies.

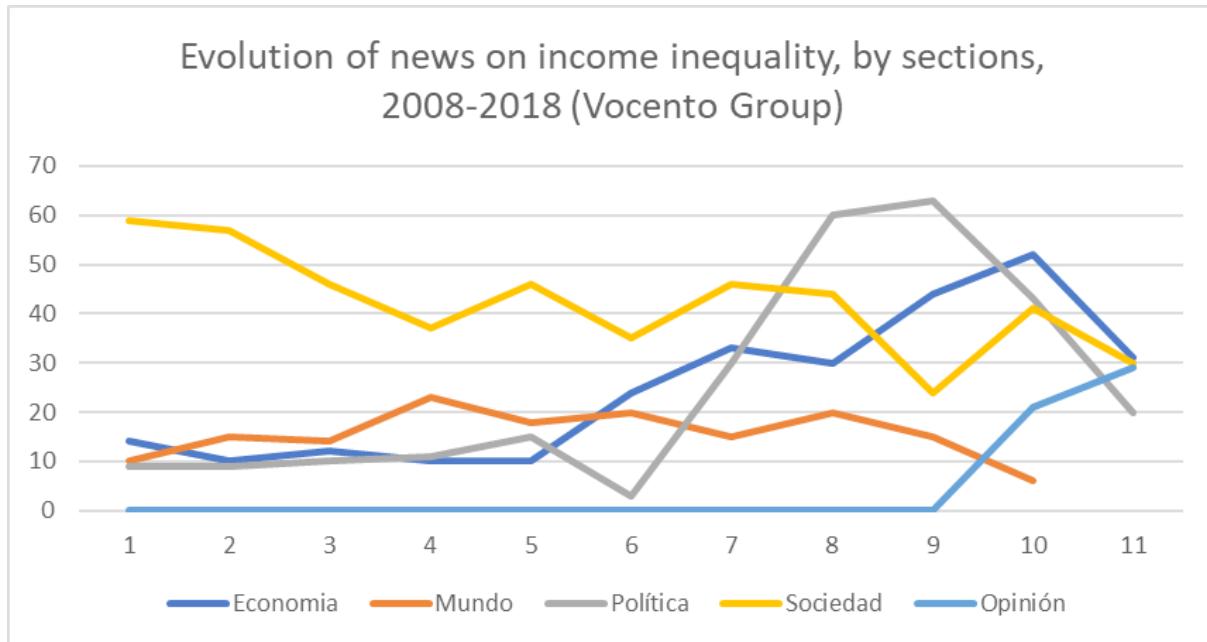
Surprisingly enough, as shown in figures 6 and 7, Vocento Group consider income inequality more a society and political issue than an economical one, since 61% of the items are assigned to both sections (and to health and education subsections), and not to economy, where only 22% of the news items on the topic are published. It is to be remarked that some items are assigned to more than one section, and that this is a common practice in online media.

Figure 6
News on income inequality, Vocento Group, classified by sections



Source: Prepared by the authors

Figure 7
Evolution of news on income inequality, Vocento Group, classified by sections



Source: Prepared by the authors

It is shown an increase of political news on the topic during the same years (2013 onwards) in which Thomas Piketty's influential book (Bradford Delong, Boushey and Steinbaum, 2016) appeared. Moreover: op-ed pieces are only published, related to income inequality, during 2016, 2017 and 2018. One of the most relevant one, and; editorial (and this is not the only one of its kind) in *El Correo*, titled "Brecha salarial y discriminación social", February 4, 2018. The importance of Piketty is shown in table 2:

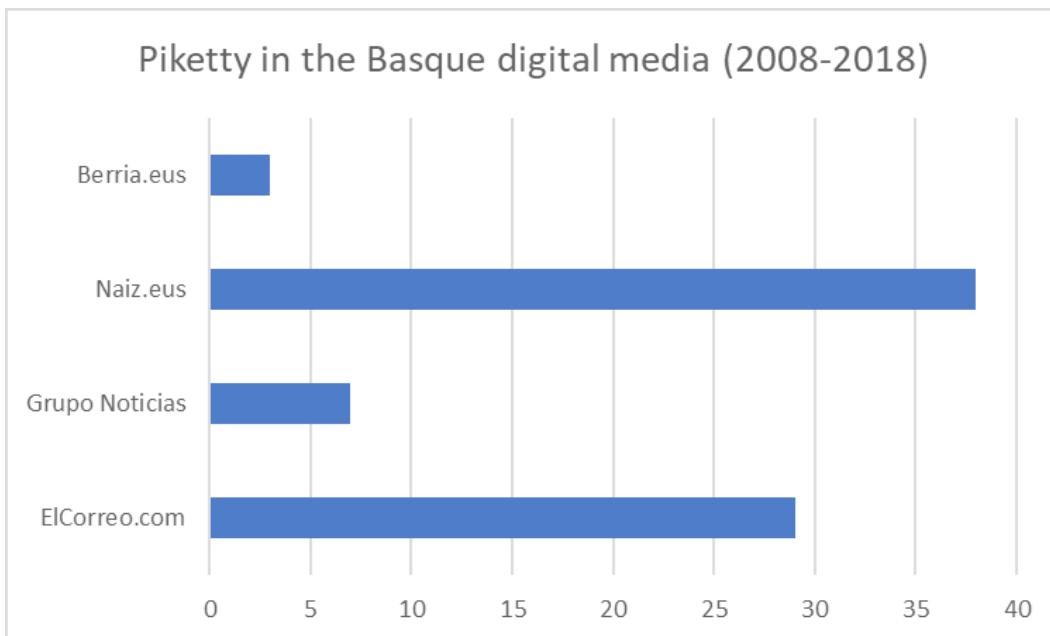
Table 2
News on income inequality mentioning Thomas Piketty

ElCorreocom	29
Grupo Noticias	7
Naiz.eus	38
Berria.eus	3

Source: Prepared by the authors

This is especially evident in *Berria*'s case: 10% of the total news items on the topic mentions this French economist.

Figure 8
Thomas Piketty in the Basque digital media (2008-2018)



Source: Prepared by the authors

Actually, and regarding to the reason which causes the publication of news items and op-ed articles, the publication of influential works and reports is clearly a main cause. Piketty's work is one; on the other hand, works on economic inequality by Stieglitz, Nobel prize, or Wilkinson and Pickett (whose *The Spirit Level* was the book which, in 2009, renew the general public's interest on the topic, and which was translated into Spanish that same year) are scarcely mentioned. Stieglitz is actually, only mentioned related to income inequality in one news item in *Naiz.eus*, and Wilkinson and Pickett's book is only mentioned in one item in *ElCorre.com*. By the way, these both authors have published in 2018 another book on the topic, not translated for the time being into Spanish (Wilkinson and Pickett, 2018). During the following months, we will check to which extent this works results in some media's interest.²

Some other works are very influential, and this is a fact we found also in our research on Twitter: the publication of reports on income inequality by OCDE, Oxfam, FMI or, once again, Thomas Piketty's group (World Inequality Report, 2017). In all these cases, the interest of media, also Basque ones, is clearly stated. This has allowed us to make a more complex search using the usual term plus the name of those sources, whose results are shown in table 3:

² These two researchers have created an influential webpage, The Equality Trust <https://www.equalitytrust.org.uk/>. Many groups are related in many countries, but there is no Spanish group.

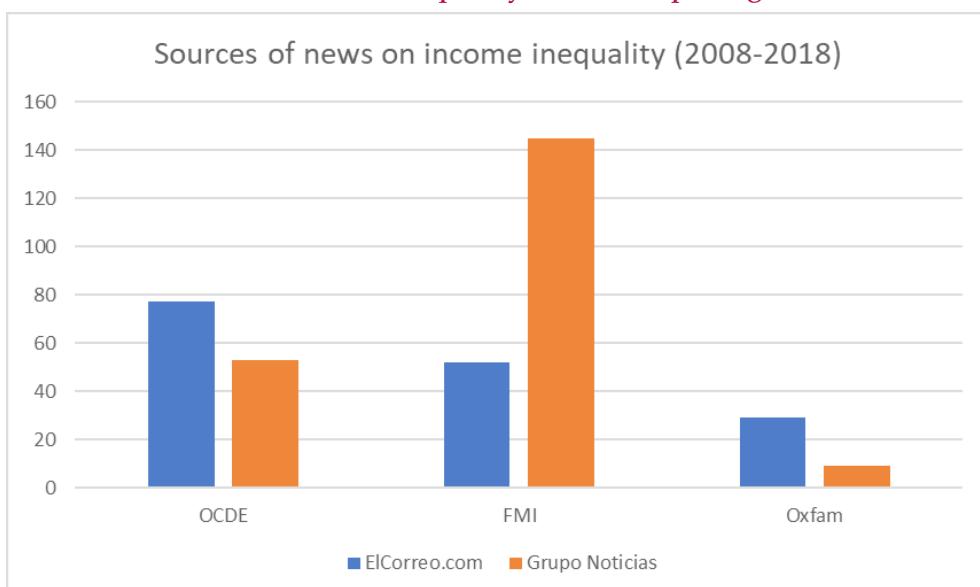
Table 3
Sources of news on income inequality

	OCDE	FMI	Oxfam
ElCorreο.com	77	52	29
Grupo Noticias	53	145	9

Source: Prepared by the authors

Graphically, this is shown in figure 9.

Figure 9
Main sources of news on income inequality in the Basque digital media (2008-2018)



Source: Prepared by the authors

2.3. Income inequality and the Basque fiscal regime

One of the most interesting questions is to examine when examining income inequality is associated to a particularity of the Basque Country political and economic system: the so-called *concierto económico* (and the *cupo*, or calculation of how much has to be paid to the Spanish central administration once taxes have been collected by the provincial Basque administrations), a vindication claimed by other regions, like Catalonia. It is to be remembered how in 2012 the former president of Catalonia, Artur Mas, required former president of Spain, Mariano Rajoy, for a new tax agreement, but failed (it was to be asked to the Parliament, instead), and started a long series of large demonstrations in Catalonia asking not for a new tax and financial agreement, but for independence. But this is another story.

Even though if the Basque economic agreement is not the object of this research, it is to be said that it is not surprising that *concierto económico* is seen as a privilege. This is more evident in the case of Vocento Group, which launches a series of regional newspapers (and their related websites) in the Basque country and outside this region, for instance in the neighboring La Rioja, which complains about unfair competition and unequal tax and financial treatment.

In general terms, a combined (to the extent it is possible with the aforementioned limitations) of both 'income inequality' and 'economic agreement' gives as a result the following figures:

Table 4
News items on income inequality and the Basque economic agreement

ElCorreocom	64
Grupo Noticias	26
Naiz.eus	38
Berria.eus	0

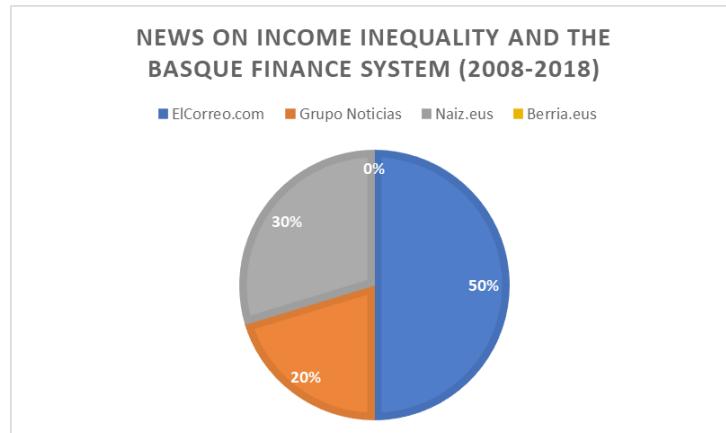
Source: Prepared by the authors

Otherwise expressed, 5,27% of news items on income inequality published by Vocento Group, of Basque origin, between 2008 and 2018 are directly related to the particular Basque tax and economic regime, 2,6% of news items of Noticias Group, and 9% of news items on income inequality by *Naiz.eus*, clearly the medium which concentrates more efforts on underlining the advantage of such an economic system. Further content analysis on those items, which once again need to be manually refined and selected, will shed some more light. For the time being, let us finish with one more figure. Of all news items on income inequality and the Basque economic system, exactly half of them were published by Vocento Group, whose weight and importance in the Basque media industry, and its influence on Basque people's news consumption and formation of public opinion, is evident,

3. Final remarks: much work to be done

This short paper has many limitations, and its constricted by handicaps in searches in primary sources like Basque online media. Anyway, it is our intention to insist on the fact that income inequality is one of the major challenges of our societies. Over the past years, there has been an increase interest and the topic has been gained importance. However, scientific investigation on this phenomenon as treated by media is still scarce. As we have noted in the introduction section, this work is a preliminary study and it will serve as a base for future studies. In this way, these findings cannot be extrapolated and, as we consider, further research is needed in order to get a better understanding of the digital knowledge production.

Figure 10
News on income inequality and the Basque economic system, 2008-2018



Source: Prepared by the authors

It is clear, that, after performing a rather manual gathering, classification and content analysis of all news items directly related to income inequality in the Basque media -similar to the one to be performed in the Spanish online media and in the main international ones, in order to achieve an accurate comparative perspective- more definitive results could be explained. A decade is more than enough to show an evolution on the treatment of such a relevant public issue, and the particularities of the Basque society and its economic system, unique in Europe, could shed more light to explain better how it is presented to a society in times of crisis.

References

- BANDYOPADHYAY, S. (2014). *Are Mass Media and ICTs associated with Inequality and Poverty?* Queen Mary University of London.
- BRADFORD DELONG, J.; BOUSHY, H.; STEINBAUM, M. (2017). *After Piketty*. Cambridge, MA; Harvard University Press.
- BYRNE, R. J. (2012). *Framing Income Inequality in the media: Is There a Liberal or Neoliberal Bias*. Master Thesis, Georgia Southern University.
- CARABAÑA, J. (2016). *Ricos y pobres*. Madrid: Libros de la Catarata.
- COURTOIS, C.; VERDEGEM, P. (2016). "With a little help from my friends: An analysis of the role of social support in digital inequalities". *New Media & Society* 18(8) 1508–1527.
- DENCIK, L. & LEISTERT, O. (2015) (Eds.). *Critical perspectives on social media and protest. Between control and emancipation*. London: Rowman & Littlefield.
- DUCA, J. V.; SAVING, J. L. (2017). "Income Inequality, Media Fragmentation, and Increased Political Polarization". *Contemporary Economic Policy*, 35(2), 392–413.
- DUCA, J. V.; SAVING, J. L. (2017). Income Inequality, Media Fragmentation, and Increased Political Polarization. *Contemporary Economic Policy*, 35(2), 392–413.
- FISHER, J.; T. M. (2016). Income Inequality. In *The Poverty and Inequality Report 2016* (pp. 32-38). Stanford: The Stanford Center on Poverty and Inequality.

- FISHER, J.; SMEEDING, T. M. (2016). "Income Inequality". In *The Poverty and Inequality Report 2016* (pp. 32-38). Stanford: The Stanford Center on Poverty and Inequality.
- MARRES, N. (2017). *Digital Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- MCCALL, L. (2010). *American Beliefs about Income Inequality*. Chicago: Department of Sociology, Northwestern University.
- MCKAY, A. (2002). "Defining and Measuring Inequality". *Inequality Briefing*, 1. London: UK Department for International Development (DFID) by the Economists' Resource Centre (ERC).
- PAVAN, E. (2014). Embedding Digital Communication Within Collective Action Networks: A Multi-dimensional Network Approach, *Mobilization*, 19(4): 441-455.
- PETROVA, M. (2005). *Inequality and Media Capture*. Cambridge, MA: Harvard University.
- PICKETT, K.E.; WILKINSON, R.G. (2009). *The Spirit Level*. London: Allen Lane.
- PICKETT, K.E.; WILKINSON, R.G. (2015). "Recalibrating Rambotti. Disentangling concepts of poverty and inequality". *Social Science and Medicine*, 139, 132-134.
- PICKETT, K.E.; WILKINSON, R.G. (2018). *The Inner Level: How More Equal Societies Reduce Stress, Restore Sanity and Improve Everyone's Wellbeing*. London: Penguin.
- RAY, D. (1998). *Development Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- REDDEN, J. (2011). "Poverty in the News". *Information, Communication & Society*, 14:6, 820-849.

Periodismo de Datos en Latinoamérica: Casos de éxito

Data Journalism in Latin America: Success stories

Eva M.^a Ferreras Rodríguez

Universidad del País Vasco, UPV/EHU (España)

eva.ferreras@gmail.com

Resumen

El Periodismo de Datos se ha convertido en una de las tendencias periodísticas más visibles y son muchos los medios que cuentan con equipos y espacios específicos para esta modalidad en todos los continentes. En esta comunicación se propone un estudio preliminar sobre la situación de esta disciplina en América Latina para lo que se analizaron diversos proyectos nominados en los prestigiosos Data Journalism Awards que nos ofrecen información acerca de los medios que lo practican, las temáticas y el tipo de producto que generan.

Palabras clave: Periodismo de Datos, América Latina, Data Journalism Awards

Abstract

Data Journalism has become one of the most visible journalistic tendencies and there are many media that have equipment and specific spaces for this modality in all continents. This paper proposes a preliminary study on the situation of this discipline in Latin America for which various projects nominated in the prestigious Data Journalism Awards that offer information about the media that practice it, the themes and the type of product that generate.

Keywords: Data Journalism, Latin America, Data Journalism Awards

1. Introducción y contexto

En el llamado entorno digital la entrada en el siglo XXI nos trajo la revolución de la Web 2.0., y en la segunda década de dicho siglo asistimos al surgimiento de una nueva revolución: la de los datos. El volumen de datos del universo digital se está duplicando cada dos años y se multiplicará por diez en los siguientes; se estima que para 2020 el universo digital llegará a 40 zettabytes, según un Informe de International Data Corporation¹ (2014). Esta ingente cantidad de datos es conocida como Big Data (en castellano macrodatos según recomienda Fundéu) y se ha convertido en pocos años en uno de los ámbitos de trabajo más importantes en el sector de las TIC. Toda esta generación de datos crea nuevas oportunidades y retos en las organizaciones, administraciones, empresas etc...., también para la comunicación y el periodismo, como apuntan entre otros Tascón (2013) o López-García, Tournal-Bran y Rodríguez-Vázquez (2016). Es lo que conocemos como Periodismo de Datos (PD en adelante), una de las corrientes más innovadoras surgidas en los últimos años y que ya parece consolidada en innumerables redacciones, sobre todo del ámbito anglosajón. La ingente cantidad de datos disponibles en red así como la proliferación de herramientas para analizarlas y extraer información relevante para el público han contribuido a su implantación. En términos generales el PD consiste en tratar y analizar grandes bases de datos para generar historias útiles para los ciudadanos. El ingente volumen de datos almacenados y disponibles en internet se convierten en material, dónde buscar, seleccionar, procesar, analizar, comparar y finalmente publicar por parte del periodista. El PD ya es una realidad consolidada en muchos medios de comunicación de ambos hemisferios. La academia también ha mostrado interés por estas prácticas y se han publicado artículos e investigaciones al respecto, centradas, sobre todo, en el ámbito anglosajón (Europa, Norteamérica).

Dichos estudios van desde el acercamiento a su definición y antecedentes (Fink y Anderson, 2015), Rogers (2011), Brashaw (2012), Crucianelli (2012), o Bounegru (2012). Encontramos también acercamientos a otros aspectos cómo la tipología de los productos que genera Loosen y Reimer (2017), Rodríguez y García (2013), Rojas-Torrijos y Rivera (2016)... entre otros. Lógicamente, se generan nuevas dinámicas de trabajo y nuevos perfiles profesionales que también han sido tratados por Ferreras (2013), López García, Tournal y Rodríguez (2016) Tabary, Provost, Trottier, (2016) etc.... Referidos al nivel de implantación en diferentes ámbitos geográficos encontramos estudios de Estados Unidos (Royal, 2012; Parasie and Dagirial, 2013), Canadá (Hermida and Lynn, 2017), Reino Unido (Knight, 2015; Borges-Rey, 2017), (Uskali and Kuutti, 2015), Brasil (Zanchelli and Crucianelli, 2012).

En cuanto a la práctica en los medios de comunicación del ámbito europeo y norteamericano destacan cómo pioneros The Guardian, The New York Times, BBC, Chicago Tribune, Le Monde, Spiegel, entre otros... En lo que se refiere a Latinoamérica, los pioneros fueron La Nación de Costa Rica, La Nación de Argentina, así como el equipo Estadão Datos en Brasil, El Tiempo (Colombia).

Además de los diarios ya citados, encontramos en esta región nativos digitales que centran parte de su quehacer en PD, como Ojo Público (Perú), Postdataclub (Cuba), Animal Político (México).... También existen otras iniciativas o formas periodísticas como plataformas, web o fundaciones que trabajan con PD. Así, encontramos Convoca (Perú),

¹ Se trata de un estudio sobre el Universo Digital titulado «Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East», elaborado por International Data Corporation con la colaboración de DellEMC

Poderopedia (Colombia, Venezuela), Ctrl+X (Brasil), Concepción Data (Argentina), La silla Vacía (Colombia)... entre otras.

El abanico de propuestas es amplio y prueba de ello es que durante los últimos años, son muchos los proyectos latinoamericanos nominados en diferentes categorías de los Data Journalism Awards, los premios más importantes de esta especialidad, organizados por Global Editors Network (GEN) y Google. Entre 2012 y 2017, 398 proyectos periodísticos llegaron a la ronda final, y 42 de ellos (11%) correspondieron a América Latina (Convoca 2018).

Sin embargo, cómo bien se señala en la presentación del último número de *Icono 14*², esta realidad, no parece tener su reflejo en la academia, que hasta ahora ha centrado sus estudios en el circuito anglosajón (Borges, Heravi y Uskali, 2018). Es por esto que en esta contribución se pretende identificar y estudiar algunas de las iniciativas más exitosas en América Latina mediante el análisis de contenido, con el ánimo de poder aportar pistas y características que permitan diseñar después estudios más profundos sobre este fenómeno.

2. Objetivos, material y método

En primer lugar cabe subrayar que la presente propuesta tiene un marcado carácter iniciático y exploratorio. Es decir, que no se pretende llevar a cabo un análisis exhaustivo de las diferentes piezas ni tampoco avanzar en el estudio teórico del fenómeno. El objetivo principal de esta contribución es ofrecer un análisis de proyectos exitosos de Periodismo de Datos publicados en Latinoamérica, que aporte una visión panorámica acerca de la situación de esta modalidad periodística en la región y que siente las bases para posteriores investigaciones más específicas. Para ello, como material de análisis se utilizarán los proyectos latinoamericanos nominados y ganadores en los Data Journalism Awards de los últimos tres años; de ahí el adjetivo «exitosos». Entendemos que de este modo la muestra estaría globalmente aceptada y cumpliría estándares de calidad ampliamente avalados.

Se entiende también que estos trabajos premiados son lo más puntero, innovador y relevante en los circuitos profesionales actualmente. En 2016 hubo 63 nominados sumando todas las categorías (12); siete de ellas para proyectos y medios de latinoamericanos. En 2017 fueron 69 los nominados en las diferentes categorías, de los que 8 correspondieron a piezas o medios de América Latina. En 2018, fueron 14 los nominados de dicha región de un total de 86 proyectos nominados. La unidad de análisis en esta comunicación es una pieza única basada en datos. Por tanto, se excluyeron del estudio aquellas categorías referidas a Mejor Equipo de Datos (redacción grande o pequeña), Mejor Web de Open Data y también los Portafolios Individuales. Finalmente la muestra queda constituida por 16 piezas. En la siguiente tabla se puede ver la muestra³ completa:

² La revista *Icono 14* publicó en su número 16 (Julio-Enero) de 2018 el monográfico «Periodismo de Datos en Iberoamérica». Dicho número fue coordinado por Eddy Borges Rey, Bahareh Heravi y Turo Uskali. Se puede consultar en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/issue/view/43>

³ Por razones de espacio no se describen los proyectos incluidos en la muestra. Se pueden consultar en las siguientes páginas: 2016: <https://www.globaleditorsnetwork.org/programmes/data-journalism-awards/dja-2016-shortlist/>. 2017: <https://www.globaleditorsnetwork.org/programmes/data-journalism-awards/dja-2017-shortlist/>. 2018: <https://www.datajournalismawards.org/shorthlist>

Tabla 1
Muestra de análisis

AÑO	PROYECTO/MEDIO	CATEGORÍAS /NOMINADOS	GANADOR	PAÍS
2016	Fideicomisos/ El Universal	Mejor Visualización del Año (gran redacción)	NO	México
	El Patrimonio del Gabinete de Evo/ El Deber Newspaper	Mejor Investigación del Año (redacción pequeña)	NO	Bolivia
	Candidatos y millones/ Ojo Público	Mejor Investigación del Año (redacción pequeña) y Mejor Aplicación de noticias	NO	Perú
	Excesos sin castigo/ Convoca	Mejor Aplicación de noticias	SI	Perú
	Mapa de las protestas en Brasil	Mejor uso de datos en noticias durante 36 horas	NO	Brasil
2017	La muerte de un fiscal. 40.000 audios, 2 años y una aplicación de noticias (La Nación, Argentina)	Mejor investigación con datos	NO	Argentina
	Verificación de datos en vivo del mensaje presidencial	Mejor uso de datos en noticia de última hora	NO	Costa Rica
	A caixapreta dos sindicatos (A Gazeta)	Mejor Investigación del Año (redacción pequeña)	NO	Brasil
	REMF: Ranking de Eficiencia dos Municípios (Folha de S. Paulo)	Mejor Aplicación de Noticias con datos	NO	Brasil
	Rutas del conflicto	Mejor web de datos	SI	Colombia
2018	Monitor da Violencia (G1)	Mejor Investigación del Año (redacción pequeña)/Premio del Público	NO/SI	Brasil
	Stateless in Brazil (Revista Resiliente)	Mejor Web de Datos del Año	SI	Brasil
	Búsqueda del submarine San Juan (La Nación)	Mejor uso de datos en noticia de última hora	SI	Argentina
	Monitor de Víctimas (runrun.com)	Mejor equipo de Datos (redacción pequeña)	SI	Venezuela
	Vía Sobrecosto (Convoca)	Mejor innovación en Periodismo de Datos	NO	Perú

Fuente: Elaboración propia

Cómo se ha explicado, no es nuestro objetivo realizar un estudio pormenorizado de cada pieza, por lo que se definieron una serie de campos generales a examinar en cada pieza. Serían; tipología del medio, procedencia de las fuentes, temáticas que se tratan, tipo de producto final, y la interacción con las audiencias. Asimismo, se establecieron una serie de categorías para cada campo. La ficha de codificación resultante es la siguiente:

Tabla 2
Ficha de codificación

TIPO DE MEDIO	Nativo Tradicional (periódico...) Organización Fundación Otros
TIPOLOGÍA DE LAS FUENTES (DATASET)	Públicas Privadas Organizaciones gubernamentales Ciudadanos Aleternativas Otras
TEMÁTICA	Política Social Económica Deportes Otras
TIPO DE PRODUCTO FINAL	Visualización interactiva Aplicación de noticias Web Conjunto de datos abiertos Artículos Timeline Mapas (estáticos/interactivos) Gráficos/tablas Encuestas
INTERACCIÓN CON USUARIO	Posibilidad de ver los datos brutos Descarga de los mismos Comentarios Contribuciones

Fuente: Elaboración propia

La ficha de codificación está inspirada en los trabajos de Loosen, Reimer y Da Silva-Schmidt (2017), Rodríguez y García (2013) ya que proponen un análisis de contenido de diversos proyectos de Periodismo de Datos. En cuanto a la descripción de las categorías de productos y fuentes se han revisado los trabajos de Knighth (2013), Crucianelli (2012) y Peiró y Guallar (2013). Para definir las categorías relativas a la interacción con las audiencias nos fijamos sobre todo en el trabajo ya citado de Rodríguez y García (2013).

3. Periodismo de datos en Latinoamérica

Hoy, el PD en América Latina se desarrolla en un contexto general similar al que encontramos en otras latitudes. A este respecto, nos parece adecuada la explicación de Adrián Pino⁴ para contextualizar el PD en la región:

⁴ Periodista argentino, director de la plataforma Datos Concepción dedicada a impulsar el Periodismo de Datos.

«América Latina ha sufrido en los últimos años ataques a las democracia en muchos de sus países, además de innumerables casos de corrupción que ahogan a diversos gobiernos y ex mandatarios. Esto, ratifica la necesidad de consolidar un sistema de medios de comunicación que mantengan la guardia en alto frente a los abusos del poder. Además de las transformaciones en el ecosistema de medios, el periodismo se ha visto debilitado por embates que amenazan su ejercicio y cuestionan su base de credibilidad con “fake news” y campañas de desprestigio. Por eso, el Periodismo de Datos viene a ocupar un lugar central en la recuperación de los principios rectores del ejercicio periodístico, con impacto real en casos de corrupción, con una nueva metodología que le da otro sustento y que respalda su rol como contrapeso del poder» (Pino, 2017).

Describo el contexto que acompaña el desarrollo e implantación del PD en el continente, conviene revisar la literatura al respecto, así cómo realizar algunos apuntes sobre su práctica profesional.

En 2014 se publicó el Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano que puede ser considerado como uno de los primeros trabajos teóricos acerca del fenómeno en la región. En sus diferentes capítulos diversos autores analizan la situación del PD en 16 países del continente (Chile, Argentina, Perú, Brasil, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Ecuador, Colombia, Venezuela, México, Costa Rica, Guatemala, Puerto Rico, España y Portugal) y en 35 medios y organizaciones. En uno de sus capítulos, la reconocida periodista de datos, formadora e impulsora de esta disciplina, Sandra Crucianelli explica la creación de los equipo de datos en la La Nación (Argentina), pionero junto con La Nación (Costa Rica) y el diario O Estado (Brasil) en la implantación de esta disciplina en los medios de la región.

Por otro lado, en el informe «Integrando el Periodismo de Datos en la Redacción» realizado por Michael Zanchelli y Sandra Crucianelli (2012) se exploran identificar los elementos comunes que son esenciales para que los equipos de periodismo de datos puedan trabajar con eficacia en las salas de redacción. En 2013, Rodríguez y García publican «Cartografiando el periodismo de datos Big Data y periodismo en el continente americano» dónde proponen una metodología para analizar piezas elaboradas mediante PD.

En el plano teórico también encontramos trabajos centrados en explorar el estado de la cuestión en Uruguay (Rodríguez: 2016), Ecuador (López: 2015) Brasil (Pinto: 2014). Por su parte Mancini y Vasconcellos (2016) revisan el concepto y proponen una categorización de las prácticas a partir de un estudio de caso con diarios brasileños. En cuanto a los procedimientos profesionales del PD, cabe destacar también la investigación de Renó y Saad Correa (2017). Precisamente Renó ha publicado recientemente Manual de Periodismo de Datos (2018) dónde también se incluyen varias referencias a medios de América Latina. Lo mismo sucede con el documento titulado «El periodista de investigación latinoamericano en la era digital» (2014) editado por International Center for Journalism⁵ en alianza con la plataforma periodística Connectas⁶.

Al margen de artículos o estudios académicos, encontramos otras referencias sobre PD no menos valiosas a la hora de poder realizar una primera aproximación al fenómeno en América Latina. Cómo se reconoce Contreras (2018) en los últimos años se ha producido en la región una gran efervescencia con la creación de medios nativos digitales que apro-

⁵ <https://www.icfj.org/>

⁶ <https://www.connectas.org/>

vechan las nuevas herramientas y surgen así también nuevas iniciativas que incorporan ya el PD como práctica habitual. Así consta también en algunos directorios como el que mantiene SembraMedia, o en el «Primer Estudio de Medios Digitales» llevado a cabo por Factual en 2016.

Por otra parte, La Navaja suiza del reportero (2016) elaborado por David Hidalgo y Fabiola Torres puede ser considerado una guía para hacer periodismo con grandes bases de datos; dónde se recopilan de forma muy didáctica herramientas para rastrear bases públicas, para publicar etc... Al mismo tiempo ofrece una revisión de las investigaciones basadas en datos con más repercusión, como Offshore Leaks o Luxemburg Leaks.

También en el libro Periodismo Innovador en América Latina (2017) se ofrece un completo análisis de diferentes propuestas informativas; desde medios que utilizan Facebook Live para obtener más interacción con sus audiencias hasta iniciativas de fact-checking o proyectos basados en datos como «Rutas del Conflicto». En esta obra, Fabiola Torres, directora de Ojo Público reconoce:

«En América Latina y Central, la brecha tecnológica en el periodismo es grande, pero resulta alentador que ocho periódicos y seis sitios digitales nativos hayan formado equipos de periodismo de datos inspirados en las experiencias de The New York Times, The Guardian, ProPublica y Los Ángeles Times. (...) Estos equipos se ubican en Argentina (1), Perú (2), Costa Rica (1), Colombia (2), Brasil (6), México (1) y Chile (1)».

Por su parte, Milagros Salazar directora de Convoca asegura en su artículo «Periodismo de bases de datos: visualizar la mentira versus revelar la verdad» (2018), que actualmente en la región existe un importante movimiento de medios digitales de periodismo de investigación y organizaciones creadas por periodistas que apuestan por trabajar con bases de datos. Entre ellos figuran *La Silla Vacía* y *Consejo de Redacción* en Colombia, *Plaza Pública* en Guatemala, *Agencia Pública* en Brasil, o *Convoca* y *Ojo Público* en Perú.

Por último, no podemos dejar de destacar algunas instituciones u organizaciones que han contribuido y contribuyen a la implantación del PD en América Latina a través de diferentes actividades. En el ámbito de la formación destaca el Centro Knight que lleva una década formando periodistas en este ámbito a través de MOOC'S e impulsando con jornadas, conferencias o publicaciones esta modalidad. También la plataforma School of Data propone talleres de visualización y cursos de formación sobre el uso de datos.

También, la organización Datos Concepción en alianza con la organización Poder (México) trabaja actualmente en la creación de la Red Académica de Periodismo de Datos. «Buscamos conocer e impactar en las Carreras de Periodismo de las Universidades de América Latina para que incorporen el Periodismo de Datos a la formación», asegura Adrián Pino, director de Datos Concepción. La organización lanzó en 2017 el Programa de Formación en Periodismo de Datos para Universidades que hasta ahora ha impartido talleres en 7 universidades en 2017 y otras 3 en 2018. Además, mantiene un convenio con dos Universidades de Argentina para implementar formación en periodismo de datos en sus carreras de Comunicación.

4. Resultados

En la muestra analizada, compuesta por 15 piezas, la gran mayoría pertenecen a medios tradicionales (8), fundamentalmente periódicos, como El Universal, La Nación (Argentina), El Deber (Bolivia), La Nación (Costa Rica), La Gazeta do Povo (Brasil), Folha de S.Paulo (Brasil). Se suman también la Revista Resiliente (Brasil), el portal Runrun.com de Venezuela y el sitio web de noticias G1 de la televisión brasileña O Globo. También dos nativos digitales como Ojo Público y Convoca, ambos peruanos. Por último la web Rutas del Conflicto.

Si nos fijamos en las temáticas, fundamentalmente podemos clasificar los temas en la categoría de «política». Proyectos como «Fideicomisos», «El Patrimonio de Evo Morales», «Candidatos y Millones», «Muerte de un Fiscal», «A Caixa Preta», «Elecciones 2018», «Vía Sobre Costo», «Live Fact Checking Discurso del Presidente», «REM-F City», «Mapas de las protestas» y «Excesos sin Castigo» se han clasificado en esta categoría. La corrupción, los desvíos de dinero público, el enriquecimiento fraudulento de políticos o sindicalistas, o la no aplicación de las leyes ambientales son algunos de los asuntos que desvelan estas piezas. Dentro de la categoría, «social» se han incluido los siguientes: «Rutas del conflicto», «Monitor da violencia» y «Monitor de Víctimas». Se trata de piezas relacionadas con la violencia. En el caso de «Rutas del Conflicto» sobre la guerra en Colombia y sus masacres. En el segundo caso se mapean las muertes violentas en Brasil durante una semana. Mientras en «Monitor de Víctimas» se trata de reportar información sobre los homicidios en Caracas y alrededores. En la categoría «Otros» se clasificaron el proyecto «Stateless Brazil» dedicado a los apátridas de la Revista Resiliente y la pieza «La búsqueda del submarino San Juan» del diario La Nación (Argentina).

En lo referente a las fuentes se ha encontrado cierta diversidad, pero claramente hay una gran presencia de datos oficiales u ofrecidos por organizaciones gubernamentales (Ministerios de Justicia, Hacienda, datos electorales...). Asimismo observamos que para algunos proyectos se han utilizado documentos obtenidos a través de peticiones públicas de información. También fuentes privadas (archivos periodísticos, empresariales...). Merece la pena reseñar dos proyectos de La Nación (Argentina); «Muerte de un fiscal» y «La búsqueda del submarino San Juan». En el primero se utilizaron como fuente primaria más de 4.000 audios y en el segundo datos obtenidos de un programa de pago diseñado para geolocalizar barcos por satélite. Por otro lado, la información aportada por ciudadanos fue esencial en la creación de piezas como «Rutas del Conflicto», «Monitor de Víctimas» (Runrun.com, Venezuela) o «Monitor de la violencia». En la siguiente tabla se reflejan las fuentes de forma más específica:

Tabla 3
Resultados Fuentes/DataSet

PIEZAS	FUENTES/DATA SET
Fideicomisos (<i>El Universal</i>)	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
El patrimonio de Evo Morales (<i>El Deber</i>)	Documentos oficiales de la Contraloría General del Estado: declaraciones juradas de bienes e ingresos de los trabajadores públicos
Candidatos y Millones (<i>Ojo Público</i>)	52 solicitudes de información a través de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aportes privados declarados por los partidos políticos durante las elecciones presidenciales 2006, 2011 y 2016. Se contrastaron con bases de datos sobre militantes, deudores, beneficiarios sociales...
Excesos sin Castigo (<i>Convoca</i>)	Crearón una base de datos a partir de peticiones de información pública, informes gubernamentales y entrevistas.
Mapa de las protestas en Brasil (G1: portal de noticias de Globo)	Información de más 20 periodistas en tiempo real, datos de la policía.
Muerte de un Fiscal (<i>La Nación, Argentina</i>)	Audios. 40,000 intercepciones telefónicas, a lo largo de casi 4 años.
REM-F: City Efficiency Ranking (<i>Folha de S.Paulo</i>)	Datos públicos sobre las principales políticas de competencia municipal y sobre los ingresos de cada ciudad
Rutas del Conflicto	Fuentes públicas, periodísticas, testimonios de afectados y supervivientes.
Factchecking en directo sobre discurso del presidente (<i>La</i>	El propio discurso, declaraciones anteriores del presidente, comunicados de prensa...
A caixa-preta dos sindicatos (<i>La Gazeta do Povo</i> , Brasil)	Ministerio de Trabajo, registros de los sindicatos, peticiones de información pública.
Monitor da Violência (G1, Brasil)	Datos recolectados por más de 230 reporteros que obtuvieron la información en el lugar, a través de la policía, las oficinas del forense, las morgues, las familias de las víctimas, los fiscales y otras fuentes.
Stateless in Brazil (<i>Revista Resiliente</i>)	Datos de ACNUR, Comité Nacional para los Refugiados, entrevistas afectados, peticiones públicas de información, informe del Registro Nacional de Extranjeros.
Elecciones 2018 (<i>La Nación</i> , Costa Rica)	Datos electorales del Tribunal Supremo Electoral, entrevistas a 137 candidatos archivos judiciales y del periódico.
La operación de búsqueda del submarino San Juan (<i>La Nación</i> , Argentina)	Datos de Marine Traffic para geolocalizar barcos, información oficial de la Marina.
Vía Sobre Costo (<i>Convoca</i>). Esta pieza es parte de parte del proyecto colaborativo 'Investigate Lava Jato'	Documentos de sobrecostes en las construcciones realizadas por la empresa constructora brasileña Odebrecht. Información de contratistas, documentos de los Ministerios de Justicia (Perú y Brasil) obtenidos mediante peticiones públicas. Informes del Congreso, de Ministerios de Justicia y entrevistas con funcionarios.
Monitor de Víctimas (<i>Runrun.com</i> , Venezuela)	Periodistas y usuarios recopilan información sobre homicidios mediante familiares, funcionarios.

Fuente: Elaboración propia

En referencia al tipo de productos, la gran mayoría son aplicaciones o web en las que se puede navegar y contienen otras informaciones como textos, mapas, gráficos o similares. Las

visualizaciones son fundamentalmente mapas interactivos. Una de las más destacadas sería la creada por La Nación para el proyecto «Muerte de un fiscal»; en esta aplicación se cargaron los audios completos aunque se destacó la parte más relevante de las conversaciones y se implementaron marcas de tiempo. Cada personaje o tema tiene enlaces para aportar más información.

En la categoría de interacción con el usuario podemos destacar el uso de testimonios para obtener datos e información con la que crear bases de datos. En algunos casos este tipo de información es esencial, como en «Monitor de Victimas», «Monitor de la Violencia» o «Rutas del Conflicto». En este sentido, por ejemplo «La muerte de un fiscal» permite a los usuarios hacer comentarios y valoraciones sobre lo que escuchan en los audios. Con respecto a esta pieza debe apuntarse, también, que hubo más de un centenar de ciudadanos que colaboraron en la investigación escuchando y clasificando los audios. Por otro lado, la gran mayoría de los proyectos ha puesto las bases de datos y la metodología a disposición de las audiencias.

5. Conclusiones

En términos generales se aprecia que el interés por el PD en América Latina es creciente; así lo demuestran los datos sobre nominados y ganadores en los Data Journalism Awards de los últimos años. Son muchas las nominaciones obtenidas y también los premios en sus diferentes categorías. Países como Argentina, Costa Rica, Brasil o Perú acumulan más presencia. Si bien es cierto que la mayoría de piezas presentadas en dicha competición proceden de medios tradicionales, fundamentalmente prensa. En la muestra elegida para nuestro análisis sucede lo mismo; más de la mitad han sido elaborados en redacciones de diarios, pero también encontramos piezas firmadas por «nativos digitales» como Convoca, Runrum.com u Ojo Público. Esto deja entrever que los medios de reciente creación apuestan claramente por esta modalidad.

La política es la categoría temática que más abunda en nuestra selección y se abordan aspectos relativos a la corrupción, utilización de dinero público, enriquecimiento de gobernantes o sindicalistas. En muchos casos, como «El patrimonio de Evo Morales» o «Vía Sobre-costos» lograron gran impacto mediático y también consecuencias políticas. En cierto sentido podemos decir, siguiendo a Adrián Pino, que se trata de un periodismo que contribuye al cambio social y a la rendición de cuentas. Por otro lado, los proyectos que informan acerca de la violencia tanto en Brasil como en Venezuela y Colombia visibilizan un problema social.

En cuanto a las fuentes en todos los proyectos se usan múltiples fuentes pero queda patente la gran utilización de fuentes públicas procedentes de gobiernos. Es decir, hay una enorme presencia de «fuentes institucionales». Aunque también se hallaron elementos innovadores, como la uso de audios de conversaciones telefónicas y la implementación de información ofrecida por ciudadanos en varios de las piezas analizadas.

En el apartado dedicado a la tipología de las piezas destacan las aplicaciones de noticias, webs y mapas fundamentalmente. Sin embargo, esto no desmerece el trabajo y son muchas resultan ser combinaciones de visualizaciones, textos, gráficos, mapas etc. Lo más innovador serían los mapas con información en directo tanto de «Las protestas en Brasil», como de «La búsqueda del submarino San Juan».

La interacción con el usuario va más allá de facilitar la descarga de los datos. Los testimonios usados para construir bases de datos o su colaboración en el proyecto «Muerte de un fiscal» denotan interés por conseguir un «enganamiento» con las audiencias.

Dado el planteamiento exploratorio de esta contribución, los resultados obtenidos invitan a examinar otros aspectos del Periodismo de Datos en la región con más profundidad.

Referencias bibliográficas

- BORGES REY, E., HERAVI, B. y USKALI, T. (2018). Periodismo de datos iberoamericano: desarrollo, contestación y cambio social. *Icono* 14, 16 (2), 1-13. DOI: 10.7195/ri14.v16i2.1221
- BORGES-REY, E. (2017). «Towards an epistemology of data journalism in the devolved nations of the United Kingdom: Changes and continuities in materiality, performativity and reflexivity». *Journalism*. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884917693864>.
- BRADSHAW, P. (2012): «What is Data Journalism?», En Gray, J.; Bounegru, L.; and Chambers, L. (Eds.): *The Data Journalism Handbook*. Reino Unido, European Journalism Centre and the O'Reilly Media. Center for Journalist. Consultado 10/08/2018: <http://ijnet.org/es/blog/clavesparaentender-elperiodismodedatos>
- CONTRERAS, P. (2018). «Innovación periodística en Latinoamérica: una mirada alentadora». En: García Avilés, J. A. (Eds). *Pistas y Tendencias sobre la innovación periodística*. Elche. Universidad Miguel Hernández, p.41-46
- CRUCIANELLI, S.(2012): «Introducción al Periodismo de Datos», *Web Internacional*
- FERRERAS, E. (2013). «Aproximación teórica al perfil profesional del periodista de datos». *Icono* 14, v. 11, n. 2, p. 115-140.
- FERRERAS, E. M. (2016): «El Periodismo de Datos en España». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, n.º 1, p. 255-272. Madrid. Ediciones Complutense
- FINK, K. y ANDERSON, C. W. (2015). Data journalism in the United States: Beyond the «usual suspects». *Journalism Studies* 16(4): 467–481
- GRAY J., BOUNEGRU, L. and CHAMBERS, L. (Eds.) (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News*. Reino Unido, European Journalism Centre and the O'Reilly Media.
- HERMIDA, A. y LYNN, M. (2017). «Finding the Data Unicorn». *Digital Journalism*, 5, n.º2, p. 159-176
- HIDALGO, D. y TORRES, F. (2016). *La navaja suiza del reportero*. Consejo de Prensa Peruano.
- KNIGHT, M. (2015). «Data journalism in the UK». *Journal of Media Practice*, 16, n.º1,p. 55-72.
- KNIGHT, M. (2015).«Data journalism in the UK». *Journal of Media Practice*, 16(1): 55-72
- LOOSEN, W.; REIMER, J.; DE SILVA-SCHMIDT, F. (2017). Data-driven reporting: An on-going (r)evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013–2016. *Journalism*, December.
- LÓPEZ GARCÍA, X.; TOURAL, C.; RODRÍGUEZ, A. I. (2016). «Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos». *El Profesional de la Información*, 25(2): 286-294.
- LÓPEZ, A. (2015). «El Periodismo de datos, el caso ecuatoriano». *Revista EAC*, n.º 3, julio 5, p. 30-37.
- MANCINI, L. y VASCONCELLOS, F. (2016): «Jornalismo de Dados: conceito e categorías». *Revista Fronteiras- estudos midiáticos*, n.º18, n.º1, p. 69-82. DOI: 10.4013/fem.2016.181.07
- MIOLI, T. y NAFRÍA, I. (Ed.) (2017). *Periodismo innovador en América Latina*. Centro Knight de Periodismo de las Américas. Universidad de Texas.
- PARADAISE, S; DAGIRAL, E. (2013) «Data-driven journalism and the public good: “Computer-assisted reporters” and “programmer-journalists” in Chicago». *New Media & Society* 15, n.º6, p. 83-87
- PEIRÓ, K. y GUALLAR, J. (2013): «Introducció al periodisme de dades. Característiques, panoràmica i exemples», *Ítem*, n. 57, p. 2337.

- PERRY, F. y PAZ, M. (Eds, 2014). *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Fundación Poderomedia.
- PINTO, A. (2014). «Jornalismo de dados: caraterização e fluxos de trabalho». *Exedra*, n.º 9, p. 65-73.
- RENÓ, L. (2018). *Manual de Periodismo de Datos*. Ria Editorial.
- RENÓ, L. y AAD CORREA, E. (2017) «Reportaje soportado por el computador: procedimientos y tecnología para el periodismo de datos contemporáneo» *Razón y Palabra*, vol. 21, núm. 97, abril-junio, pp. 128-141. Universidad de los Hemisferios Quito (Ecuador).
- RODRÍGUEZ, A. y GARCÍA, L. (2013) «Cartografiando el periodismo de datos Big Data y periodismo en el continente americano. Cinco casos de estudio». *Telos*, n.º95; pp. 57-67
- RODRÍGUEZ, L. (2016). «Periodismo de datos en Uruguay». *Dixit*, vol.24, Junio. Montevideo, Universidad Católica del Uruguay, p. 17-35. DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1167>.
- ROGERS, S. (2011). *Facts are Sacred: the Power of Data*. London: Guardian Books
- ROJAS-TORRIJOS, J. L. y RIVERA, A. (2016) El periodismo deportivo de datos en El Confidencial, El Español y ABC.es. En: BLANCO CASTILLA, B. y QUESADA, M. *Periodismo de datos*. Latina de Comunicación, Cuadernos Artesanos de Comunicación. La Laguna (Tenerife):Latina.
- ROYAL, C. (2012). The journalist as programmer: A case study of the New York Times Interactive News Technology department. *ISOJ Journal* 2, n.º1, p. 5-25
- SALAZAR, M. (2018) «Periodismo de bases de datos: visualizar la mentira versus revelar la verdad», *Convoca*. Consultado el 10/09/ 2018: <http://convoca.pe/agenda-propia/periodismo-de-base-de-datos-visualizar-la-mentira-versus-revelar-la-verdad>
- TASCÓN, M. (2013): «Introducción Big Data: pasado, presente y futuro». *Telos*, n.º95, pp. 47-51. Madrid. Fundación Telefónica.
- ZANCHELLI, M. y CRUCIANELLI, S. (2012). *Integrando el periodismo de datos en las salas de redacción*. Washington, International Center for Journalism.

De los hard paywall al modelo freemium. Nuevas modalidades de pago en los medios digitales

From the hard paywall to the freemium model.

New payment methods in digital media

María Ganzabal
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
maria.ganzabal@ehu.eus

Koldo Meso
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
koldo.meso@ehu.eus

Jesús Pérez Dasilva
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
jesusangel.perez@ehu.eus

Resumen

La multiplicidad de variantes que existen hoy en día en el pago por contenido en los medios digitales hace que sea difícil entender cada uno de ellos. En esta comunicación pretendemos explorar cada uno de todos estos sistemas de pago desde los más cerrados con duros muros de pago como The Times y The Financial Times hasta los más flexibles con diferentes modelos como el metered model o el modelo freemium. También analizaremos otros sistemas de pago como el crowdfunding o el modelo de socios como dueños del medio. Independientemente de la flexibilidad de estos muros detallaremos los casos en los que aparecen agujeros sociales y explicaremos su justificación. Nuestra propuesta es repasar algunos modelos exitosos de financiación en varios medios teniendo en cuenta el país y el target al que van dirigidos. Es importante esta contextualización porque modelos exitosos en algunos países serían un fracaso en otros. Metodológicamente analizaremos algunas estrategias de éxito como mejorar notablemente la calidad de la información, ofrecer contenido extra o suscripción a promociones para los lectores para así convencerles de la necesidad del pago.

Palabras clave: Financiación, modelo de pago, negocio, usuarios, digital

Abstract

The multiplicity of variants that exist today in the payment for content in digital media makes it difficult to understand each of them. In this communication we intend to explore each of these payment systems from the most closed with hard walls of payment such as The Times and The Financial Times to the most flexible with different models such as the metered model or the freemium model. We will also analyze other payment systems such as crowdfunding or the model of partners as owners of the medium. Regardless of the flexibility of these walls, we will detail the cases in which social holes appear and explain their justification. Our proposal is to review some successful models of financing in various media taking into account the country and the target to which they are directed. This contextualization is important because successful models in some countries

would be a failure in others. Methodologically we will analyze some success strategies such as significantly improving the quality of information, offering extra content or subscription to promotions for readers to convince them of the need for payment.

Keywords: Financing, payment model, business, users, digital

1. Introducción

La noticia de que *La Vanguardia* optará en menos de un año por un muro de pago como modelo de negocio y de que seguidamente irán *ABC*, *El País* y *El Mundo* ha hecho que el tema de las suscripciones y los pagos vuelva a ponerse en la palestra.

Todos los medios de comunicación se han visto obligados a repensar sus modelos de negocio. Una obligada necesidad viendo los descensos de audiencias en cualquiera de sus modelos impresos o visuales (televisión tradicional).

Las nuevas audiencias, compuestas cada vez de gente más joven, hacen otros usos de todos los medios de comunicación. Lo que hasta ahora eran reglas inquebrantables saltan por los aires y hacen volver a pensar el modelo de financiación de los medios.

Los nuevos usuarios demandan acceso a la información a través de cualquier canal, momento y lugar. Son los dispositivos móviles algunos de los principales culpables de la transformación en la forma de consumir información.

Sin embargo, estas nuevas audiencias están más acostumbradas a la filosofía del «todo gratis» y es complicado mentalizar a estos usuarios al pago por contenido. Además, los medios tendrán que ofrecer algún contenido nuevo, diferente o por el que simplemente merezca la pena pagar por ello.

Tabla 1
Consumo de noticias por edades

	18-24	25-34	35-44	45-54	Más de 55
Online	64%	57%	47%	36%	25%
Redes sociales	28%	17%	12%	8%	5%
Radio	5%	6%	7%	8%	8%
Prensa	6%	6%	7%	8%	12%
Televisión	24%	29%	37%	46%	53%

Fuente: Fundación Telefónica 2017. Elaboración propia

2. Metodología

La metodología de esta comunicación consistirá en un repaso por todos los modelos de pago existentes en los medios hoy en día. Este repaso irá asociado a una explicación detallada del modelo de financiación junto al medio que lo aplica en la actualidad.

Además, nuestro estudio cuenta con entrevistas a dos de los expertos más importantes que se han manifestado en contra de estos modelos de negocio. Tanto Mario Tascón, socio fundador de Prodigioso Volcán, como Enrique Dans han acusado a los medios de recurrir a antiguos modelos de explotación basados en la era analógica.

3. Objetivos

Los objetivos de esta comunicación son principalmente:

- O1. Analizar los diferentes modelos de financiación de los medios digitales
- O2. Explicar ejemplos de cada modelo de financiación
- O3. Entender los pros y los contras de los sistemas de pago por contenido

4. Investigación

Es una tendencia inevitable. Ya hemos señalado que Godó, Vocento, Prisa y Unidad Editorial preparan para 2019 la salida en sus cabeceras de diferentes muros de pago en sus ediciones. No solo se trata de ediciones diarias digitales sino que también se trata de editoras como Condé Nast con publicaciones como *Vanity Fair* que ya tienen preparada su estrategia de pago.

La asociación mundial de periódicos y editores de noticias, WAN-IFRA, muestra que, en conjunto, en la prensa mundial ya hay más ingresos por suscriptores que anunciantes. Como bien señala Ismael Nafría (2017), en el año 2012 se produjo un cambio histórico en el modelo de negocio del diario *The New York Times*. Por primera vez en su historia, los ingresos generados por los usuarios fueron superiores a los ingresos aportados por los anunciantes del *Times*. En el año 2016, los usuarios representaron el 56,6% del total de ingresos, mientras que la publicidad se quedó en el 37,3%. Los otros ingresos aportaron el 6,1% restante. Además, la tendencia es que la publicidad siga perdiendo peso en el reparto de los ingresos, y lo gane la circulación gracias, especialmente, al aumento de las suscripciones digitales. En febrero de 2017 el *Times* anunció que había superado la cifra de los tres millones de suscriptores entre impresos y digitales.

En muchos países de nuestro entorno con una cultura similar ya hay modelos de pago. En Francia, *Le Monde* y *Le Figaro* tienen productos de pago, por ejemplo. También en Alemania, Austria, Suiza y en los países escandinavos. La mayoría de empresas periodísticas se están planteando un modelo de pago, principalmente un modelo *freemium*, donde después de consumir un determinado número de artículos, el usuario debe pagar; o donde la información menos trabajada se da en abierto y la opinión está cerrada. En Argentina, por ejemplo, *Clarín* y *La Nación* están explorando esta vía. Un medio de comunicación que quiere un modelo sólido no puede depender solo de la publicidad.

En España hasta hace poco parecía imposible que alguien pudiera pagar por contenido como se hace ahora con Spotify, Netflix o HBO... En general, no ha habido una política fuerte por parte de los medios para conseguir que los usuarios paguen por la información. Según Reuters Institute, más de la mitad de los usuarios no ven ninguna razón para pagar por noticias en línea ya que pueden obtenerlas de forma gratuita. El problema es que los medios no ponen las reglas de juego. Las ponen Google y Facebook. Y los medios están en un entorno que no controlan. Pero será inevitable llegar ahí y para ello los productos deberán ser de calidad. Si no el modelo no se aguanta. Han faltado ofertas serias de establecer pago.

Son muchos y variados los modelos de negocio que han adoptado los medios dependiendo de sus características. Solo en Estados Unidos hay más de 600 publicaciones con diferentes muros de pago. De todos estos medios el 40% tiene modelos de pago duros que requieren de una suscripción para poder tener acceso al contenido del medio. El otro 60% tienen otros tipos de muros de pago más suaves que permiten la lectura de un número determinado de artículos sin necesidad de pago previo.

Veamos un cuadro-resumen de los principales modelos de negocio existentes tanto a nivel internacional como en España.

Tabla 2
Modelos de negocios de pago

Hard Paywall
Metered Model
Premium
Crowdfunding
Socios
Publicidad
Eventos

Fuente: elaboración propia

4.1. Hard paywall

Este modelo de pago, que como hemos explicado requiere de suscripción para poder tener acceso al contenido del medio, es el más restrictivo de todos los modelos de negocio de los que vamos a tratar en este estudio. Es un sistema que funciona en medios que tienen una conexión extrema con su comunidad, un vínculo muy fuerte y difícil de romper. Además, la fidelidad al medio es máxima y la volatilidad e impronta de ir a contenido libre de pago está descartada.

Uno de sus principales problemas es que la tasa de retención del lector es muy baja, de entre el 15 y el 20% y el 85% de la audiencia restante no permanece en el medio.

Realmente es una apuesta muy fuerte y es necesario estar muy seguro de la fortaleza de tu medio y de tus contenidos para poder optar por este modelo tan extremo de negocio.

Algunos de los medios que han optado por este sistema son *The Times*, *The Financial Times* y *The Wall Street Journal* aunque como veremos a continuación, la porosidad de este ferreño muro empieza a aparecer.

A la hora de implantar un muro de pago, los responsables de los medios se debaten entre blindar completamente sus webs o permitir un mayor acceso para que el usuario conozca el producto.

The Wall Street Journal lleva dos años realizando pruebas en su edición digital hasta dar con el sistema que le permitirá obtener abonados de forma más eficaz. En lugar de implantar un límite de artículos de acceso libre al mes para todos los usuarios, el diario va a adaptar su muro de pago a cada lector usando el aprendizaje automático..

Cuando un usuario no suscrito entra en «WSJ.com», recibe una puntuación basada en más de 60 señales: desde qué dispositivo entra, si es la primera vez que accede, dónde hace clic o cuál es su ubicación, entre otros. Si los resultados arrojan que la probabilidad de que los visitantes se conviertan en suscriptores es alta, el diario les expondrá a un paywall duro. Aquellos usuarios que aún están lejos de abonarse, podrán acceder a un mayor número de artículos.

Los usuarios se encuadran en categorías como «frío», «cálido» y «caliente». Los que apuntan a ser «cálidos» pueden recibir pases de invitado al sitio completo, con variaciones de tiempo, a cambio de proporcionar una dirección de correo electrónico que ayudará al equipo del diario a conocerles mejor.

«The Wall Street Journal» cuenta en la actualidad con 1.389.000 suscriptores digitales. La cifra mejora sustancialmente los 1,08 millones de hace un año, pero está muy lejos de la meta que se había propuesto la compañía: alcanzar los 3 millones de abonados en 2017. Su férreo muro de pago es una de sus mayores fuentes de ingresos de la compañía, pero no le quedó más remedio que abrir pequeñas ventanas para que los lectores conocieran el producto. Una de ellas fue lanzar pases de invitado que permitieran el acceso a todos los contenidos durante unas horas. Además, periodistas y abonados ya pueden compartir artículos completos en redes sociales.

La flexibilidad que muestra el equipo del «Journal» ante aquellos lectores que aún no se plantean el pago por este producto no se aplica a los precios. Todos los usuarios que deseen abonarse a la edición digital deberán pagar 222 dólares anuales, aunque existe un acuerdo que ofrece abonos a los estudiantes por 49 dólares anuales. Para el resto de la población, no se tendrá en cuenta el nivel de renta. Ya que los medios van a conocer múltiples datos sobre nosotros, quizás podrían plantearse ofrecernos un abono ajustado a nuestro bolsillo.

En medios españoles, este sistema lo tuvo *El País* entre 2002 y 2005 con la consiguiente caída de ingresos. Revistas como *Wired* también usan este sistema.

Existen momentos puntuales donde estos medios abren sus muros de pago. Se trata de acontecimientos como huracanes, terremotos, olimpiadas o acontecimientos de interés público y generalizado de los que todo el mundo quiere y necesita estar informado. Se trata de momentos puntuales en los que los muros se abren por un tiempo determinado y ante circunstancias realmente excepcionales. Son actos de servicio público y de intento de ayudar a los lectores a que todos estén informados.

4.2. Metered model

Este sistema de pago fue creado en 2007 por *Financial Times*, aunque como hemos señalado en la actualidad tenga un muro de pago duro. La fama llegó cuando *The New York Times* incluyó este pago en su oferta editorial.

En este modelo, los usuarios que no sean suscriptores podrán leer un número determinado de piezas al mes. Generalmente suelen ser de 10 a 20 artículos. A partir de esta lectura, el medio exige la suscripción. De esta manera, se incentiva el pago a los usuarios más fieles.

Este sistema también tiene ventajas para los usuarios menos fieles porque les atrae al medio y logra que las visitas crezcan considerablemente.

The Washington Post es también otro de los grandes medios que ha optado por este modelo.

En España *El Mundo* probó este sistema con un máximo de 25 noticias y abandonó el intento. En la actualidad *El Español* y medios del grupo Vocento como *El Correo*, *El Ideal...* cuentan con el metered model.

En general, este sistema es adoptado por medios con mucho volumen de publicación y mucha difusión.

4.3. Freemium

Este modelo de pago consiste en ofrecer artículos de libre lectura pero reservar los productos de mayor calidad para el pago. Así, los medios que adoptan este sistema pueden tener lectores libres que no pagan y lectores más interesados o comprometidos que deciden pagar por determinados contenidos.

En España, *La Vanguardia* ha hecho varios intentos de ofrecer determinados contenidos más específicos a un precio por lectura.

En general, este modelo funciona muy bien con empresas con una imagen de marca muy fuerte y muy bien construida.

4.4. Crowdfunding

Otra forma de financiar un medio es que los lectores financian directamente, a través de una plataforma digital, el contenido que quieren leer.

Empecemos por delimitar el término crowdfunding. Esta palabra viene de la unión de multitud y financiación. Esta multitud n sentido de comunidad con intereses comunes es uno de los conceptos más extendidos en la red. En este caso para financiar un proyecto.

Según el informe «Media Trendala» elaborado por la empresa Prodigioso Volcán, existen claramente a nivel internacional 3 starts-up que han conseguido más de un millón de euros de recaudación a través de esta iniciativa. Se trata del Big Three o 3 medios como son: *El Español* que recaudó 3.606.000 euros de 5.593 inversores a nivel mundial, *De Correspondent* que logró 1.300.000 euros de 7.000 personas a través de donaciones y *Krautereport* que logró 1.380.000 euros también a través de donaciones.

Estos medios no son más que un ejemplo de una de las opciones de negocio que están triunfando en la red. Además, el hecho de adoptar una iniciativa de este tipo no excluye en absoluto la inclusión de algún muro de pago de los que hemos hablado anteriormente.

Existen cuatro tipos de crowdfunding:

- Recompensas: Se espera obtener algún beneficio en forma de regalo, participaciones o suscripciones.
- Donaciones: No se espera nada a cambio, es un acto totalmente altruista.
- Inversiones o Equity Crowdfunding: Invertir a cambio de acciones en el proyecto.
- Préstamos o Crowdloaning: Se espera algo a cambio además de un interés por el micropréstamo concedido.

Además, existen múltiples plataformas de financiación en la red. Algunas de las más importantes para financiar proyectos por esta vía son: Verkami, Goteo, Somos amalgama, Lanzanos, Indiegogo y Kickstarter. Según Yunquera (2016) Verkami es la plataforma más repre-

sentativa de crowdfunding en España. El plazo que da esta plataforma para la financiación es de 40 días y si no se recauda lo pedido se retira el proyecto. La plataforma cobra el 5% de lo que recaude el proyecto en concepto de servicios si alcanza el objetivo.

Además de Verkami, la otra gran plataforma de micromecenazgo es Goteo. Nacida en 2011 ha financiado muchísimos proyectos, entre los más importantes está Fixmedia e Información Sensible.

4.5. Socios

El medio que mejor representa este sistema de financiación a través de una cuota que pagan los socios es en España eldiario.es. Este medio, nativo digital y nacido en 2012 es un medio que se financia a través de publicidad y a través de una cuota que los socios pagan 60 euros al año en una cuota anual o en dos cuotas de 30 euros. También existe la posibilidad de pagar más si el compromiso con el medio es mayor o si el poder adquisitivo del lector es también grande.

El hecho de ser socio otorga una serie de beneficios al usuario como acceso prota a la información, opiniones en comentarios destacadas, ausencia de publicidad...

Este tipo de negocio, es en este caso claramente beneficioso porque el número de socios con el que se cuenta en la actualidad es de 33.000 socios.

Por otra parte, el medio no tiene ningún tipo de muro de pago y cualquiera puede tener acceso al contenido del medio. Por tanto, la financiación del mismo viene por parte de la publicidad y por parte de los socios.

4.6. Publicidad

Los datos de la publicidad en papel van decayendo a pasos agigantados. Sin embargo, los publicitarios son conscientes de que necesitan a los medios para hacerse conocer. Unos y otros se necesitan pero no con exclusividad. Es decir, hoy en día los ingresos de la publicidad en internet son insuficientes para sacar adelante económicamente un medio digital. Siempre hay excepciones y medios como *El Confidencial* no recurren a ningún tipo de muro de pago ofreciendo contenidos gratuitos y financiándose mediante publicidad, patrocinios y organización de eventos.

La mayoría de los ejemplos que hemos puesto conviven más o menos cordialmente con los ingresos publicitarios. Sin embargo, existen algunos medios como el francés *Mediapart* que han optado por modelos de pago sin publicidad y que cuentan ya con 140.000 lectores de pago.

Otro medio que ha renunciado a la publicidad y que vive exclusivamente de su muro de pago es *The Information*. Este medio americano dispone de contenido altamente especializado en compañías tecnológicas lo que le ha convertido en uno de los más influyentes.

4.7. Eventos

La organización de eventos por parte de las empresas editoras se ha convertido en un complemento tanto por parte de los ingresos como por parte de la influencia que se tiene a través de ellos.

Esta organización de eventos puede resultar paradógica en plena era digital. Sin embargo, la gente anhela experiencias en la vida real para poder compartirlas en las redes sociales. Existe la demanda de marketing experimental que además se ha convertido en un catalizador para la creación de contenidos.

The Economist, *The New York Times* o *The Guardian* también participan de esta estrategia.

4.8. Otras opiniones

A pesar de que estos sistemas proporcionan ingresos más o menos dignos según sea la publicación y según sea de poroso el muro de pago, no todas las opiniones han remado a favor de ellos.

Autores como Enrique Dans o Mario Tascón están en contra de sistemas muy poco imaginativos y anclados más al ámbito analógico que a la era digital que vivimos. Para Enrique Dans el hecho de impedir a los usuarios acceder a un contenido es prácticamente como poner puertas al campo. El mismo Dans da algunos trucos para poder acceder a contenido vetados por los muros de pago. Simplemente con eliminar las cookies de algunos medios como *The New York Times* o *The Washington Post* el acceso a la lectura de artículos será ilimitado. También Dans recomienda copiar el titular de algunas noticias en muros de pago como en *The Wall Street Journal* o *Financial Times* para que a través del buscador se pueda tener acceso a la noticia en su totalidad.

En general, el salto de estos muros de pago bien totales o flexibles no requiere de gran complejidad ni de la utilización de grandes medios técnicos.

Mario Tascón también se posiciona en contra de estos muros de pago. Culpa a los medios analógicos de proponer exactamente el mismo modelo económico que claramente no ha funcionado con los medios en papel. El hecho de recurrir a un mismo modelo fracasado no parece que pueda augurar nada bueno.

La única opción en la que esos sistemas podrían ser aceptados por algunos de nuestros dos entrevistados es cuando estos muros de pago sean utilizados como forma de disuadir a los usuarios para colaborar con alguna determinada iniciativa en el mundo del periodismo porque se valora su independencia, su estilo, profundización en sus reportajes...

5. Conclusiones

No comienza, sino que seguimos intentando encontrar un sistema o varios que ayude a los medios a sobrevivir económicamente. Es una época difícil donde el pago por contenido que parece que se ha generalizado en medios como la televisión o el consumo de música no está todavía generalizado en el consumo de noticias en medios digitales.

Parece claro que los diarios no pueden renunciar a una o a varias modalidades de las que hemos expuesto en nuestra comunicación. Muros de pago más o menos flexibles junto con publicidad más patrocinios u organización de eventos.

También parece cierto que ahora tanto la creación de contenido como la distribución del mismo tienen la misma importancia. La creación de muros más o menos porosos que dificultan la distribución de ese contenido iría en contra de las leyes generales de internet. Se trata de modelos que habrá que replantear y repensar.

Hemos comprobado también que todas las soluciones no vienen vía muros de pago sino que hemos incluido en nuestro análisis estrategias comunitarias como la de socios que tiene eldiario.es

Son modelos con altísimos índices de fidelización de usuarios que han conseguido el pago por un contenido cada vez mejor, más exigente... Esto, además, se ha demostrado cada vez que el medio ha incluido algún tipo de exclusiva o de investigación propia como ha sido el caso Cifuentes. El aumento de socios tras esta información ha sido enorme.

La publicidad es otro de los grandes problemas de los medios. Una publicidad impresa que está camino de su defunción y una publicidad digital que tiene que dejar de ser intrusiva y optar por modelos publicitarios patrocinadores.

Bibliografía

- CASERO-RIPOLLÉS, A (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, vol. 19, n.6.
- CEREZO, P. (2018) Los medios líquidos. Barcelona, UOC
- GOYANES, M. (2012). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica. *Index comunicación*, n. 2, <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/35/38>
- NAFRÍA, I. (2017) La reinvención del New York Times. *Journalism in the Americas*.
- ORMAETXEA, M. (2016). *Los muros de pago no salvarán a la prensa*. Cuadernos de Periodistas, n.29.

Morfología e interacción de los cibermedios de Ecuador, Colombia y Perú

Morphology and interaction of the cybermedia of Ecuador, Colombia and Peru

Mayra Gonzales-Córdova

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

mpgonzales@utpl.edu.ec

Diana Rivera-Rogel

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

derivera@utpl.edu.ec

Glenda Encalada

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

gpenkalada@utpl.edu.ec

Resumen

Los cibermedios de Ecuador, Colombia y Perú, no han evolucionado al ritmo del resto del mundo. Su estructura actual es fruto del esfuerzo y trabajo que cada medio ha realizado con la ayuda de las herramientas digitales. La presente investigación busca levantar y analizar los cibermedios de estos tres países en cuanto a su origen, estructura y características: accesibilidad, inmediatez, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Para el levantamiento de la información se recurrió al uso de herramientas como Whois, Archive, Alexa y Tawdis. De acuerdo a un estudio realizado por Salaverría (2016) los cibermedios, en especial el ciberperiodismo, nacieron en América Latina en el año 1995, iniciándose en Brasil, de manera rudimentaria en versiones on line que no fueron publicadas en la Web. A breves rasgos los resultados de la investigación apuntan a que en Ecuador, el primer diario que apareció en la web fue Hoy (1994), convirtiéndose en el primer periódico en línea de Ecuador y América del Sur. En Perú, al igual que el resto de países de América Latina, y con una clara influencia de la experiencia de Estados Unidos y los países europeos, el primer cibermedio digital apareció en 1995, en un principio con un claro volcado de información «transmisión de contenido en la web». En Colombia, El Tiempo lanzó su primera edición digital en 1996. La estructura (arquitectura de la información) de los medios de estos países aún obedece al modelo tradicional, existen pocas muestras de innovación. El uso de redes sociales es la mayor creación que muchos medios han incorporado a sus web.

Palabras clave : Cibermedios, medios digitales, ciberperiodismo, Ecuador, Colombia, Perú

Abstract

The cybermedia of Ecuador, Colombia and Perú, have not evolved to the rhythm of the rest of the world. Its current structure is the result of the effort and work that each medium has done with the help of digital tools. The present research seeks to raise and analyze the cybermedia of these three countries in terms of their origin, structure and characteristics: accessibility, immediacy, hypertextuality, multimedia and interactivity. To collect the information, we used tools such as Whois, Archive, Alexa and Tawdis. According to a study conducted by Salaverría (2016), Spain, Portugal and Brazil saw digital media appear before: it was in 1994, when a handful of media released rudimentary online versions that

were not even published initially on the world wide web, but in various previous networks. Briefly, the results of the research suggest that in Ecuador, the first newspaper that appeared on the web was Hoy (1994), becoming the first online newspaper in Ecuador and South America. In Peru, like the rest of the countries of Latin America, and with a clear influence of the experience of the United States and European countries, the first digital cybermedia appeared in 1995, initially with a clear information dump «transmission of content on the web ». In Colombia, El Tiempo launched its first digital edition in 1996. The structure (information architecture) of the media of these countries still obeys the traditional model, there are few signs of innovation. The use of social networks is the greatest creation that many media have incorporated into their websites.

Keywords: Cybermedia, digital media, cyberjournalism, Ecuador, Colombia, Peru

1. Una mirada a los cibemedios

Salaverría (2009) afirma que el desarrollo de múltiples procesos de convergencia en los medios de comunicación ha transformado la forma tradicional. Son cambios en la producción y difusión de los contenidos periodísticos. «Los periodistas del siglo XXI deben familiarizarse con los nuevos soportes de consumo informativo multiplataforma, que están cambiando rápidamente respecto de sus predecesores del siglo XX (el periódico impreso, el receptor de radio o el televisor). Hoy día la información comienza a ser consumida preferentemente en dispositivos digitales, portátiles e interactivos. Esas pantallas reclaman formatos y narrativas específicas, adaptadas a unos actos de lectura fragmentarios y breves. También en este aspecto le queda largo camino por recorrer a la investigación y la docencia académica en periodismo» (Salaverría, 2009, p. 13).

Internet no solo ha quedado como un servicio a través de la web, sino que se ha implementado extensiones con varias funciones a dispositivos móviles, tabletas o computadoras. Salaverría y Sancho (2007) mencionan que «los medios de comunicación que marcaron vanguardia han sido los diarios digitales, los mismos que han buscado consolidar una identidad gráfica en Internet; aprovechando los recursos, géneros y aplicaciones digitales como fotografías, recursos interactivos y bases de datos que se multiplicaban al compás del desarrollo de la Red» (Salaverría & Sancho, 2007, p. 4).

Sin duda, Internet ha transformado los espacios para los consumidores de tecnologías. En palabras del propio Javier Díaz-Noci (2010) «Todo ello está provocando desde aproximadamente 1995 una profunda transformación del periodismo y en general de la forma en que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información» (Díaz-Noci, 2010, p. 562).

El reto está marcado, la innovación será el nuevo motor. Los cambios son constantes y los medios deben estar dispuestos a transformarse. Ya no se trata de compartir información sino de generar también contenidos. Ramón Salaverría (2016, p. 325) menciona que una de las tendencias es la convergencia de lo analógico a lo digital, refiriéndose a la renovación constante de los medios en Internet, otras tendencias tienen que ver con el incremento de usuarios, integración de redacciones, crecimiento de publicidad digital y crecimiento móvil».

En este gran ecosistema, nacen los cibermedios nativos digitales concebidos como «los medios de comunicación que circulan bajo el sistema World Wide Web. Deben llamarse cibermedios, medios que circulan por la Red» (Montiel, 2010, p. 3). Mientras que «nativo digital», es un término acuñado por el autor estadounidense Marc Prensky en 2001 (CNN, 2013) que define a los nativos digitales como aquellos que nacieron en una «cultura nueva». Mien-

tras que los inmigrantes digitales pertenecen al viejo mundo. Quienes empezaron su actividad en una era analógica e inmigraron al mundo digital y luchan para ganarse un espacio en base al progreso de la tecnología.

Los cibermedios digitales están ganando mayor espacio entre los internautas, precisamente por las diversas características que estos poseen. Con el avance de la tecnología se han modificado las formas clásicas en la redacción de los diarios, la televisión y la radio. Por ese motivo los periodistas han tenido que adaptarse a las nuevas oportunidades que proporciona el entorno virtual, haciendo uso de las distintas características que hacen que los medios se vean más atractivos modificando su diseño, imagen y publicación de sus contenidos. Sostiene Freire (2010) que la accesibilidad, el entretenimiento, conectividad, y usabilidad son las ventajas de la Web, eso es lo que supera a los medios tradicionales. Por estos aspectos, radio, televisión, y prensa están vinculadas con la Red. La finalidad es llegar a más usuarios satisfaciendo las necesidades informativas. La estructura de los medios tradicionales es prisionera de la esclavitud de sus formatos y canales ya establecidos, no se trata de comparar al medio tradicional con el digital, pero al usuario se le facilita obtener la información en línea. Aparte de ser económico es cómodo y rápido, esto quiere decir que Internet es una plataforma convergente y ubicua de la accesibilidad en la que confluye el trabajo, el entretenimiento, la formación de ciertas relaciones sociales de la Web 2.0 (Freire, 2010, p. 23).

Los entornos digitales han replanteado el panorama, las exigencias vienen por las: estrategia editorial, diversificación constante y actualización continua, y sin duda la apropiación de la Tic. Estos recursos tecnológicos implican gramáticas determinadas para la producción de medios, especialización en la oferta de contenidos, en su consumo, interacciones comunicativas y nuevas competencias y habilidades instrumentales por parte de los responsables del medio.

1.1. Características de los cibermedios

En la actualidad la comunicación digital va adquiriendo características propias como: accesibilidad, interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, actualización de contenidos y memoria, necesarios para fomentar un periodismo novedoso. Según López (2007, p. 113) «los ciberperiodistas se encuentran familiarizados con el mundo digital, exploran la Red y realizan el papel de mediador en los nuevos medios que se difunden a través de Internet». La misión principal consiste en elaborar información mediante la preceptiva periodística, teniendo en cuenta las características de los soportes, las herramientas actuales y los lenguajes propios para estos medios de última generación. Son mediadores que trabajan en un contexto digital, con la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

1.2. Accesibilidad

La accesibilidad es la facilidad para acceder a la información proyectada en Internet, mediante los diversos dispositivos electrónicos que permiten la conectividad desde cualquier sitio. De acuerdo con Martínez y Lara:

La accesibilidad a la Web se refiere al conjunto de elementos que facilitan el acceso a la información Web de todas las personas en igualdad de condiciones, ello independientemente de la tecnología que utilicen (ordenador, PDA, teléfono y otros) y de la discapacidad del usuario (física, psíquica, sensorial auditiva y visual, entre otras). También

se define a la accesibilidad como la facilidad de uso de forma satisfactoria de un producto o servicio, entorno o instrumento por personas que poseen diferentes capacidades (Martínez y Lara, 2006, p. 10).

La accesibilidad es un elemento importante que provee la Web, al momento de acceder a los contenidos, los medios de comunicación se vuelven accesibles una vez puestos en los portales digitales, porque los usuarios pueden observar en profundidad y hacer uso de cualquier tipo de información que esté acorde a sus necesidades. La accesibilidad Web debe verse como un diseño universal, apto para todas las personas que permita entender su diversidad y no en su minusvalía, para desarrollar así páginas que sean accesibles. No es necesario limitarse en la utilización de imágenes y colores sino tener en cuenta ciertos detalles que ayudarán al sitio Web para que sea accesible y no se les dificulte a las personas que poseen cualquier tipo de discapacidad (Pintos, 2015, p. 2).

1.3. Hipertextualidad

Es la conexión o vínculos de contenidos informativos con otros, que se fusionan mediante enlaces que redirigen a más información, para que el usuario profundice en su análisis. Para Elías Hung (2010, p. 219), hipertextualidad es representada en términos operativos en los hipervínculos, que le dan libertad al usuario a diferencia de una linealidad que ofrecen los medios tradicionales. Sin embargo, de nuevo esta hipertextualidad exige capacitación tanto del emisor como el receptor. Es decir, el responsable del medio es el que debe construir una nota informativa hipertextual, debe conocer en términos teóricos las estructuras hipertextuales de las que puede echar mano para su discurso informativo, y en términos prácticos, el lenguaje técnico necesario para aplicarlo. En lo que se refiere al usuario debe aprender a utilizar dispositivos hipertextuales como Internet, pero también otros como los teléfonos móviles. Si el receptor no está preparado para estos sitios tendrá dificultad en la búsqueda de información.

Esto significa que el hipertexto es un sistema para escribir cierta cantidad de información que enlaza a información adicional del mismo tema. Beneficia al usuario, que gracias a la presencia del hipertexto puede crear, enlazar y compartir información de distintas fuentes.

Para Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003, p. 74), la hipertextualidad no es un rasgo exclusivo del ciberperiodismo, los formatos digitales también manejan hipervínculos que los enlazan a información completa. El hipertexto es un modo de leer y escribir siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas. De ahí que se considere un tipo de lectoescritura intuitiva cercano al modo de razonar de la sociedad de la información. Finalmente, la presencia de la hipertextualidad en los medios de comunicación digitales ha abierto las puertas a grandes cantidades de información, mediante enlaces que permiten explorar varios contenidos según la necesidad. Sobre todo los cibermedios muestran información completa, rompiendo la linealidad que se observa en los medios tradicionales.

1.4. Interactividad/ usuarios

La interactividad es considerada como la participación entre varias personas para dialogar, conversar y compartir conocimientos. Actualmente, se observa la relación que tiene el usuario con las máquinas puesto que es un medio de interacción donde el consumidor es li-

bre de navegar y explorar diversas fuentes, siendo el único que tiene el control de hacer uso de la información. Dentro de la interactividad se puede observar distintos elementos que lo hacen más interactivo al medio como: chats, videojuegos y encuestas, permitiendo una familiarización con el medio.

Desde la perspectiva de Elías Hung (2010, p. 219), el cambio que han experimentado los medios de comunicación, sobre todo en las versiones en Internet, está vinculado directamente con la interactividad. En el 2005 había pocos periódicos online que tuvieran espacios abiertos a la participación de sus lectores. Hoy en día la mayoría de medios tienen herramientas de interacción. El aporte de la interactividad y de la participación del usuario en el seno de los medios de comunicación pluraliza el espacio público virtual.

Finalmente, la interactividad es utilizada en dos sentidos, por un lado, es entendida como sinónimo de participación donde dos o más individuos comparten anécdotas, dialogan entre ellos. La otra razón es la interacción que tienen los seres humanos con las máquinas, la cual permite relacionarse y experimentar otras formas de socialización.

1.5. Multimedialidad

Cuando hablamos de la multimedialidad, hoy lo entendemos como un conjunto de imágenes, textos, videos, infografías etc. Es el usuario quien puede hacer uso de estas herramientas multimedia. Según Salaverría (2009, p.11) «Internet ha permitido avanzar un paso más en este desarrollo periodístico de la multimedialidad, pues esta plataforma admite posibilidades combinatorias mucho más ricas, en las que se combinan prácticamente a voluntad textos, imágenes y sonidos» La multimedialidad aplica un lenguaje y formato adecuado evitando la duplicidad.

Joao Canavilhas (2007, p. 18) manifiesta que es importante la incorporación de elementos multimedia en una noticia porque está formada por la combinación de texto e imágenes en movimiento otorgando mayor realismo a la información. La presencia multimedia es una gran ventaja para la comunicación y educación ya que la información que se transmite se la puede percibir de mejor manera con la presencia de fotografías, ilustraciones, videos, estos elementos dan mayor credibilidad a los contenidos.

1.6. Actualización continua

La actualización continua se refiere a la rapidez que tienen los medios de comunicación al publicar las noticias en sus plataformas digitales. Gracias a las innovaciones tecnológicas las personas pueden captar hechos noticiosos desde sus dispositivos móviles y subirlos a la Web. Lo mismo sucede con los periodistas que mantienen a sus medios digitales en constante actualización dando a conocer los hechos noticiosos a los usuarios en menor tiempo. Esto no sucede en los medios tradicionales, ellos brindan información en espacios y tiempos establecidos.

Salaverría manifiesta que una de las características de los nuevos medios es la posibilidad de actualizar permanentemente la información sin necesidad de esperar un momento concreto del día. Hasta la llegada del ciberperiodismo, la actualización se producía en las horas prefijadas por la capacidad tecnológica de los diferentes soportes y asumidas cotidianamente por los receptores. Si en un medio tradicional la fecha es la referencia de actualidad, en el ciberperiodismo se incorpora la identificación temporal propia de los medios electrónicos, esto es la hora exacta en la que se ha difundido el mensaje (Salaverría, 2003, p. 70).

1.7. La memoria

La memoria es otra característica del ciberperiodismo, es considerada un instrumento que aloja o almacena información, funciona como cerebro y permite acceder a gran variedad de información. La memoria cumple un papel importante en el nuevo modelo comunicativo. Díaz-Noci (2008) manifiesta que la memoria «otorga a los usuarios la facilidad en la recuperación de información y permite acceder a más contenidos que sean de gran importancia para nuestras actividades cotidianas» (p.76). Marco Palacios (2005) define a este término como: «un elemento importante dentro del mensaje informativo. La memoria tiene una influencia clara en la producción y en la recepción de este contenido informativo hipertextual» (p.77). Un ejemplo de memoria es el Google drive que permiten almacenar o guardar información de cualquier índole.

2. Internet en Ecuador, Colombia y Perú

El informe presentado por la Comisión de América Latina y el Caribe (CEPAL, 2016) afirma que el número de hogares conectados a Internet en la región creció del 14,1% promedio anual en los últimos cinco años, alcanzando el 43,4% en 2015, valor que casi duplica el de 2010. Pese a ello, más de la mitad de los hogares aún no cuenta con acceso a Internet.

2.1. Contexto digital ecuatoriano

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL, 2017) en el 2016, las personas que usaban Internet eran el 58.3% mientras que en el 2017 el porcentaje fue del 58,3%. El *Libro Blanco de la Sociedad la información y del Conocimiento* (2018) destaca el impulso y la prioridad que el Gobierno ha dado a las políticas relacionadas con el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento en Ecuador, priorizando cinco ejes: Infraestructura y Conectividad, Gobierno Electrónico, Inclusión y Habilidades Digitales, Seguridad de la información y Protección de datos personales y, finalmente Economía Digital y Tecnologías Emergentes.

Los usuarios de Internet, al igual que el resto de los países de la región, han crecido considerablemente en los últimos años, siendo las redes sociales de Twitter y Facebook las preferidas de los cibermedios de Ecuador. Este mismo Libro Blanco destaca a los Infocentros Comunitarios como una herramienta para formar a la ciudadanía en TIC. MINTEL a través de su Proyecto de Ampliación de la Red Infocentros, tiene implementados un total de 854 Infocentros y Megainfocentros a nivel nacional, principalmente en parroquias rurales y zonas urbanas marginales del país, para llegar a las personas más vulnerables que por su condición socioeconómica han sido excluidas del acceso a las TIC (MINTEL, 2018).

2.2. Contexto digital peruano

El contexto digital peruano, tal como lo señala la BBVA Research en un índice de digitalización estructural realizado en el año 2015 (Adame, Arellano, Oliveros & Pérez, 2016). En el año 2014, el 20% de los hogares peruanos superaban levemente el acceso a Internet, valor que se encuentra por debajo de la media mundial (43%). Pero no es solamente que el acceso a Internet es bajo, sino también el acceso a un ordenador (Baldeón, 2015).

Perú, al igual que el resto de países de América Latina, fue influenciado por la experiencia de los Estados Unidos y los países europeos. Internet aparece a principios de 1990, cuando el Estado peruano privatizó a las empresas de telecomunicaciones; y fue precisamente lo que impulsó la modernización de las infraestructuras, mejorando significativamente la calidad y diversidad de los servicios y contribuyendo al desarrollo y la popularización de la Internet en el país (Yezers'ka, 2006).

2.3. Contexto digital colombiano

En Colombia al igual que el resto de países de Latinoamérica, el contexto digital ha cambiado de manera sustancial. Carmona (2016) manifiesta que «en Colombia Internet ha invadido los diferentes ámbitos, a tal punto, que las conferencias y encuentros entre expertos nacionales e internacionales se los realiza haciendo uso del contexto digital» (p. 41).

En el 2015, la empresa Acenture (MINTIC, s.f.) llevó a cabo un estudio sobre la innovación digital en Colombia, en donde las empresas le asignaron un nivel de importancia de 4.2 sobre 5 a Internet como recurso para generar crecimiento y eficiencia. Un artículo publicado por diario *El Tiempo* (2016) revela que 14 millones de colombianos diariamente hacen uso de Internet. Aproximadamente nueve millones ingresan un vez al mes; lo que significa que mensualmente existen 23 millones de usuarios.

Es evidente que hoy en día los ciudadanos de estos países acceden a Internet para estar conectados a redes sociales, obtener información, ingresar al correo electrónico y mensajería, y finalmente para buscar contenidos educativos. «Existe un porcentaje minoritario que utiliza este recurso para ver medios de comunicación y acceder a la banca electrónica» (Bohórquez, 2015, p. 104).

3. Diseño de la investigación

Se tomó una muestra de ocho medios de comunicación de Ecuador, Colombia y Perú, entre medios tradicionales: radio, TV, prensa y nativos digitales. Esta selección se establece con base a la posición de los sitios web en el ranking «Top sites by country» de Alexa (<http://www.alexam.com/topsites/countries>). Esta herramienta determina los rankings o posiciones de medios o sitios Web. Alexa calcula el tráfico de usuarios en los sitios de Internet, los clasifica en atención a su importancia y determina su posición en el ranking mundial.

La segunda herramienta que se tomó en cuenta para el análisis fue Archive.org, porque permite ir a las portadas de años anteriores. Esta herramienta ayudó a realizar un histórico, y conocer la evolución en cuanto a su estructura, morfología y características enmarcadas en la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Finalmente, otra herramienta que se utilizó, fue la plataforma web www.tawdis.net. Ésta observa el nivel de accesibilidad de las múltiples plataformas digitales, tanto en diseño como en estructura. Tawdis toma en cuenta cuatro parámetros para medir la accesibilidad:

- Perceptible: los contenidos proyectados deben ser fácilmente percibidos.
- Operable: la información proyectada en la página Web debe ser fácil de manejar.
- Comprensible: la estructura de navegación debe comprenderse sin problema por parte del usuario.
- Robusto: la información debe ser interpretada de forma fiable por una extensa variedad de agentes de usuario, tomando en cuenta ayudas técnicas. La utilización de es-

tas cuatro herramientas permiten observar el panorama de los medios seleccionados para la investigación.

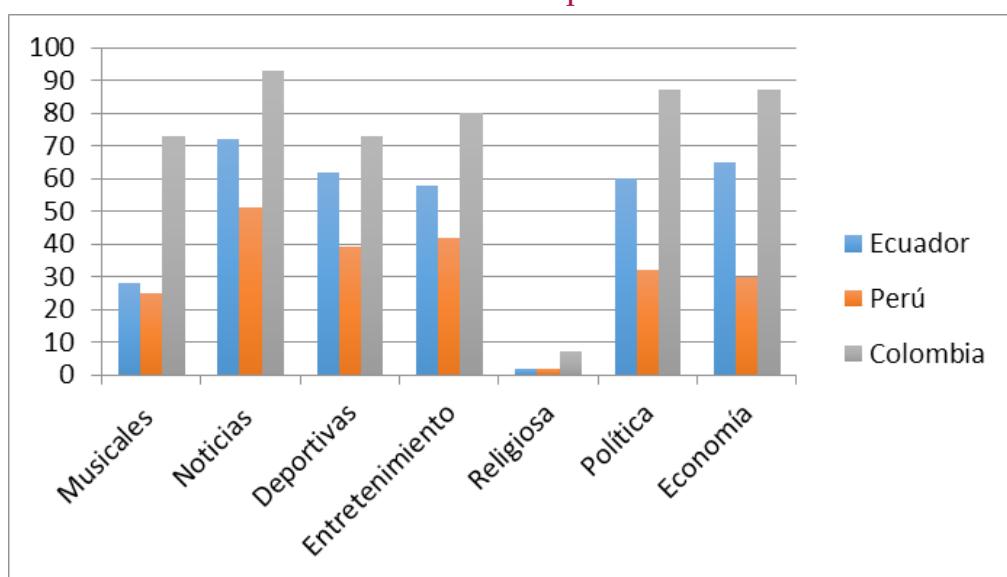
Los medios seleccionados de los tres países corresponden a los primeros lugares obtenidos de la posición de los sitios web en el ranking «Top sites by country» (<http://www.alexa.com/topsites/countries>) dicha herramienta está dedicada a determinar los ranking o posiciones de medios o sitios Web. Alexa calcula el tráfico de usuarios en los sitios de Internet, los clasifica en atención a su importancia y determina su posición en el ranking mundial. En Ecuador los medios seleccionados son: *EcuadorInmediato, La República, El Comercio, Ecuavisa, El Noticiero, El Universo, Infórmate y Punto, y La Barra Espaciadora*. En Perú los medios seleccionados son: *El Comercio, América Tv, RPP (Radios Programas del Perú) Noticias, La República, Perú 21, Latina Tv, Diario Correo, Perú.com*. En Colombia los medios seleccionados son: *Minuto 30, El Nuevo Siglo, Canal RCN, El Tiempo, Noticias RCN, Las2Orillas, El Espectador, Caracol Tv*.

4. Desarrollo de la investigación

Durante el mes de septiembre de 2017, se analizaron ocho medios de comunicación, a través de una semana compuesta, entre los días: 3, 4, 5, 13, 14, 22, 23 y 24 de septiembre. En cada una de estas fechas se procedió a observar a los medio de comunicación digital, durante todo el día para levantar un análisis completo. Se observó: morfología, actualización, hiper-textualidad, multimedialidad y accesibilidad.

5. Análisis de resultados

Gráfico 1
Información de portada



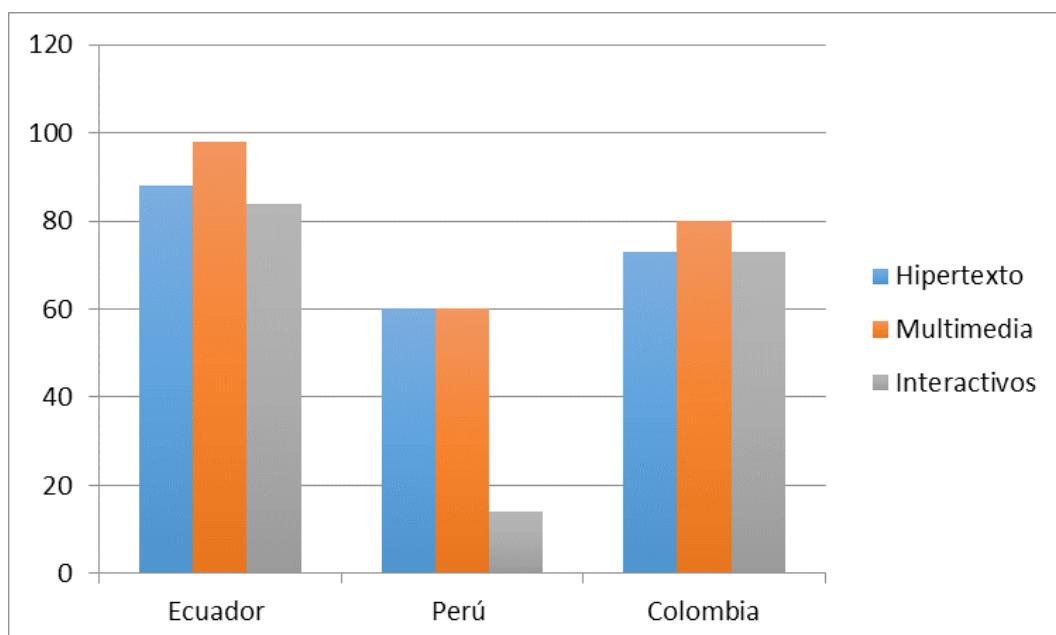
Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en el Gráfico 1, los cibermedios de Ecuador publican en sus portadas información noticiosa (72%), seguida de la información económica (65%), deportes (62%), política (60%), entretenimiento (58%), y en menor cantidad musicales, programación infantil e información religiosa.

Los cibermedios de Colombia, el 93% se dedican a brindar noticias, el 87% abordan temas de política y economía, el 80% entretenimiento y otros; el 73% publican contenido musical, deportivo y periodístico, 27% programación infantil, y 7% temas religiosos. En Perú, el 51% de los cibermedios se dedican a brindar noticias, el 42% entretenimiento, el 39% información deportiva, el 32% temas políticos y en menor porcentaje información económica, musical y religiosa. Los cibermedios ecuatorianos tienen siete secciones, la página principal cuenta con un promedio de 22 noticias de diferentes ámbitos, poseen un promedio de 17 fotos, y 18 enlaces. La publicidad es escasa.

En cuanto a los cibermedios de Perú, tienen cuatro secciones en promedio, las noticias en la portada se distribuyen en 17 notas y 13 fotos. Hacen uso de 11 enlaces. La publicidad es mínima. En el caso de los cibermedios digitales de Colombia, se evidencia que tienen un promedio de 34 noticias en su portada, 23 fotos en promedio, 9 secciones e igual valor en cuanto al número de enlaces, cuentan también con 7 publicidades en promedio, 5 banners, 4 blogs y 2 foros.

Gráfico 2
Uso de recursos



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los recursos que emplean los cibermedios en Ecuador, utilizan en un 98% la multimedia, 88% hipertexto, 84% recursos interactivos y el 7% permiten que los usuarios emitan comentarios. En cuanto a los resultados obtenidos de los cibermedios de Perú, se evidencia que el 60% utilizan multimedia e hipertexto, en mínimo porcentaje (14%) emplean elementos interactivos y el 5% dispone de la opción en la cual los usuarios emiten sus comentarios. En el caso de los cibermedios nativos digitales de Colombia, utilizan en un 80% la multimedia, relacionada específicamente con audio y video. El 73% emplea hipertexto y formatos interactivos (chat en línea, blog y foros). Gran parte de los cibermedios utilizan foros y blogs para que los usuarios puedan expresar su sentir y criterios.

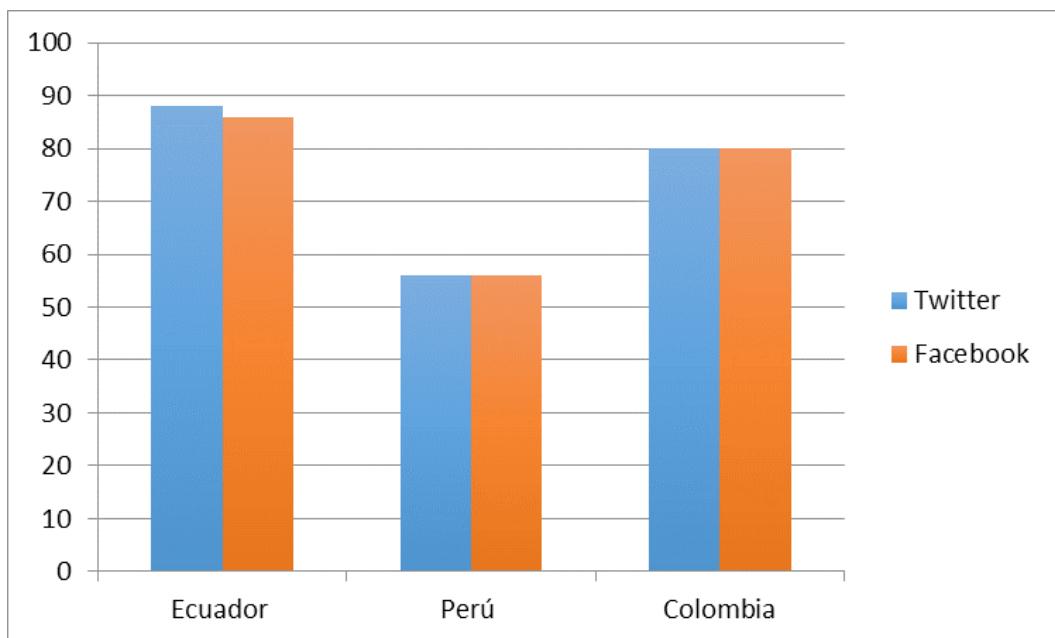
Dentro del parámetro de hipertextualidad, los indicadores de enlace interno, enlace a noticias o contenidos relacionados y *tags* (etiquetas o categorías). Estos puntos son importantes puesto que permiten al lector relacionar y profundizar más en la noticia. Dentro del parámetro de multimedialidad se observa que todos los medios en mayor o menor medida cumplen con los indicadores referentes a ilustraciones, infografías, videos y cobertura en vivo.

Interactividad, las variables estuvieron definidas en *blogs*, *blog* del usuario, comentarios, compartir, contactar con el autor, foros, chat, marcadores sociales, encuestas y cartas al director. Dentro de los indicadores de accesibilidad, se constató durante el análisis que los medios de comunicación cumplen con siete variables de las doce: búsqueda simple, búsqueda avanzada, hemeroteca, descripción de la fotografía, contenido adaptable, operabilidad Web y vínculo a la página principal. El hipertexto como vínculo que facilita la navegación en la Web. Los lectores en Internet tienden inicialmente a barrer el texto con la mirada. No leen en la pantalla, la página de principio a fin. Por el contrario, buscan los elementos más relevantes e ingresan a los *link* que los conducen a información que les interesa.

La mayoría de las aplicaciones multimedia de los cibermedios analizados incluyen asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos o enlaces, que permiten a los usuarios moverse por la información de modo intuitivo. La conectividad que proporcionan los hipertextos hace que los programas multimedia no sean presentaciones estáticas con imágenes y sonido, sino una experiencia interactiva infinitamente variada de acuerdo al tipo de programación del cibermedio.

Así mismo, otro de los recursos son los interactivos, que permite la interactividad entre el medio y el sujeto o entre dos o más sujetos. Estos recursos en los cibermedios se relacionan con los *blogs*, chat en línea, entre otros, lo que hace que estos medios se vuelvan más atractivos para el usuario. Haciendo un análisis comparativo de los recursos que emplean los cibermedios de Ecuador, Colombia y Perú se determina, que en el caso de los medios digitales ecuatorianos existe un mayor uso del hipertexto, multimedia, interactivos y también los comentarios de los usuarios, evidenciándose así mayores ventajas de los cibermedios ecuatorianos en relación con los del Perú.

Gráfico 3
Uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Referente al uso de redes sociales, los cibermedios de Ecuador, emplean mayoritariamente Twitter, a través de la cual informan a sus seguidores sobre los hechos más destacados del día. Los cibermedios de Perú utilizan de forma similar Facebook y Twitter (56%). Y los de Colombia, utilizan en un 80% ambos medios sociales.

En general, las redes sociales son empleadas tanto por los cibermedios de Ecuador, Colombia y Perú, pero existe mayor tendencia en el caso de los medios digitales ecuatorianos. Asimismo, utilizan recursos como correo electrónico, chat en línea, *blogs* y votaciones de usuarios que son empleadas por los cibermedios de Ecuador, aunque con menor frecuencia en relación con las redes sociales.

Los cibermedios colombianos hacen uso en un 67% de los *blogs* para estar en contacto con los usuarios, el 33% utiliza el chat en línea y el 20% emplea correo electrónico. El administrador del diario *El Portafolio* señala que su política es interactuar y conocer el criterio de los usuarios y por ello emplean *blogs*, debido a que el éxito de un cibermedio no depende de quien más información tenga en su página sino del espacio que se le brinde al usuario. En el caso de los cibermedios de Perú utilizan, en mínimo porcentaje, los *blogs*, chat en línea y correo electrónico. En la entrevista realizada a la administradora del cibermedio *Ojo*, comenta que poco a poco se va mejorando la página y el uso de *blogs* sí les ha dado resultado, porque se genera un punto de discusión entre los temas que cuelgan los editorialistas.

6. Discusión y conclusiones

Los cibermedios están ganando espacio en todos los países, Ecuador, Colombia y Perú no son la excepción, se ha podido observar que existe un alto número de cibermedios nativos digitales, y sin duda, hay que sumar los inmigrantes digitales y el enorme esfuerzo por

estar en la web. Cuentan con contenidos y secciones variadas y multimedia. Los medios de comunicación analizados de Perú se volcaron a la Web aproximadamente entre los años 1996 y 1997, los de Ecuador en 1994 y Colombia en 1996, adaptándose a nuevos formatos que permiten expandir su información a través de plataformas digitales. Los ocho medios analizados utilizan videos en sus portales Web, este elemento multimedia les permite enriquecer el contenido textual y dinamizar la información.

Cabe mencionar que todos los cibermedios carecen de enlaces externos. Es decir, los portales digitales no están asociados con páginas externas, que permitan acceder a más información referente al mismo tema. La herramienta que más utilizan para compartir e interactuar con sus usuarios son las redes sociales. Los ocho medios objeto de estudio usan por lo general Facebook y Twitter para dar a conocer su información.

En Ecuador, Colombia y Perú, lo que menos existen son cibermedios de tinte religioso. En un estudio realizado por Rivera (2013) señala que la mayoría de medios digitales publican información en texto y fotos. El video insertado es la herramienta multimedia menos usada, en el caso de los medios digitales de Ecuador y Perú sí se evidencia aquello, es decir, que se confirma lo que expone Rivera. Los contenidos actualizados y novedosos garantizan al cibermedio ganar adeptos que con el paso del tiempo le llevarán a ir incrementando publicidad, banners y otras mejoras que les permitan convertirse en un medio rentable. En cuanto a los recursos que emplean los cibermedios, hacen uso del hipertexto, multimedia, interactivos y redes sociales. Los administradores manifiestan que utilizan esos recursos, en vista de que son los más usados por los ciudadanos.

La evolución tecnológica ha permitido que aparezcan nuevas formas de hacer comunicación. Según Montiel (2010) los medios electrónicos «son publicaciones económicas, versátiles y ecológicas que se publican instantáneamente, permiten hiperlecturas, hipervínculos, fusionan lo impreso y lo audiovisual y son, en muchos casos, interactivos» (Montiel, 2010, p. 37). Esto pone en evidencia los cambios e innovaciones que se han producido en el aspecto comunicativo.

La llegada de Internet ha hecho que cambien en muchos aspectos los medios de comunicación. Sin embargo, la investigación refleja que los cibermedios estudiados de Ecuador, Perú y Colombia, aún no están haciendo uso de las nuevas tendencias periodísticas, no se evidencia periodismo inmersivo, *news games*, periodismo de datos, etc.

Referencias bibliográficas

- ADAME, V., ARELLANO, A., OLIVEROS, R., & PÉREZ, L. (2016). *Contexto digital en Perú*. Obtenido de <https://bit.ly/2zGZEaH>
- BALDEÓN, M. (2015). *El nacimiento de internet y las ciber-cabinas en Perú*. Obtenido de <https://bit.ly/2bTivC6>
- BOHÓRQUEZ, E. (2015). *Cómo llega el Internet a Colombia*. Obtenido de <https://bit.ly/2NbYPKg>
- Carmona, B. (2016). *Viaje hacia la transformación digital en Colombia*. Obtenido de <https://bit.ly/2Rc72BC>
- CEPAL. (2016). *Aumenta fuertemente el uso y el acceso a Internet en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://bit.ly/2pGyE42>
- CNN. (2013). *Nativos digitales ¿quiénes son y qué significan?* Obtenido de <https://cnn.it/1czGgXR>
- CANAVILHAS, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhà: Livros Lab-Com. Recuperado de: <http://bit.ly/2Dp3Dsw>

- DÍAZ, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, n.º 56. Recuperado de: <https://bit.ly/2fpAjbW>
- DÍAZ-NOCL, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, v.16 n.º 6. DOI: 10.3145/epi.2010.nov.01
- DÍAZ NOCL, J., SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003). (Coords.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. Recuperado de: <https://bit.ly/2uucUM2>
- El Tiempo*. (2016). En Colombia, 19,4 millones de personas no utilizan internet. Recuperado <https://bit.ly/2y2AUaJ>
- FERNÁNDEZ BARRERO, M.A. (2018). Periodismo y drones. Retos y oportunidades para la narración en España. *Doxa Comunicación*, 38. Recuperado de: <https://bit.ly/2Ld09MQ>
- FREIRE, F. C. (2010). *El Cambio Mediático*. Sevilla: Edición Comunicación Social. Recuperado de: <http://bit.ly/2CUO4Il>
- HUNG, E. (2010) *Comunicación y Periodismo digital- Tomo II*, Colombia: Ediciones Uninorte. Recuperado de: <https://bit.ly/2LgEl2T>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (2017). El 28% de la población lo hace exclusivamente por el teléfono móvil. Recuperado de: <https://bit.ly/2moWWPP>
- LÓPEZ García, X. (2007). Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, 111 - 121. doi:-
- MARTÍNEZ, J & LARA, P. (2006). *La accesibilidad de los contenidos web*. Barcelona: UOC.
- MINTEL. (2017). *Ecuador digital: sinergia entre educación y tecnología*. Obtenido de <https://bit.ly/2OgZTl1>
- MINTIC. (s.f.). La necesidad de masificar Internet en Colombia. Obtenido de El plan Vive Digital: <https://bit.ly/2amynig>
- MONTIEL, M. (2010). *Los cibermedios como nuevas estructura de comunicación social*.
- PALACIOS, M. (2005). Natura non facit saltum: Promesas, alcances e limites do desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção, e-COMPOS. *Revista eletrônica da COMPÓS*, 2 (1).
- PINTOS, J. (2015) *Aplicación de técnica de usabilidad y el entorno al cliente*, IC editorial. Recuperado de: <http://bit.ly/2D1lvMz>
- SALAVERRÍA, R. (2009). «Los medios de comunicación ante la convergencia digital», Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao, 11-13 noviembre 2009. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Recuperado d: <https://bit.ly/2MWuGPD>
- RIVERA, J. (2013). *El mapa de medios digitales*. Ecuador.
- SALAVERRÍA, R. Y SANCHO, F. (2007) *Del papel a la web «Evolución y claves del diseño periodístico en Internet*. Pamplona: Universidad de Navarra. Recuperado de: <http://bit.ly/2EukZUm>
- SANTOS, M. (17 de septiembre de 2013). Redes Telemáticas: Historia de Internet – nacimiento y evolución [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://bit.ly/1H7OuJW>
- SALAVERRÍA, R. (2016). *Medios de comunicación: El escenario Iberoamericano*. Madrid: Fundación Telefónica.
- TELECOMUNICACIONES (2018). *Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Recuperado de: <https://bit.ly/2y2AUaJ>.
- SALAVERRÍA, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general*. Madrid: Ariel S.A.
- YEZERSKA, L. (2006). Los cibermedios en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2-19.

SEO semántico y web móvil: optimización de contenidos digitales en cibermedios

*Semantic SEO and mobile web:
optimization of digital content in cybermedia*

Carlos Lopezosa García
Universidad Pompeu Fabra (España)
carlos.lopezosa@upf.edu

Lluís Codina Bonilla
Universidad Pompeu Fabra (España)
lluis.codina@upf.edu

Resumen

El presente artículo lleva a cabo una revisión sistematizada sobre el concepto SEO semántico y la web móvil, así como un estudio de caso, para configurar un framework de trabajo aplicado a cibermedios. Se pretende crear un procedimiento de trabajo capaz de ayudar a los periodistas a posicionar su contenido de manera enriquecida (semántica) en las búsquedas a través de Smartphone. Se revisa de forma teórica los principales elementos que caracterizan el SEO semántico: el gráfico de conocimiento, el algoritmo colibrí, el RankBrain, el LSI (Indexación Semántica latente), y los datos estructurados. Seguidamente se analiza la tecnología AMP (Acelerated Mobile Pages), y la iniciativa Schema.org como elementos estandarizado por los principales motores de búsqueda para el posicionamiento semántico. Finalmente, estos elementos se configuran como componentes propios del Framework Integral de SEO semántico (por sus siglas ISS). La investigación concluye con un pequeño estudio de caso en donde se pone a prueba el Framework creado.

Palabras clave: SEO semántico, cibermedios, web móvil, Optimización en motores de búsqueda, AMP

Abstract

This article carries out a systematic review of the semantic SEO concept and the mobile web, as well as a case study, in order to configure a framework of work applied to cybermedia. The aim is to create a working procedure capable of helping journalists to position their content in an enriched (semantic) way in searches through Smartphone. The main elements that characterize semantic SEO are theoretically reviewed: the knowledge graph, the hummingbird algorithm, the RankBrain, the LSI (Latent Semantic Indexation), and structured data. Next, the AMP (Acelerated Mobile Pages) technology and the Schema.org initiative are analysed as standardised elements by the main search engines for semantic positioning. Finally, these elements are configured as components of the Semantic SEO Integral Framework (ISS). The research concludes with a small case study where the Framework created is tested.

Keywords: Semantic SEO, cybermedia, mobile web, Search engine optimization, AMP

1. Introducción

El presente trabajo lleva a cabo una revisión sistematizada sobre el concepto SEO semántico y búsquedas semánticas en entornos móvil, así como un estudio de caso, para configurar un framework de trabajo aplicado a cibermedios. Se propone un procedimiento de trabajo capaz de ayudar a posicionar noticias mediante resultados enriquecidos (marcado semántico).

Se revisan los fundamentos conceptuales que caracterizan el SEO semántico y los resultados de búsqueda para entornos móvil: el gráfico de conocimiento, el algoritmo Colibrí la inteligencia artificial RankBrain, el método LSI (Indexación Semántica latente) y los datos estructurados.

Seguidamente se analizan las diferentes búsquedas semánticas que se reproducen en el índice de Google desde entornos móvil, y se estudia la iniciativa Schema.org como marcador semántico estandarizado, y la iniciativa AMP como la tecnología para mejorar el rendimiento de las páginas web para móviles. Finalmente, estos elementos se configuran como elementos propios del Framework Integral de SEO Semántico (por sus siglas ISS) y se ponen a prueba con un pequeño estudio de caso.

La motivación principal para este trabajo es explorar las posibilidades de desarrollar una propuesta de trabajo, o Framework, de optimización de SEO semántico en entornos móvil, para lo cual hemos adoptado el caso de cibermedios.

Los objetivos de este informe son:

- Identificar y caracterizar el SEO semántico e identificar sus principales componentes.
- Determinar cómo afectan tales componentes a los resultados de la búsqueda móvil mediante la combinación de una revisión sistematizada y un estudio de caso.
- Proponer los fundamentos de un posible framework de optimización de SEO semántico que pueda ser aplicable a cibermedios.

De acuerdo con estos objetivos principales, las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Es posible identificar sin ambigüedad el SEO semántico como una nueva tendencia en la visibilidad de los contenidos en la web móvil?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible caracterizar esta tendencia e identificar sus componentes principales de un modo operativo?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible proponer un framework aplicable a cibermedios que mejore la visibilidad en entornos de la web móvil?

Para poder presentar una respuesta a las tres preguntas anteriores, hemos llevado a cabo una revisión sistematizada (Hart, 2008; Booth *et al.*, 2012), en donde el contexto SEO, cibermedios y web móvil han sido el eje central de la misma.

Las bases de datos consultadas para esta revisión fueron Scopus, Web of Science, ACM y Google Scholar. Planteamos una búsqueda con las siguientes ecuaciones: SEO, Search Engine Optimization, SEO and cybermedia, SEO and online journalism, SEO and online newspaper, SEO and news media, semantic web, schema.org, structured data, SEO and semantic web, semantic SEO, SEO and web, Search engine and web, mobile news, AMP, Acelerated Mobile pages, y diversas variaciones de idiomas y sinónimos.

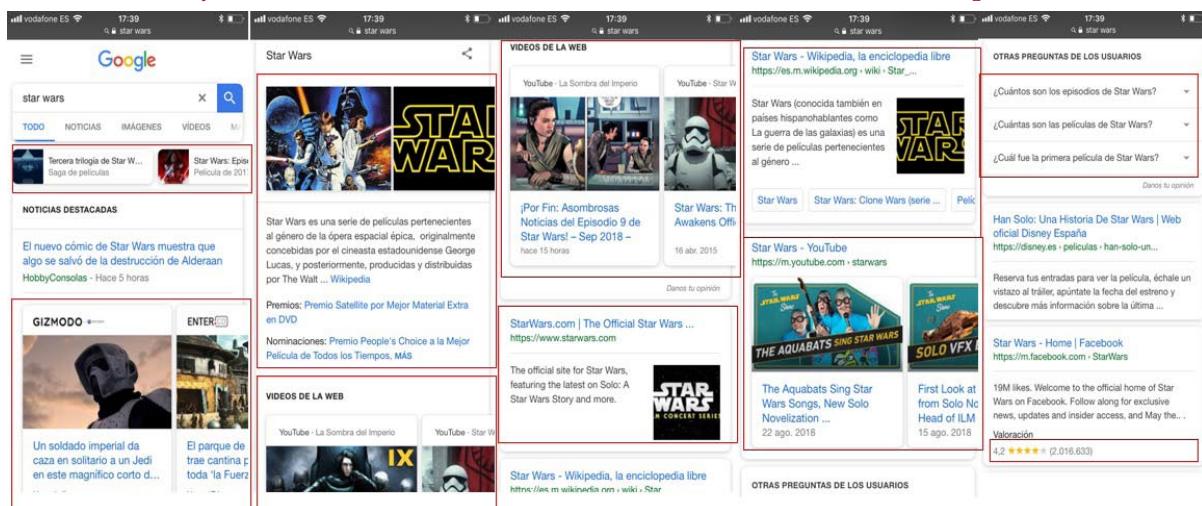
Además, como se trata de un tema bastante actual, y ante la falta de batería de artículos académicos publicados al respecto, hemos ampliado la búsqueda utilizando informes y documentos de fuentes oficiales (web de Google, BING, Yandex), y otras fuentes de autoridad como Search Engine Journal, Search Engine Watch, Search Engine Land, MOZ, Alexa, entre otros.

Con este motivo, se ha realizado un recorrido sobre el concepto SEO semántico, sus principales componentes, y sobre el efecto de schema.org y AMP en los resultados de búsqueda móvil. Todos estos elementos nos han permitido configurarlos como componentes propios del Framework Integral de SEO semántico aplicado al contexto móvil (por sus siglas ISS).

Adicionalmente, se han llevado a cabo un pequeño estudio de caso, en donde hemos puesto a prueba el Framework. Para ello se han hecho pruebas sobre búsquedas a través de *Smarthphone* en base a una palabra clave y hemos recogido las noticias con resultado Enriquecido, identificando cuántos elementos comparte con nuestro Framework.

Imagen 1

Primera página de resultados de búsqueda móvil para la palabra clave «Star Wars». En rojo se muestran los resultados semánticos (resultados enriquecidos)



Fuente: Elaboración propia

2. Introducción al SEO semántico en el contexto de las búsquedas móvil

Los resultados de búsqueda clásicos que muestran un título, un enlace y una metadescipción, están siendo colonizados por otro tipo de resultados más atractivos, semánticos y enriquecidos. Se trata de resultados que añaden elementos adicionales, y aportan mayor información al usuario.

Estas nuevas formas de mostrar los resultados no solo están afectando a las búsquedas realizadas a través de un ordenador, sino que también afectan a las búsquedas realizadas en dispositivos móviles.

Estos nuevos resultados en los buscadores, no solo afectan a webs convencionales sino también a los cibermedios que deben aprender no solo a adaptarse a este nuevo contexto sino también a transformarse en webs semánticas de noticias. Para lograr esta transformación, deben de incluir, entre otras cosas, un tipo de código o marcado semántico. Esta circunstancia ha dado origen al llamado SEO semántico

Para poder entender el término SEO semántico vamos a llevar a cabo una revisión sistematizada cronológica del mismo:

- Aunque hubo una primera aproximación muy leve sobre el término Seo semántico en 2004 y 2008, no fue hasta 2012 que cogiera un verdadero peso (Paolini, 2017).
- En 2010 Doszkocs explica que los motores de búsqueda son capaces de llevar a cabo las búsquedas correctas en base a conceptos sin necesidad de que el resultado tenga que coincidir con la palabra clave introducida
- En 2012, y retomando la idea de Doszkocs, Briggs explica los motores de búsqueda están ofreciendo resultados adecuados en base a entidades y no a palabras clave específicas.
- El mismo año (2012) el blog de referencia Mashable, reconoce que los motores de búsqueda ofrecen resultados adecuados en base a la intención de búsqueda de los usuarios.
- Desde 2008 a 2012 la conceptualización del término se centraba principalmente a búsquedas semánticas, sin embargo, en 2013, las búsquedas semánticas se relacionaron con el concepto de Seo semántico (DiSilvestro, 2013).
- Ese mismo año (2013) se confirmó que los resultados de búsqueda, debía evolucionar hacia un SEO del futuro que se ajustase al contexto de las búsquedas semánticas (Brown, 2013), en definitiva, se debía adaptar el contenido de la web a los buscadores semánticos (Kosaka, 2016).
- En 2017 Well Yu definió el SEO semántico como una estrategia para optimizar la intención de búsqueda de los usuarios, lo que provocaría aparecer en los resultados de búsqueda de manera Enriquecida.
- Por último, Schubert, también en 2017 planteó una serie de estrategias para abordar el SEO semántico. Principalmente esta estrategia hacía alusión al etiquetado web o marcado semántico, para que los motores de búsqueda, fueran capaces no solo de entender dicho contenido sino de ofrecerlo en sus índices como resultado Enriquecido.

Muchos de estos expertos consideran que todavía no hay un consenso claro sobre el SEO semántico, sin embargo, sí existe un mayoritario consenso sobre ciertos elementos que se relacionan en mayor o menor medida con las búsquedas semánticas: Gráfico de conocimiento, los algoritmos Colibrí, y RankBrain, el LSI, y los datos estructurados (más concretamente la iniciativa schema.org).

A continuación, mostramos una tabla sistematizada sobre los principales elementos anteriormente apuntados. De esta manera podremos obtener una visión más completa de los mismos.

2.1. Principales elementos que componen el SEO semántico

Gráfico de conocimiento	
Fecha de lanzamiento	16 de mayo de 2012
Propiedades	<p>Almacena datos de personas, empresas, eventos, animales, momentos históricos etc. al mismo tiempo que aporta resultados de búsqueda enriquecidos más precisos y más relevantes (Google 2012, 2012a).</p> <p>Evaluá los datos que han sido recogido de miles de millones de búsquedas, y determina su relevancia ayudando a Google a ofrecer resultados de búsqueda más precisos (Edward, 2015)</p>
¿Cómo afecta a la búsqueda?	<p>Se Presenta en forma de cuadros con respuestas directas a consultas o temas estrechamente relacionados a la búsqueda realizada. Además, este cuadro recoge información a partir de datos tomados de multitud de fuentes distintas como por ejemplo la Wikipedia, la base de datos de películas IMDb, la red social Facebook, entre otros (Hernández, 2014).</p>

Algoritmo colibrí	
Fecha de lanzamiento	20 de agosto de 2013
Propiedades	<p>Se centra principalmente en las búsquedas semánticas y el gráfico de conocimiento para comprender el significado de las búsquedas realizadas. (Fiorelli, 2013; Pedraza, 2017).</p> <p>Cuando los usuarios realizan una consulta, colibrí identifica temas y sinónimos relacionados con la palabra utilizada en la búsqueda y encuentra los mejores resultados posibles.</p>
¿Cómo afecta a la búsqueda?	Permite resultados de búsqueda más personalizados y resultados de búsqueda locales en base a geolocalización

Rankbrain	
Fecha de lanzamiento	22 de mayo de 2012
Propiedades	Es la inteligencia artificial de Google y controla todos los resultados de búsqueda de este gigante tecnológico (Google, 2012b; Schachinger, 2015).
¿Cómo afecta a la búsqueda?	Permite obtener los resultados de búsqueda más precisos para consultas ambiguas o nuevas, es decir, Rankbrain aprende a traducir este tipo de consultas en elementos más concretos. Y esto se traduce en resultados de búsqueda adecuados para los usuarios

LSI (Indexación Semántica latente)	
Fecha de lanzamiento	1988
Propiedades	Es un método matemático que permite contextualizar las búsquedas realizadas, teniendo en cuenta variaciones como singular, plural, masculino, femenino, sinónimos, etc.
¿Cómo afecta a la búsqueda?	Permite al buscador no solo contextualizar las búsquedas realizadas y determinar su relación con otros términos (Nastic, 2010; Hurley, 2017) sino que también ofrece resultados más acertados en base a términos semánticamente vinculados.

Datos estructurados y Schema.org	
Fecha de lanzamiento	2 June 2011 por Google, Bing y Yahoo.
Propiedades	<p>Los datos estructurados son metadatos o etiquetas que describen el contenido de una web y la hacen comprensible para los robots/motores de búsqueda (Codina et al, 2009).</p> <p>Para que todos los motores de búsqueda sean capaces de interpretar estas etiquetas, se creó un sistema de marcado estándar, llamado Schema.org (Google, 2018a).</p> <p>Schema.org cuenta con muchos esquemas para marcar todo tipo de contenido (todos ellos se encuentran en su web). A su vez cada esquema se divide en entidades y propiedades (Schema.org, 2018; Yandex, 2018). Las entidades son los conceptos que se quieren definir o representar, y las propiedades las características de dichos conceptos. (Nogales et al., 2015).</p> <p>Para implementar los datos estructurados en un sitio web contamos con diferentes maneras, sin embargo, las tres más conocidas son Microdatos, RDFa, y JSON-LD.</p>
¿Cómo afecta a la búsqueda?	Al etiquetar una web con Schema.org los motores de búsqueda reconocen, entienden y seleccionan esos datos etiquetados y los muestra en sus resultados de manera enriquecida (Tort; Olivé, 2015).

Como hemos podido comprobar las estrategias tradicionales de SEO en cibermedios ya no son suficientes para conseguir posicionarse en los motores de búsqueda de manera semántica, por lo que será necesario plantar un proceso en donde se incluyan los elementos anteriormente descritos.

A esto hay que sumarle que el índice de búsqueda móvil es distinto del índice de búsqueda por ordenador. El primero tiene una peculiaridad especial que los medios de comunicación deben tener presente, se trata de la tecnología Accelerated Mobile Pages (AMP).

A continuación, llevamos a cabo una revisión sistematizada de las AMP, y su importancia en el contexto de la web móvil y los resultados de búsqueda enriquecidos.

3. Accelerated Mobile Pages

Las Accelerated Mobile Pages, también conocidas por sus siglas AMP es una tecnología de código abierto creada en 2015 por Google y otros gigantes tecnológicos como Twitter y LinkedIn que permite la creación de versiones reducidas de páginas web (Dean, 2016).

Su principal función es la de mejorar la velocidad de carga de los sitios web cuando se navega a través del teléfono móvil (Inboundcycle, 2016; Mishra; Kumar 2017) y mejorar directamente el rendimiento de los servicios web (Wibwowo, et al 2018).

Además, no solo ayuda a que las webs gasten menos recursos, pesen menos (AMP Project, 2016; Terenteva, 2017), y como consecuencia se mejore la experiencia de usuario (Enge, 2017), sino que también favorece la aparición de resultados de búsqueda enriquecidos que se caracterizan por:

- Tener forma de Carrusel de noticias (Ratcliff, 2016)
- Aparecer en lugares especiales de la página de resultados (Search Engine Land, 2015; Arendt 2017)
- Identificarse con un ícono en forma de relámpago (Jones, 2017).

Para que una web esté implementada con Accelerated Mobile Pages ésta debe tener su propia versión adaptada a AMP (Minárik, 2017; Google, 2018b). Es decir, se debe crear una copia de la web original utilizando un lenguaje html adaptado que se denomina AMP HTML (Netrvali; Mickens, 2018)

Cuando se lleva a cabo esta implementación, Google y otros motores de búsqueda como por ejemplo Baidu, Sogou y Yahoo Japan, marcan la web como versión AMP, y la guardan en su cache (Haapala, 2018). Seguidamente, cuando un usuario lleva a cabo una búsqueda a través de Smartphone, y hace clic en un resultado AMP, Google abre la noticia desde sus servidores mostrando el contenido de manera mucho más rápido que desde la web de origen. (Google, 2018b).

Desde sus inicios, AMP se ha centrado en los medios de comunicación (Jones, 2017, Enge, 2017) y actualmente cada vez está ganando más fuerza (Kennedy, 2016) sobre todo en su implementación en cibermedios (Beus, 2017). Esto se debe principalmente a:

- La puesta en marcha del índice de telefonía móvil de Google (Jones, 2017).
- La actualización de sus algoritmos que están dando prioridad a las webs optimizadas para móviles en detrimento de las que no (Hill, 2017).
- La velocidad de carga de una web se ha convertido en un elemento crítico de mejora (Newman 2017),

En definitiva, AMP no es sólo una forma de presentar el contenido de manera más eficaz a nivel de optimización de recursos (Selbach, 2018), sino que también va en camino de convertirse para muchos, en una de las tendencias más importantes en el campo visibilidad web. (Terenteva, 2017).

4. Framework Integral de SEO Semántico para navegación móvil

Como sabemos por el marco teórico, el SEO semántico y la tecnología AMP tienen un gran efecto en los resultados de búsqueda y en consecuencia también para los periodistas como creadores de contenidos web.

Ante esta circunstancia, hemos creado el Framework Integral de SEO Semántico (ISS). Se trata de un marco de trabajo orientado a navegación móvil, para optimizar la visibilidad de noticias online, y que éstas puedan aparecer en las páginas de resultados de búsqueda de manera enriquecida.

A continuación, mostramos el Framework ISS en forma de diagrama:

Imagen 2
Framework ISS en forma de diagrama



Fuente: Elaboración propia

El Framework ISS para optimización de noticias para resultados de búsqueda móvil propone enfocar el SEO de manera holística, y desde el punto de vista de sus múltiples interacciones, de ahí que se justifiquen sus siete componentes que lo integran:

- AMP
- Gráfico de conocimiento
- Algoritmo Colibrí
- RankBrain
- LSI
- Datos estructurados
- Schema.org

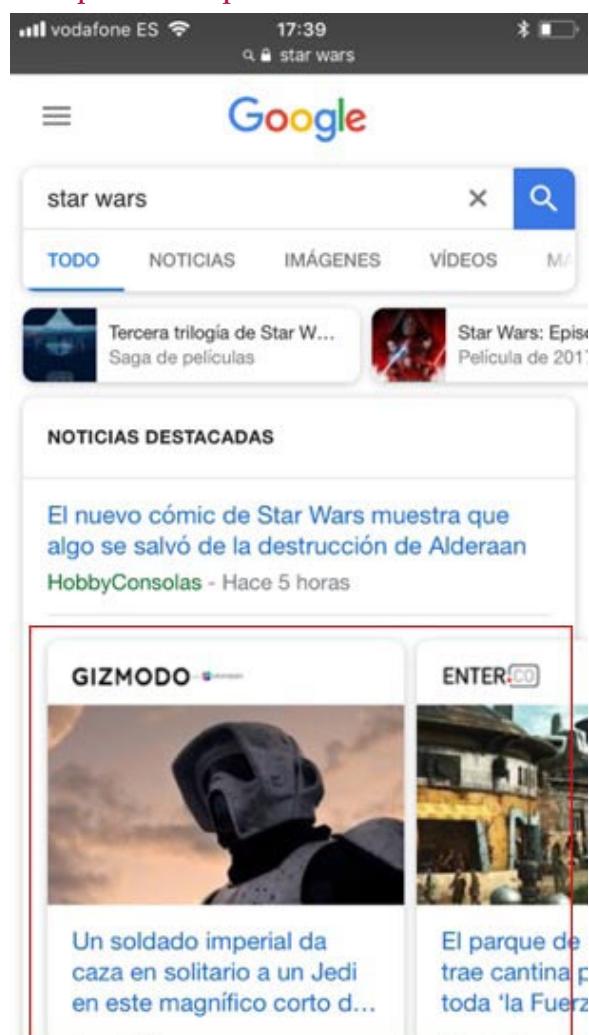
El procedimiento general del Framework cuenta además con las siguientes fases:

1. Utilizar la tecnología AMP de manera adecuada para cada noticia
2. Identificar una o más palabras clave que serán objeto de optimización para la noticia
3. Llevar a cabo una búsqueda con la palabra clave seleccionada
4. Analizar los resultados para cada uno de los componentes del Framework, eventualmente, con el uso de herramientas de análisis online.
5. Considerar las medidas de optimización
6. Aplicar las medidas, en su caso
7. Monitorizar y desarrollar nuevas acciones de optimización

A continuación, ponemos a prueba el Framework ISS en base a un pequeño estudio de caso. Para ello analizaremos una serie de noticias posicionadas de manera enriquecida en las primeras posiciones de la página de resultados de Google en su versión móvil. Queremos corroborar si estas noticias cumplen con alguno, ninguno o todos los componentes que integran nuestro Framework.

Imagen 3

Resultado de búsqueda enriquecido en base a la consulta «star wars»



Fuente: Elaboración propia

4.1. Estudio de caso: análisis de noticias y sus resultados semánticos

A continuación, mostramos un pequeño estudio de caso formado por el análisis de diez noticias. Nuestra intención es acompañar las consideraciones anteriores con datos empíricos y para ello, llevaremos a cabo este estudio.

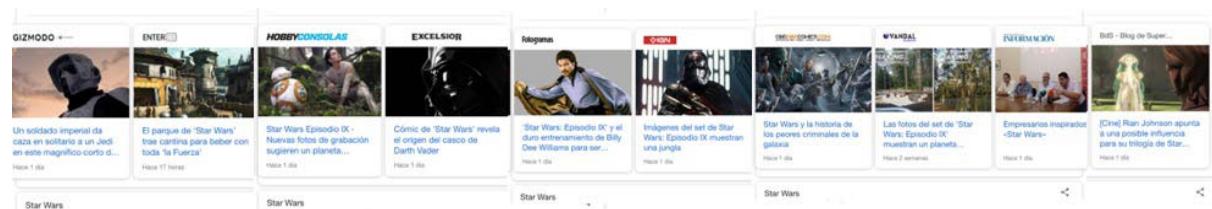
Antecedentes: El poder aparecer en los primeros resultados de búsqueda a través de tecnología móvil es una de las grandes estrategias de los medios de comunicación para conseguir mayor número de lectores.

El propósito: Ante la importancia de la visibilidad y de los resultados de búsqueda enriquecidos en el contexto de la navegación con Smartphone, llevamos a cabo un pequeño estudio de caso en base a una palabra clave, en este caso «Star wars», para comprobar en primer lugar si los primeros resultados que aparecen en el buscador son enriquecidos o no, y en segundo lugar, comprobar si estos resultados enriquecidos poseen alguno, ninguno o todos los elementos que conforman el Framework ISS. La búsqueda se realizó el 4 de septiembre de 2018 a las 19.39 desde un teléfono iPhone 6.

Unidades de análisis que formarán las fronteras del caso: Al llevar cabo la consulta «Star wars» observamos lo siguiente:

Imagen 4

Todos los resultado del carrusel de noticias (búsquedas enriquecidas) en base a la palabra clave Star wars que se van a analizar



Fuente: Elaboración propia

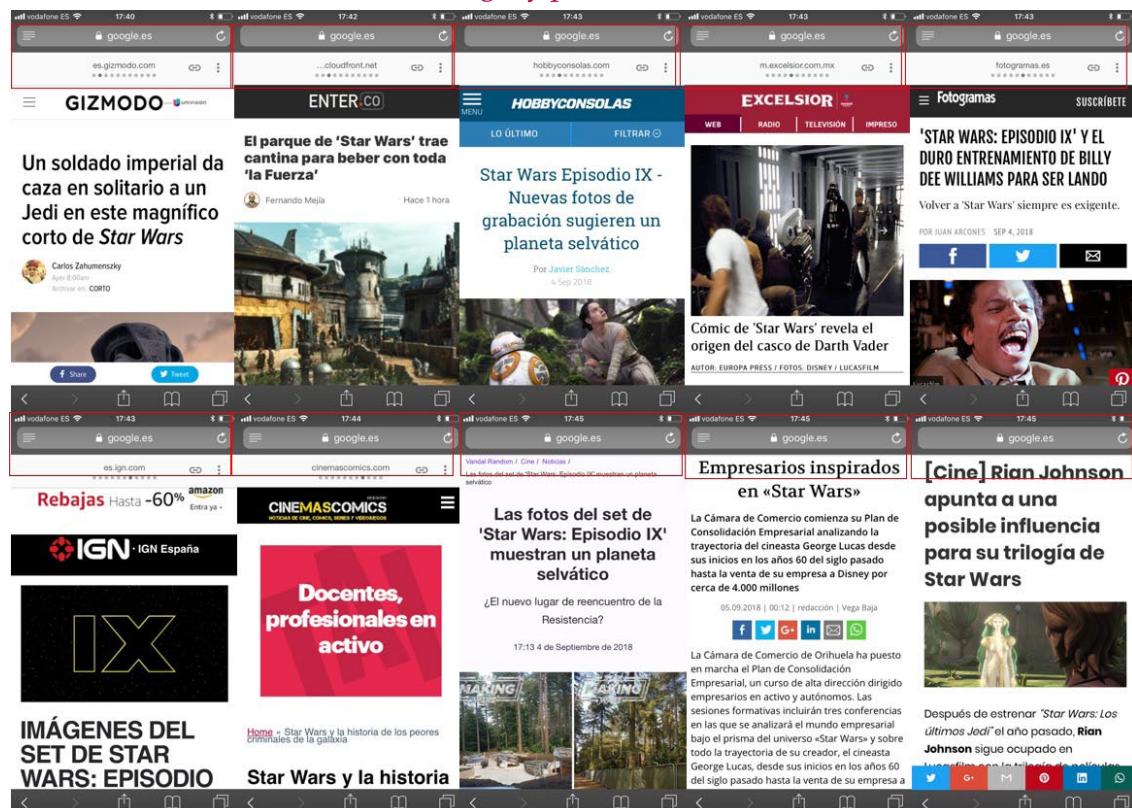
Este es el primer resultado de búsqueda enriquecido móvil en forma de noticias destacadas, utilizando la la palabra clave «Star wars». Es un carrusel compuesto por diez noticias. En este carrusel se muestran primero dos noticias, y las demás se podrán ver si deslizamos el dedo en la pantalla hacia la izquierda. Como se puede observar (Imagen 4) el resultado recoge las noticias de diez medios de comunicación en forma de resultado enriquecido.

Por lo tanto, nos encontramos con los siguientes resultados enriquecidos:

Cibermedio	Descripción del resultado enriquecido/Contenido de la noticia
Es.gizmodo.com	<p><i>Titular:</i> Un soldado imperial da caza en solitario a un Jedi en este magnífico corto de Star Wars</p> <p><i>Enlace a la noticia:</i> https://es.gizmodo.com/un-soldado-imperial-da-caza-en-solitario-a-un-jedi-en-e-1828796021</p>
Enter.co	<p><i>Titular:</i> El parque de «Star Wars» trae cantina para beber con toda 'la Fuerza</p> <p><i>Enlace a la noticia:</i> http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/el-parque-de-star-wars-trae-cantina/</p>
Hobbyconsolas.com	<p><i>Titular:</i> Star Wars Episodio IX - Nuevas fotos de grabación sugieren un planeta salvático.</p> <p><i>Enlace a la noticia:</i> https://www.hobbyconsolas.com/noticias/star-wars-episodio-ix-nuevas-fotos-grabacion-sugieren-planeta-selvatico-297987</p>
Excelsior.com	<p><i>Titular:</i> Cómic de «Star Wars» revela el origen del casco de Darth Vader</p> <p><i>Enlace a la noticia:</i> https://www.excelsior.com.mx/funcion/comic-de-star-wars-revela-el-origen-del-casco-de-darth-vader/1262596</p>
Fotogramas.es	<p><i>Titular:</i> Star Wars: Episodio IX' y el duro entrenamiento de Billy Dee Williams para ser Lando</p> <p><i>Enlace a la noticia:</i> https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a22944254/star-wars-9-billy-dee-williams-lando-calrissian-entrenamiento/</p>
Es.ign.com	<p><i>Titular:</i> Star Wars: Imágenes del set de Star Wars: Episodio IX muestran una jungla.</p> <p><i>Enlace a la noticia:</i> https://es.ign.com/star-wars-episodio-ix/138763/news/imagenes-del-set-de-star-wars-episodio-ix-muestran-una-jungla</p>
Cinemascomic.com	<p><i>Titular:</i> Star Wars y la historia de los peores criminales de la galaxia</p> <p><i>Enlace a la noticia:</i> https://www.cinemascomics.com/star-wars-peores-criminales/</p>
Vandal.elespanol.com	<p><i>Titular:</i> Las fotos del set de «Star Wars: Episodio IX» muestran un planeta salvático</p> <p><i>Enlace a la noticia:</i> https://vandal.elespanol.com/random/articulos/1978/las-fotos-del-set-de-star-wars-episodio-ix-muestran-un-planeta-selvatico</p>
Diarioinformacion.com	<p><i>Titular:</i> Empresarios inspirados en «Star Wars».</p> <p><i>Enlace a la noticia:</i> https://www.diarioinformacion.com/vega-baja/2018/09/04/empresarios-inspirados-star-wars/2058945.html</p>
Blogdesuperheroes.es	<p><i>Titular:</i> [Cine] Rian Johnson apunta a una posible influencia para su trilogía de Star Wars</p> <p><i>Enlace a la noticia:</i> https://blogdesuperheroes.es/cine-rian-johnson-apunta-a-una-posible-influencia-para-su-trilogia-de-star-wars/</p>

Imagen 5

Versión móvil de todas las noticias surgidas de los resultados del carrusel en base a la palabra clave «Star wars» que se van a analizar. En rojo se puede ver que las noticias se abren en la caché de Google y por tanto todas ellas utilizan AMP



Fuente: Elaboración propia

Métodos para analizar e interpretar la información: A continuación, y habiendo identificado diez resultados enriquecidos pasamos a estudiar las noticias aquí mostradas de para comprobar si estos resultados enriquecidos poseen alguno, ninguno o todos los elementos que conforman el Framework ISS. Analizaremos los siguientes puntos:

- Si usan o no AMP
- Si los medios analizados participan o no del gráficos de conocimiento
- Si el texto de las noticias cuenta con palabras que enriquecen la Indexación Semántica latente de la consulta «Star Wars»
- Si las noticias utilizadas poseen el marcado semántico schema.org

Para poder comprobar cada uno de estos elementos debemos:

- Entrar en cada una de las noticias desde el índice móvil de Google. Si la noticia carga con enlace de Google utilizará AMP, si la noticia se carga con la URL del medio, entonces no utilizará AMP.
- Identificar si los cibermedios que publican cada una de las noticias analizadas cuentan con una entrada que hable sobre ellos en la Wikipedia. Si existe esta entrada, el cibermedio podrá favorecerse del gráfico del conocimiento, sino no.

- Entrar en cada noticia y subrayar palabras del texto que enriquezcan la Indexación Semántica latente de la palabra clave «star wars». Para ello debemos fijarnos en palabras relacionadas con el nombre de personajes de la saga, de sus actores, de los directores, de la productora, etc. A mayor riqueza de palabras del universo Star Wars mayor y más óptimo LSI tendremos.
- Entrar en cada noticia y utilizar la extensión del navegador Chrome Structured Data Testing. Esta herramienta lee el código de la página e identifica qué esquemas de marcado semántico schema.org está utilizando para describir el contenido de la página en cuestión. Si Structured Data Testing no muestra ningún resultado, significará que la noticia analizada no utiliza schema.org.

A continuación, se muestra el resultado pormenorizado de cada una de las noticias:

Medio	¿Usa AMP?	¿Puede formar parte como gráfico de Cocimiento?	¿Utiliza palabras LSI?	¿Utiliza microdatos /schema.org?
Es.gizmodo.com	Si.	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: — Scout Trooper Imperial — soldado imperia, — jedi	Si. Esquema: — NewsArticle
Enter.co	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: — Jedi — Halcón Milenario — Han Solo	Si. Esquema: — Organization — NewsArticle — ImageObject
Hobbyconsolas.com	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: — JJ Abrams — Skywalker — Chewie	Si. Esquema: — WebPage — NewsArticle — Breadcrumb
Excelsior.com	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: — La guerra de las galaxias — Anakin Skywalker — Darth Vader	Si. Esquema: — ViewAction
Fotogramas.es	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: — Lando Calrissian — El imperio contraataca — Los últimos Jedi	Si. Esquema: — SpeakableSpecification — Article — Person
Es.ign.com	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: — Bosque de la luna de Endon — El retorno del Jedi — Takodana	Si. Esquema: — NewsArticle — ImageObject — Breadcrumlist — Article — WebSite

Medio	¿Usa AMP?	¿Puede formar parte como gráfico de Conocimiento?	¿Utiliza palabras LSI?	¿Utiliza microdatos /schema.org?
Cinemascomic.com	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: — Obi-Wan Kenobi — Lucasfilm — Palacio de Jabba	Si. Esquema: — Hentry — Organization — Breadcrumlist — Article
Vandal.elespanol.com	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: — Takodana — Lucasfilm — Chewbacca	Si. Esquema: — Breadcrumlist — NewsArticle
Diarioinformacion.com	Si	Si. Tiene entrada en wikipedia	Si. Ejemplo: — George Lucas — Universo Star Wars — Disney	Si. Esquema: — NewsArticle — BreadcrumbList — SiteNavigationElement
Blogdesuperheroes.es	Si	No	Si. Ejemplo: — Skywalker — Lucasfilm — Arco de Mortis	Si. Esquema: — Hcard — Entry — NewsArticle — Breadcrumlist — Article

En conclusión, las diez noticias identificadas utilizan la tecnología AMP, diferentes esquemas de datos estructurados (Schema.org), palabras que enriquecen la Indexación Semántica latente de la consulta «Star Wars» en forma de nombre de personajes, de actores, de localizaciones de la trama, de las películas, etc. Asimismo, nueve de los diez medios analizados poseen una entrada en la Wikipedia, por lo que se pueden beneficiar de esta fuente y obtener un resultado de búsqueda como gráfico de conocimiento.

Todo esto, les ha dado a estos diez medios una ventaja competitiva respecto a otros resultados de búsqueda al aparecer de manera enriquecida como carrusel de noticias en formato móvil ocupando el tercer puesto de los resultados de búsqueda, como bien muestra la imagen 3 de este artículo.

5. Discusión y conclusiones

A continuación, presentaremos en primer lugar los aspectos más destacados de nuestra exploración en este tema. Seguidamente, recuperaremos los objetivos y las preguntas de investigación y nuestras conclusiones.

El SEO semántico y la tecnología AMP están cobrando cada vez más fuerza dentro de las búsquedas a través de móviles, ya que ayudan a los cibermedios a presentar sus noticias en los resultados de búsqueda de manera enriquecida y con mayor frecuencia.

Por su parte, elementos esenciales que conformar las búsquedas semánticas como es el caso del RankBrain y el LSI nos ayudan a entender mejor el SEO semántico y por tanto nos permiten mejorar nuestros resultados de búsqueda.

Además, Schema.org se ha convertido en el paradigma del SEO semántico. En primer lugar, porque es el lenguaje estandarizado elegido por los principales motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, Yandex, etc.) para llevar a cabo el marcado semántico de una web, y en segundo lugar porque favorece la aparición de los resultados semánticos o enriquecidos.

Esto, sumado a que la apuesta por las búsquedas móvil parece ser una tendencia al alza, los cibermedios tienen el reto de compaginar de manera eficaz estrategias de SEO semántico y uso de AMP.

Los principales buscadores (Google, Bing, etc.) están mejorando cada vez más la manera de refinar los resultados, sobre todo porque cada vez son mejores identificando relaciones semánticas entre las búsquedas y los resultados. Es previsible por tanto que, cada vez, las webs, y en nuestro caso los cibermedios tengan que evolucionar junto a los motores de búsqueda.

Seguidamente, para presentar las conclusiones tomaremos las preguntas de investigación a fin de considerar su grado de cumplimiento.

Pregunta 1. ¿Es posible identificar sin ambigüedad el SEO semántico como una nueva tendencia en la visibilidad de los contenidos en la web móvil?

A raíz de los resultados obtenidos se puede afirmar que sí. En primer lugar, porque aunque el SEO semántico se remonta a 2008, es en la actualidad en donde está alcanzando mayor importancia y peso. Cada vez es más frecuente encontrar reportajes sobre este aspecto.

Además, Google ha creado un índice especial para las búsquedas móvil. Este índice posee su propia casuística, diferente a los resultados de búsqueda por ordenador. En este nuevo índice intervienen directamente nuevos actores como AMP, y por supuesto el SEO semántico.

Pregunta 2. En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible caracterizar esta tendencia e identificar sus componentes principales de un modo operativo?

Nuestros resultados confirman que sí, ya que, al identificar y profundizar en el elemento fundacional, en este caso las búsquedas semánticas, y caracterizar sus principales elementos, en este caso el gráfico de conocimiento, el Algoritmo colibrí, el Rankbrain, el LSI, los datos estructurados y schema.org podemos comprender como funcionan los motores de búsqueda.

Una vez comprendido esto, podemos plantear una estrategia en forma recomendaciones de optimización en base a una palabra clave para poder optar a un resultado de búsqueda enriquecido. Para ello será necesario pensar en SEO semántico, es decir en la optimización LSI, la Optimización del marcado semántico del contenido a posicionar, la optimización del gráfico de conocimiento, y por último, la utilización de AMP.

Pregunta 3. En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible proponer un framework aplicable a cibermedios que mejore la visibilidad en entornos de la web móvil?

Nuestros resultados identifican que sí, ya no solo porque hemos constatado que cuanto mejor sea un contenido (mayor variedad de palabras clave LSI), y más optimizado esté el marcado semántico con schema.org, más valor, mayor comprensión tendrá dicho contenido para los motores de búsqueda y se premiará con mejores posiciones en sus resultados y de manera enriquecida. Además, nuestro Framework constata que los cibermedios que posicio-

nan sus noticias en el carrusel destacado del índice móvil comparten prácticamente todos los elementos que hemos identificado como esenciales dentro de una estrategia de optimización de SEO semántico para cibermedios. Esto permite confirmar que el Framework procedimentado puede ser una gran herramienta para que los cibermedios puedan alinearse de forma más eficiente en el proceso de búsqueda semántica que se está dando en el escenario móvil.

En este trabajo se ha planteado el SEO semántico en el contexto de las búsquedas a través de móvil, y más en concreto para el sector cibermedios, sin embargo, se podría comprobar esto mismo en otro tipo de webs de tipo comercial. Otras posibles líneas de investigación podrían consistir en el estudio del SEO semántico en el contexto de las búsquedas por voz, analizar sus problemáticas, sus puntos fuertes, etc.

Referencias bibliográficas

- ALBERTO NOGALES, MICUEL-ANGEL SICILIA, SALVADOR SÁNCHEZ- ALONSO, ELENA GARCIA- BARRIOCANAL (2015). «Linking from Schema.org microdata to the Web of Linked Data: An empirical assessment, *Computer Standards & Interfaces*, 45, 90-99.
- AMP. (2016). «AMP Project.Org» Consultado el 13/06/2018: <https://www.ampproject.org/docs/>
- ARENKT, JOHN. (2017). «Displaying web pages within a software keyboard Dong Kim», *Technical Disclosure Commons*.
- BEUS, JOHANNES. (2017). «¿Qué tan populares son los resultados AMP a día de hoy?», *Sistrix* [web]. Consultado el 15/06/2018: <https://www.sistrix.es/blog/tan-populares-los-resultados-amp-dia-hoy/>
- BOOTH, ANDREW; PAPAIONNOU; SUTTON, ANTHEA (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage.
- BROWN, MATTHEW. (2013). «5 Questions About Semantic SEO». *Moz* [web]. Consultado el 17/01/2018: <https://moz.com/blog/semantic-seo-questions>
- BRIGGS, JUSTIN. (2012) «Entity Search Results». *Birggsby* [web]. Consultado el 17/01/2018: <https://www.briggsby.com/entity-search-results-the-on-going-evolution-of-search>
- CODINA, LLUÍS; MARI-CARMEN, MARCOS; PEDRAZA, RAFAEL (2009). *Web semántica y sistemas de información*. España: TREA.
- DEAN, BRIAN. (2016). «MOBILE SEO:The Definitive Guide», *Backlinko* [web]. Consultado el 19/06/2018: <https://backlinko.com/mobile-seo-guide>
- DISILVESTRO; AMANDA. (2013) «Semantic Search Means Semantic CEO: What It Means for you» *Highervisibility* [web]. Consultado el 30/01/2018: <https://tinyurl.com/yc39nlw7>
- DOSZKOCS, TAMAS. (2010) «Semantic a search engines mean well», *Online*, 34 (2010) 36-42.
- EDWARD, TONY. (2015). «Leveraging Wikidata To Gain A Google Knowledge Graph Result». *Search Engine Land* [web]. Consultado el 07/02/2018: <https://searchengineland.com/leveraging-wikidata-gain-google-knowledge-graph-result-219706>
- ENGE, ERIC. (2017). «AMP-lify Your Digital Marketing in 2018», *Moz* [web]. Consultado el 13/03/2015: <https://moz.com/blog/amp-digital-marketing-2018>
- IORELLI, GIANLUCA. (2013). Hummingbird Unleashed. *Moz* [web]. Consultado el 07/02/2018: <https://moz.com/blog/hummingbird-unleashed>
- GOOGLE (2018). «A reintroduction to Google's featured snippets», *Google* [web]. Consultado el 14/02/2018: <https://www.blog.google/products/search/reintroduction-googles-featured-snippets/>

- GOOGLE. (2018a) «Introduction to Structured Data» *Google* [web]. Goolge.es consultado el 14/02/2018: <https://tinyurl.com/y9n9vb6z>
- GOOGLE (2018b). «Directrices de AMP en la Búsqueda de Google», *Web Suport Google* [web]. Consultado el 13/06/2018: <https://support.google.com/webmasters/answer/6340290>
- GOOGLE. (2012). «Introducing the Knowledge Graph: things, not strings» *Google* [web]. Goolge.es consultado el 15/02/2018: <https://tinyurl.com/yaq6p3x5>
- GOOGLE. (2012a). «Pagina web oficial del Gráfico de Conocimiento de Google» *Google* [web]. Goolge. es consultado el 15/02/2018: <https://tinyurl.com/ybquvdza> (2018-02-15).
- GOOGLE. (2012b) Patente: »Using concepts as contexts for query term substitutions» *Google Patents* [web]. Consultado el 16/02/2016: <https://www.google.com/patents/US9104750>
- HAAPALA, OLAVI. (2018). «Analyzing and Improving the Loading Performance of Large-scale Websites on Mobile Devices», *Thesis submitted for examination for the degree of Master of Science in Technology*.
- HART, CHRIS (2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage
- HERNÁNDEZ, CHRIS. (2014). «El uso de Knowledge Graph en Google». *Adrenalina* [web]. Consultado el 22/01/2018: <https://www.adrenalina.es/knowledge-graph-google/>
- Hill, ROSALIND. (2017). «Key considerations for publishers, marketers and customers», *Information Services & Use*, 349–354 349.
- HURLEY, SAM. (2017). «Smashing Semantic SEO in 2017 & Beyond: The Ultimate Guide», *Digital Current* [web]. Consultado el 30/01/2018: <https://www.digitalcurrent.com/seo-engine-optimization/semantic-seo-guide/>
- INBOUNDCYCLE. (2018). «Qué son las Accelerated Mobile Pages (AMP) y por qué debes usarlas», *Web Inboundcycle* [web]. Consultado el 13/06/2018: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/accelerated-mobile-pages>
- JONES, KRISTOPHER (2017). «Google AMP Reviewed: How Has It Changed SEO?», *Search Engine Journal* [web]. Consultado el 13/06/2018: <https://www.searchenginejournal.com/google-amp-review-seo/209324/>
- KENNEDY, DIANNE. (2016). «Pioneering XML-first Workflows for Magazines». En: Larrondo, A. y Meso, K. (Eds.). *XML London 2016 – Conference Proceedings Published by XML London Copyright ©*. London: ISBN 978-0-9926471-3-1
- KOSAKA, KIM. (2016). «Semantic SEO: How to Change Your Game to Win inSearch» *Blog Alexa* [web]. Consultado el 13/02/2018: <https://blog.alexa.com/semantic-seo-how-to-change-your-game-to-win-in-search/>
- MASHABLE. (2012). «How Google's Semantic Search Will Change SEO», *Blog Mashable* [web]. Consultado el 14/02/2018: <https://mashable.com/2012/03/22/google-semantic-search-seo/?europe=true>
- MINÁRIK, DANIEL. (2017). «Accelerated Mobile Pages». Masaryk University Faculty of Informatics: Master's Thesis.
- NASTIC, ROKO. (2010). «What Is Latent Semantic Indexing». *Search Engine Journal* [web]. Consultado el 22/01/2018: <https://www.searchenginejournal.com/latent-semantic-indexing-wont-help-seo/240705/>
- PAOLINI, MASSIMO. (2017). «What is Semantic SEO?» *Spectrum Group Online* [web]. Consultado el 22/01/2018: <https://online-sales-marketing.com/what-is-semantic-seo/>
- PEDRAZA, BEAU. (2017). «How the Google Hummingbird Update Changed Search» *Search Engine Journal* [web]. Consultado el 30/01/2018: <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/hummingbird-update/>

- RATCLIFF, CHRISTOPHER. (2016). «Is Google AMP a ranking signal?», *Search Engine Watch* [web]. Consultado el 13/03/2015: <https://searchenginewatch.com/2016/07/06/is-google-amp-a-ranking-signal/>
- NETRAVALI, RAVI y MICKENS, JAMES. (2018). «Accelerating Mobile Page Loads Using Final-state Write Logs». En: 15th USENIX Symposium on Networked Systems Design and Implementation (NSDI '18). Renton, WA, USA: ISBN 978-1-931971-43-0
- NEWMAN, NIC (2017). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2017*. Reuters Institute.
- SCHACHINGER, KRISTINE. (2015). «How RankBrain Changes Entity Search» *Search Engine Land* [web]. Consultado el 13/02/2018: <https://searchengineland.com/rankbrain-changes-entity-search-234345>
- SCHEMA.ORG. (2018) «Documentation», *Schema.org* [web]. Consultado el 27/02/2018: <http://schema.org/docs/documents.html>
- SCHUBERT, KATHRIN. (2017). «Semantic SEO Guide», *Ryte.com* [web]. Consultado el 23/01/2018: <https://en.ryte.com/magazine/semantic-seo-guide>
- SEARCH ENGINE LAND. (2015). «Google: Accelerated Mobile Pages / AMP», *Web Search Engine Land* [web]. Consultado el 14/06/2018: <https://searchengineland.com/library/google/google-amp-project>
- SELBACH, JOHANNES. (2018). «Google's John Mueller: AMP does not increase your rankings», *Seo Profile* [web]. Consultado el 19/06/2018: <https://blog.seoprofiler.com/googles-john-mueller-amp-does-not-increase-your-rankings/>
- STETZER, ADAM. (2015). «RankBrain: SEO friend or Foe», *Search Engine Watch* [web]. Consultado el 13/02/2018: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2434672/rankbrain-seo-friend-or-foe>
- SULÉ DUESA, ANDREU (2015). «Schema.org, la mejora de la visualización de los resultados en los buscadores y mucho más», *BiD textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 34, 1-7.
- TERENTEVA, ELENA (2017). «10 importantes errores AMP a evitar - Estudio SEMrush», *Semrush* [web]. Consultado el 17/06/2018: <https://es.semrush.com/blog/errores-amp-estudio-semrush/>
- TORT, ALBERT; OLIVÉ, ANTONI OLIVÉ (2015). «An approach to website schema.org design», *Data & Knowledge Engineering table of contents archive*, 3-16.
- WIBOWO, AGUS; ARYOTEJO, GURUH; MUFADHOL, MUFADHOL. (2018). «Accelerated Mobile Pages from JavaScript as Accelerator Tool for Web Service on E-Commerce in the E-Business», *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, Vol. 8, No. 4 pp. 2399-2405
- YANDEX. (2018) «Schema.org», *Yandex* [web]. Consultado el 27/02/2018: <https://yandex.com/support/webmaster/schema-org/what-is-schema-org.html>
- YIN, ROBER K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*. Canadá: SAGE.
- YU, WELLS. (2017). «How to Use Semantic SEO for Higher Rankings», *Search Engine Journal* [web]. Consultado el 23/01/2018: <https://www.searchenginejournal.com/content-semantic-seo/201596/>

Visualización de información como estrategia periodística para la investigación social

Information Visualization as a Journalistic Strategy for Social Research

Mario Pérez-Montoro Gutiérrez

Universitat de Barcelona (España)

perez-montoro@ub.edu

Lluís Codina Bonilla

Universitat Pompeu Fabra (España)

lluis.codina@upf.edu

Pere Freixa Font

Universitat Pompeu Fabra (España)

pere.freixa@upf.edu

Resumen

Dentro del actual ecosistema comunicativo digital, el uso intensivo de la visualización de información en las propuestas periodísticas se presenta como una de las principales nuevas apuestas narrativas para contar historias. Este hecho se articula, además, con la circunstancia de que buena parte del que podemos denominar periodismo visual (visual journalism, término global que incluye la visualización aplicada al periodismo) se encuentra directamente relacionado con las mejores tradiciones de denuncia social e incluso con la tradición del periodismo como watchdog o vigilancia del poder. De este modo, el periodismo visual (y, por tanto, la visualización de la información) cubren varios propósitos de forma simultánea: por una parte, aportan la riqueza narrativa de lo multimedia e interactivo al ciberperiodismo; y, por otro, honra las mejores tradiciones periodísticas. En este trabajo vamos a abordar este tipo especial de propuestas narrativas. Concretamente, aquellas que son utilizadas en los medios como estrategia metodológica para el análisis de lo social y que, aunque tienen antecedentes notables como el periodismo de precisión, pueden ser consideradas, en parte, como un nuevo y innovador subgénero periodístico. Para ello, comenzaremos analizando el valor de este tipo visualización de información en los medios de comunicación. A continuación, identificaremos los principales temas abordados con este tipo de propuestas narrativas: el análisis de la violencia, la denuncia relacionada con cuestión de género y el examen de la desinformación y las *fake news*. El trabajo finaliza, abordando algunos de los ejemplos periodísticos que pueden ser identificados como prototipos de análisis visual de esos tres tipos de temáticas.

Palabras clave: Visualización de información, infografía, interacción, narrativa visual, visualización de datos, narración visual, medios de noticias digitales, análisis social, vigilancia del poder

Abstract

In the current digital communication ecosystem, the intensive use of information visualization in journalistic proposals is presented as one of the main new narrative proposal for telling stories. This fact is also articulated with a good part of what we can call visual journalism (a global term that includes visualization applied to journalism). It is directly related to the best traditions of social complaint and

even to tradition of journalism as a watchdog. In this way, visual journalism (and, therefore, the visualization of information) cover several purposes simultaneously: on the one hand, they contribute the narrative richness of multimedia and interactive to digital journalism; and, on the other, it honors the best journalistic traditions. In this work we are going to address this special type of narrative proposals. Specifically, those that are used in the media as a methodological strategy for the analysis of the social and that can be considered, in part, as a new and innovative journalistic subgenre. For meet this aim, we will begin by analyzing the value of this type of information visualization in the media. Next, we will identify the main topics addressed with this type of narrative proposals: the analysis of violence, the complaint related to gender issues and the examination of misinformation and the fake news. The work ends, addressing some of the journalistic examples that can be identified as prototypes of visual analysis of these three types of topics.

Keywords: Information Visualization, Infographics, Interaction, Visual Narrative, Data Visualization, Visual Storytelling, Digital News Media, Social Analysis, Watchdog

1. Introducción

La influencia que ha tenido internet en el ámbito de los medios de comunicación ha sido relevante. La influencia de Internet y las redes sociales supone una transformación radical en las formas de concebir la información y en los hábitos de consumo de misma. La confluencia al digital unifica los formatos y tradiciones narrativas de los distintos formatos tradicionales (animación, escritura, grafismo, fotografía) en uno solo, el digital, que permite combinaciones semánticas complejas a partir de datos de procedencia dispares: datos estadísticos, numéricos, de archivo o textuales. Las cadenas de televisión, las rotativas de los periódicos e incluso los estudios cinematográficos y la industria de productos multimedia han tenido que revisar sus modelos de negocio, procesos de producción o distribución en las últimas dos décadas.

Dentro del actual ecosistema comunicativo digital, el uso intensivo de la visualización de información en las propuestas periodísticas se presenta como una de las principales apuestas narrativas para contar historias. Este hecho se articula, además, con la circunstancia de que buena parte del que podemos denominar periodismo visual (visual journalism, término global que incluye la visualización aplicada al periodismo) se encuentra directamente relacionado con las mejores tradiciones de denuncia social e incluso con la tradición del periodismo como watchdog o vigilancia del poder. De este modo, el periodismo visual (y, por tanto, la visualización de la información) cubren varios propósitos de forma simultánea: por una parte, aportan la riqueza narrativa de lo multimedia e interactivo al ciberperiodismo; y, por otro, honra las mejores tradiciones periodísticas.

En este trabajo vamos a abordar este tipo especial de propuestas narrativas. Concretamente, aquellas que son utilizadas en los medios como estrategia metodológica para el análisis de lo social y que pueden ser consideradas, en parte, como un nuevo y innovador subgénero periodístico. Para ello, comenzaremos analizando el valor de este tipo visualización de información en los medios de comunicación. A continuación, identificaremos los principales temas abordados con este tipo de propuestas narrativas: el análisis de la violencia, la denuncia relacionada con cuestión de género y el examen de la desinformación y las *fake news*. El trabajo finaliza, abordando algunos de los ejemplos periodísticos que pueden ser identificados como prototipos de análisis visual de esos tres tipos de temáticas.

2. Visualización de información como estrategia comunicativa

En las últimas dos décadas las cadenas de televisión, las rotativas de los periódicos e incluso los estudios cinematográficos y la industria de productos multimedia han tenido que revisar sus modelos de negocio, procesos de producción o distribución.

Pero es en las cabeceras de los diarios, dónde la transformación ha sido más profunda. Frente al peligro de quedarse fuera del mercado, las empresas periodísticas han tenido que simultanear las tiradas en papel tradicionales y distribuidas en los puntos de venta habituales con nuevas versiones digitales a través de sus sitios web (cibermedios). Algunas nuevas propuestas periodísticas (o, incluso, tradicionales) han apostado por distribuirse exclusivamente, de forma gratuita o de pago, a través de su versión web.

Esta situación, además, ha generado también cambios profundos en el hábito de consumo de sus productos. Tradicionalmente, los periódicos en papel se compraban a primera hora de la mañana y se consumían hasta media tarde. A última hora del día, debido a su falta de actualización, perdían gran parte de su poder informativo.

Los cibermedios, en cambio, presentan un patrón diferente. Al margen de su consulta puntual en horario laboral, su consumo se concentra en la franja horaria de la tarde-noche del día, después de la jornada de trabajo, en el hogar del lector. Este cambio viene de la mano del aumento del uso de estos contenidos digitales en tabletas que permiten, en el contexto del hogar, una exploración cómoda y con pantallas de calidad como alternativa a una interacción más incómoda sentados frente a un ordenador de escritorio.

Es en este nuevo contexto digital donde el papel de los contenidos visuales adquiere una importancia central. El desarrollo de las tecnologías ha consolidado el uso generalizado de las imágenes como estrategia comunicativa. Tradicionalmente, los medios de comunicación, y ahora también internet, han utilizado imágenes para completar, y también para fundamentar, sus contenidos y hacerlos más persuasivos.

Pero es ahora, gracias a las grandes pantallas y la navegación gestual de los dispositivos, los contenidos visuales pueden ofrecerse en su máximo esplendor y jugar un importante papel de reclamo. Y es justo en estos entornos donde la oferta de visualizaciones de información de acceso gratuito en los cibermedios juega un papel clave en los planes de marketing para captar usuarios que consuman otros contenidos de pago. Habilitan la posibilidad de, gracias a la potencialidad de lo digital, convertir datos almacenados en bases de datos de lectura y comprensión compleja, como son los datos estadísticos, en representaciones visuales dinámicas que, a través de la interfaz del dispositivo de consulta utilizado, permiten al usuario acceder e interactuar con ellos (Freixa *et al.*, 2017). Las visualizaciones de información, con su poder de análisis y narrativo, pueden ayudar a captar y fidelizar nuevos usuarios. Pero además de conseguir nuevos usuarios y que éstos paguen por contenidos, las visualizaciones permiten obtener, respecto a la interacción social, un retorno de la inversión (ROI) directo para los cibermedios que las incluyen (Plaisant, 2004; o Smiciklas, 2012).

3. Tipología de productos

Al margen de esos aspectos relacionados con las esferas del márketing y el impacto en las redes sociales, el uso intensivo de la visualización de información en las propuestas periodísticas se presenta como una de las principales nuevas apuestas narrativas para contar historias.

Existen muchas propuestas taxonómicas que intentan analizar y clasificar este tipo de productos en el contexto de los cibermedios. Pero todas se agrupan bajo dos grandes categorías: propuestas sintácticas y propuestas semánticas.

Las sintácticas definen y clasifican estos productos utilizando como criterio único la estructura arquitectónica y los recursos de representación articulados en la visualización. Si revisamos la literatura especializada, podemos encontrar diferentes propuestas de tipologías alternativas (Few, 2012; Tufte, 1983; Cebrián, 2009; Valero, 2012; o Pérez-Montoro y Veira-González, 2018; entre otros). Sin embargo, es posible introducir una tipología alternativa más inclusiva que recoja también los nuevos productos que han aparecido en los últimos años. Esta taxonomía distinguiría entre los siguientes tipos de ítems de visualización de información: infografías, tablas, gráficas clásicas, mapas o visualizaciones topográficas, visualizaciones interactivas, visualizaciones multimedia y visualizaciones transmedia (Pérez-Montoro, 2016).

Las infografías son representaciones gráficas que combinan imagen y texto con objetivos narrativos. Las tablas son estructuras diseñadas para organizar y visualizar datos codificados de forma alfanumérica (números y texto) disponiéndolos en columnas y filas; que se suelen reforzar visualmente con líneas (horizontales y verticales, en forma de parrilla).

Por otro lado, las gráficas clásicas (de barras, columnas, líneas o áreas, entre otras) son un instrumento para visualizar información cuantitativa que presenta las siguientes características: los valores se presentan dentro de un área delimitada por uno o más ejes que nos ayudan a representar puntos en un plano, los valores se codifican como elementos gráficos posicionados en relación con esos ejes y los ejes proporcionan escalas (cuantitativas y cualitativas) que se utilizan para asignar valores y etiquetas a esos elementos gráficos.

Los mapas o visualizaciones topográficas normalmente muestran los diferentes valores de una variable cuantitativa en la representación de un espacio geográfico utilizando áreas de colores o símbolos reducidos (círculos, barras o, incluso, gráficos circulares, entre otros). Las visualizaciones interactivas son representaciones digitales que ofrecen la posibilidad de que el usuario explore la visualización total a partir de visualizaciones parciales que configura el propio usuario. Las visualizaciones multimedia son propuestas audiovisuales que combinan simultáneamente distintos formatos (video, texto, audio o imagen).

Por último, las visualizaciones transmedia son propuestas narrativas unitarias que se emiten y distribuyen de forma articulada y complementaria (y muchas veces simultánea) a través de diferentes medios de comunicación (televisión, cine, web, radio o prensa en papel).

En el caso de las taxonomías semánticas, definen y clasifican este tipo de productos utilizando como criterio la tipología de temas abordados junto al objetivo comunicacional que se pretende transmitir con la visualización.

Teniendo en cuenta este criterio, es posible presentar una clasificación de los principales temas abordados en los cibermedios con este tipo de propuestas narrativas y con la intención de realizar una investigación o vigilancia social: el análisis de la violencia, la denuncia relacionada con cuestión de género y el examen de la desinformación y las *fake news*.

En el caso del análisis de la violencia, las visualizaciones intentan mostrar a partir de la representación de los datos, aspectos relacionados con esta temática que se escapan de otros análisis textuales o visuales. Respecto a las cuestiones de género, los productos inten-

tan analizar las diferencias entre hombres y mujeres que confirman y ponen de manifiesto el poco equilibrio social existente entre esos dos grupos de personas. Los contenidos dedicados a los casos de desinformación se centran, principalmente, en el fenómeno de la difusión de rumores en las redes sociales y de las *fakes news* en el contexto de la política.

4. Propuestas de referencia

Terminemos este trabajo, abordando algunos de los ejemplos periodísticos que pueden ser identificados como prototipos de análisis visual de los tres grupos temáticos incluidas en la clasificación semántica que acabamos de introducir.

Comencemos con las propuestas de análisis de la violencia. En este ámbito queremos destacar tres trabajos por haber sido capaces de representar conjuntos de datos que se caracterizan por su originalidad o por el interés despertado.

La primera propuesta ha sido publicada por el medio digital Five Thirty Eight (<http://fivethirtyeight.com>) (figura 1) Se trata de una aplicación original e interactiva de gráficas de retícula, una alternativa a la gráfica de pastel. Conceptualmente, nos encontramos frente a una propuesta de representación de la relación parte-todo articulando dos tipos de gráficas: el clásico *TreeMap* (o mapa de árbol) y la grafica de áreas cuadradas. Un *TreeMap* es un sistema de visualización creado por Ben Shneiderman (University of Maryland) en la década de los 90 para representar de forma concentrada carpetas, subcarpetas y ficheros en un disco duro de un ordenador. Es una propuesta de visualización consistente en la disposición de superficies rectangulares anidadas jerárquicamente en un rectángulo mayor y que se utiliza para visualizar en el mínimo espacio posible grandes conjuntos de datos que se encuentran estructurados de una forma categorial o jerárquica (Pérez-Montoro, 2017).

En el caso que nos ocupa, se representa en un gran rectángulo el total anual (media de los últimos 10 años) de muertes por disparo de arma de fuego en Estados Unidos. Los datos han sido extraídos de la base de datos *Multiple Cause of Death* de los *Centers for Disease Control and Prevention*. A su vez, ese gran rectángulo está formado por la agregación de más de 33.000 pequeños cuadrados que representan, cada uno, una muerte por disparo. Mediante un sistema de interacción simple y limpio basado en una navegación secuencial, el visitante de la página puede asistir a una narración donde explican las cifras de esas muertes por arma de fuego. En este sentido, nos muestra que, aunque tendamos a fijarnos en las muertes derivadas del terrorismo, los tiroteos, los policías muertos en el cumplimiento del deber y los disparos a civiles por parte de los cuerpos de seguridad, casi dos tercios de las muertes por armas de fuego son suicidios. Y de esos, más del 85 por ciento de las víctimas del suicidio son hombres, dónde más de la mitad de todos los suicidios son hombres de 45 años o más.

Otro tercio de todas las muertes por armas de fuego (alrededor de 12.000 en total cada año) son homicidios. Más de la mitad de las víctimas de homicidio son hombres jóvenes, dos tercios de los cuales son afroamericanos. Las mujeres son mucho menos propensas a ser víctimas de homicidios con armas de fuego (alrededor de 1.700 de ellas mueren cada año, muchas en incidentes de violencia doméstica). Las restantes muertes por armas de fuego son accidentes o se clasifican como indeterminadas. La visualización desemboca en una pantalla final en las que nos permite explorar de forma interactiva la totalidad del *tree-map* mediante el filtrado por causa, genero, edad y raza.

La segunda visualización que queremos mostrar también habla de víctimas y ha sido desarrollada por Periscope (figura 2). En ésta se realiza un estudio de visualización de da-

tos que intenta representar el número de muertes por arma de fuego en USA en 2010 y 2013, aparentemente a partir de una gráfica de líneas clásica. Pero la novedad es que cada línea representa a una persona asesinada por arma de fuego en forma de parábola. En esa línea, el trazo anaranjado de la parábola representa el periodo de vida antes de morir la persona; el trazo gris o plateado de la parábola, los años que hubiera vivido si no hubiera sido asesinado (según raza y posición socioeconómica). A medida que se va cargando la visualización, nos va mostrando los muertos por mes. Una vez representados todos los muertos del año, nos muestra, a la izquierda, el número de personas asesinadas; y a la derecha, el número agregado de años no vividos por las personas asesinadas (años que hubieran vivido si no hubieran sido asesinadas). Abajo, nos muestra algunos datos relevantes: que el 84% de los muertos eran hombres (si clicamos nos muestra otros datos relacionados con éste que parecen al pasar el cursor) y que el 48% no llegaban a los 30 años en el momento de la muerte (si clicamos nos muestra otros datos relacionados con éste que parecen al pasar el cursor).

Figura 1
Muertes por disparo de arma de fuego en Estados Unidos



Fuente: <http://fivethirtyeight.com/features/gun-deaths>

Es importante remarcar que si clicamos en la representación de una persona con el cursor nos llevará a la noticia en la prensa de ese hecho luctuoso. También, que la visualización interactiva nos permite desagregar los datos utilizando el sistema de filtros (que aparece debajo) por sexo, grupo de edad, región del país y momento de la muerte.

Figura 2
Muertes por arma de fuego en USA en 2010 y 2013



Fuente: <https://guns.periscopic.com>

Si desagregamos utilizando esos filtros, nos visualiza en la parte superior los datos elegidos y en la parte inferior los datos complementarios. Debajo del todo, a la derecha, nos ofrece la fuente de los datos utilizados y la metodología desplegada. La interacción incorporada en esta visualización le otorga una doble funcionalidad: por una parte, como se ha visto, permite el filtrado y consulta de los datos estadísticos representados. En segundo lugar, gracias al acceso que da a las informaciones asociadas a cada una de las muertes representadas, la visualización actúa como índice visual al extenso archivo que el medio, de este modo, pone a disposición de los usuarios.

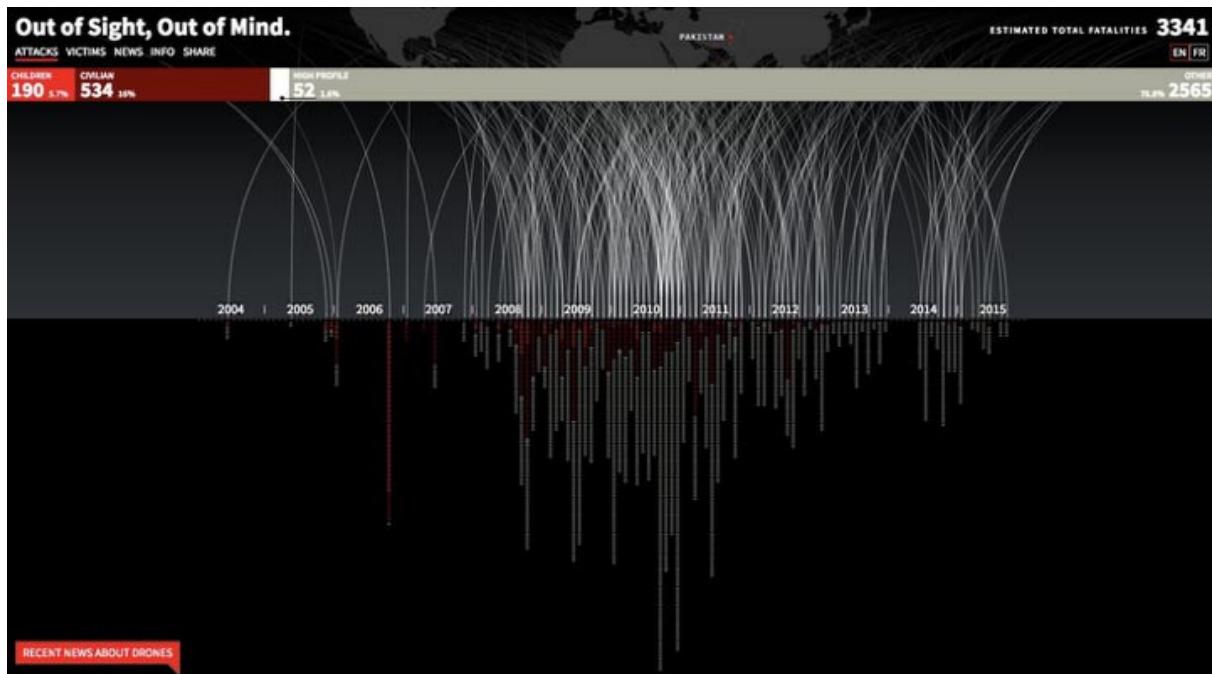
En la misma línea, la última visualización que queremos mostrar continúa hablando sobre víctimas. Desarrollada por Pitch Interactive, intenta visualizar el número de muertes por ataques de drones militares en Afganistán desde 2004 hasta 2015 (figura 3). Esta propuesta nos muestra con cada línea parabólica los ataques de dron que se van produciendo; y, con la barra superior, el agregado de víctimas a través del calendario. En esa barra, cada color es un tipo de víctima (naranja: niños; rojo: civiles; blanco: las victimas de alto perfil a las cuales iba dirigido el ataque (sólo el 2% de todas las víctimas colaterales); y gris: otras víctimas).

Cada línea parabólica representa un ataque de dron. En su cruce con el eje X nos muestra la fecha del ataque y, por debajo del eje X y en forma de columna, nos señala de forma desagregada las víctimas. Esa propuesta desagregada, cada cuadrado es una víctima y cada color representa un tipo de víctima (naranja: niños; rojo: civiles; y gris: otras víctimas). Si ponemos en cursor donde comienza la columna de un día concreto respecto al eje X, nos muestra el número de ataques de ese día, el número de víctimas y los tipos de victimas, además de un pequeño informe de los ataques.

Pasemos ahora a abordar las propuestas que persiguen la denuncia relacionada con cuestión de género. Concretamente, dos trabajos informativos que abordan las diferencias económicas, por un lado, y de tratamiento en los guiones cinematográficos, por otro.

Figura 3

Muertes por ataques de dron en Afganistán desde 2004 hasta 2015



Fuente: <http://drones.pitchinteractive.com>

La primera de las visualizaciones que queremos destacar aborda uno de los temas sociales más importantes: las diferencias salariales de género en el contexto laboral. Se trata de un trabajo publicado en el periódico estadounidense *The Washington Post* y creado por el español Xaquín G.V. (reputado periodista interactivo, de datos y visual que ha dirigido el departamento de *Visuals* en *The Guardian* y ha trabajado en el *National Geographic*, *The New York Times*, *Newsweek* y *El Mundo*).

En este trabajo periodístico (*Can we talk about the gender pay gap?*) se analiza de forma visual (mediante la estrategia narrativa del *scroll telling* (navegación mediante el uso del cursor)) las diferencias salariales que sufren las mujeres frente a los hombres. Así, por ejemplo, nos muestran que, por la brecha de sueldo en un mismo puesto de trabajo, las mujeres trabajan (de media) más de dos meses gratis al año, las diferencias del precio por hora del trabajo de una mujer frente a un hombre por profesión (figura 4), cómo la formación universitaria no consigue equilibrar esas diferencias, la variación de sueldo entre hombre u mujeres (mediante gráfica de pendiente), o las profesiones con mayor porcentaje de mujeres, entre otras cosas.

En la misma línea social, queremos destacar también una visualización que analiza de forma visual el peso de la voz de las mujeres en el cine. Se trata de un trabajo realizado por el equipo de *Pudding*. En este proyecto, se buscaron en Google los guiones de películas y se analizaron el número de palabras pronunciadas por personajes masculinos y femeninos

en esas obras cinematográficas y realizaron una serie de propuestas de visualización (figura 5). Uno de los resultados que se obtienen de esas visualizaciones son, entre otros, que en la mayoría de sus películas de Disney los hombres poseen más del 60% de los diálogos. Llama la atención películas como *Mulan* o *Pocahontas*, con protagonistas femeninos, pero con mayor porcentaje de diálogos masculinos. Sólo en tres es más o menos equilibrado. En este grupo, llama la atención *Frozen*, donde el personaje protagonista es femenino. Sólo en cuatro, el peso de los diálogos recae en personajes femeninos. Se observa también que hay muchas películas con el 100% de voces masculinas, pero sólo dos películas con el 100% de voces femeninas. El trabajo termina ofreciendo datos desagregados por edad del peso de cada género y ofreciendo un sistema de filtros (género y año de la película) para explorar los datos.

Figura 4

Análisis visual de la brecha salarial entre hombres y mujeres por profesión



Fuente: https://www.washingtonpost.com/graphics/2017/business/women-pay-gap/?hpid=hp_hp-top-table-main_gendergap-917am%3Ahomepage%2Fstory&utm_term=.d63272f8c9e2

Terminemos el trabajo abordando las propuestas encaminadas a la denuncia de la desinformación o de las *fake news*. Concretamente, éstas abordan el tratamiento visual del tema de los rumores en las redes sociales y el de la desinformación intencionada en el contexto político (Wardle, 2018).

La primera visualización que queremos destacar se ubica en el ámbito de la representación de comportamientos informacionales y las *fake news* en el ámbito de Twitter. En 2011, el periódico The Guardian desarrolló una interesante visualización: *How riot rumours spread on Twitter* (figura 6). Es esta propuesta se aplica un tipo de representación utilizada previamente (por ejemplo, el equipo de Gapminder con su *Trendalyzer*), representando 2,6 millones de tweets sobre un cómo se propagó en Twitter el rumor de que un grupo antisistema había liberado las fieras del zoológico de Londres. En la parte superior, la evolución en el tiempo. A

la izquierda, la explicación en texto y, a la derecha, la visualización del rumor (el tamaño del círculo visualiza la influencia del tweet, el color verde visualiza el soporte al rumor y el color rojo visualiza la oposición al rumor).

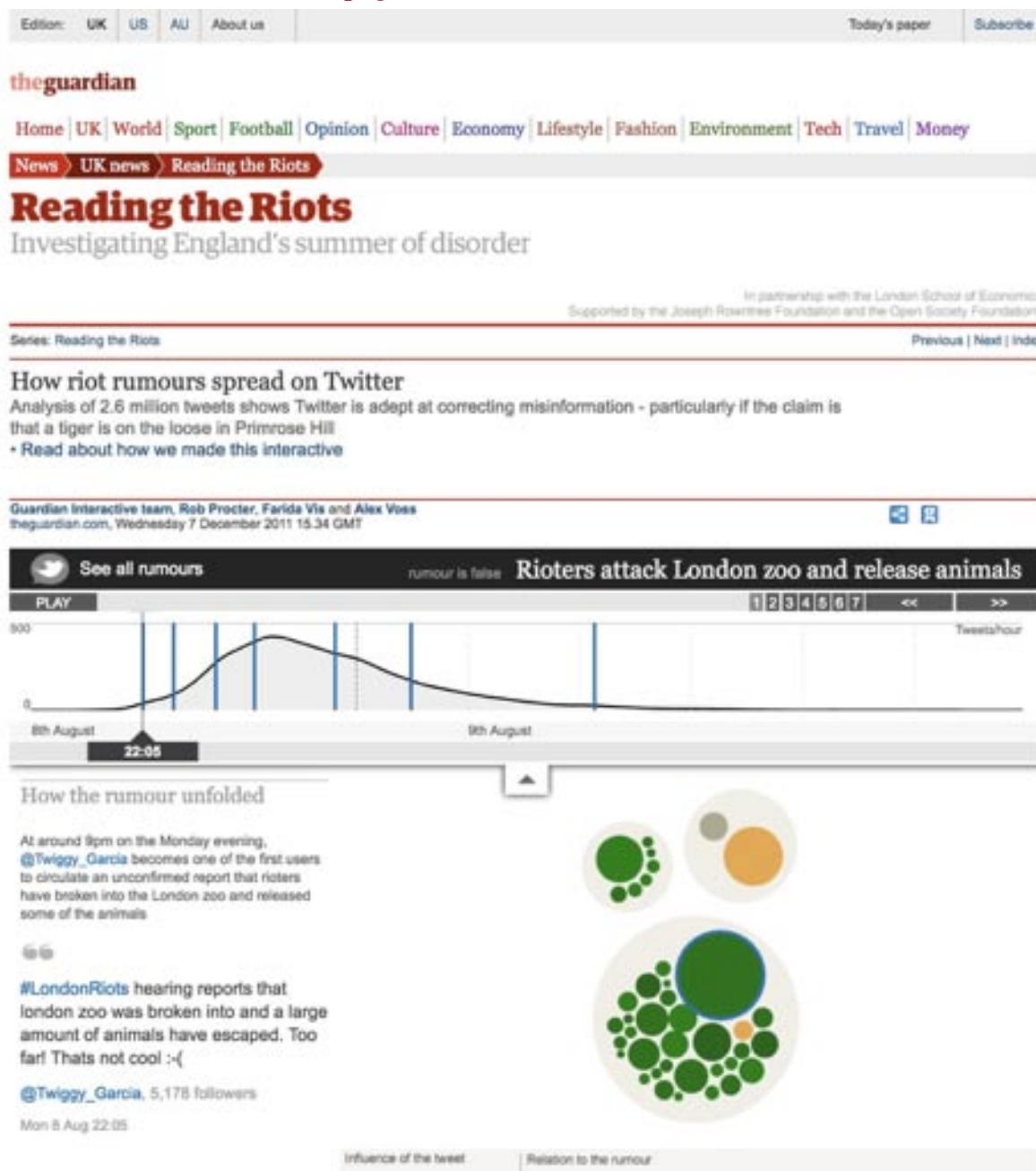
Figura 5
La voz de las mujeres en el cine



Fuente: <https://pudding.cool/2017/03/film-dialogue>

Si se le da al play, nos muestra la evolución de la propagación del rumor. Comienza con un tweet de @Twiggy_Garcia que se va propagando y recibiendo adhesiones y continua con tweets con fotos de las fieras sueltas. Después, algunos tweets comienzan en poner en duda la autenticidad de las fotos. A la media noche @ghostcatmusic dice que las fotos se corresponden a unos tigres en Italia en el 2008. La evolución continua hasta que el rumor se desinfla a las 2 de la mañana cuando el influyente @Salma_ts2al, con 12.758 followers, dice que la historia es falsa.

Figura 6
Propagación de un rumor en Twitter



Fuente: <https://www.theguardian.com/uk/interactive/2011/dec/07/london-riots-twitter>

Pasemos ahora al terreno de la desinformación en el ámbito de lo político. En el caso de las pasadas elecciones presidenciales norteamericanas, la propuesta de visualizaciones ha sido ingente. La importancia intrínseca de las mismas y los resultados sorpresivos obtenidos han animado, todavía más si cabe, la oferta de explicaciones visuales del evento en los medios de comunicación. Pero si nos centramos exclusivamente en los aspectos de vigilancia y denuncia de esa oferta, encontramos dos propuestas especialmente interesantes.

La primera, publicada por el The Washington Post, nos denuncia con todo lujo de detalles cómo una parte importante de las gráficas utilizadas por Donald Trump en su campaña a través de las redes sociales están sesgadas, y no siempre a su favor (figura 7). Los sesgos o errores intencionados recurren a la batería típica de manipulaciones que suelen realizar sus poco éticos y escasamente profesionales *community managers* y diseñadores gráficos (Pérez-Montoro, 2018).

Entre estos intentos de manipulación destaca, por encima de todas y para exagerar interesadamente la diferencia entre dos valores cercanos en las encuestas, la no coincidencia del comienzo del eje de ordenadas (eje Y) en el valor 0 en el caso de las gráficas de columnas, o el de las abscisas (eje X) en el caso de las gráficas de barras.

Figura 7
Manipulación de las gráficas en la campaña de Trump



Fuente: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/trump-charts>

La segunda visualización sobre esas elecciones que queremos destacar la propone la cadena Univisión. Esta cadena invitó a una serie de periodistas de once medios españoles y latinoamericanos para diseñar un *fact-checking* (verificación de hechos) en tiempo real que se aplicaría al tercer debate (y también al debate presidencial final) entre Hillary Clinton y Donald Trump (figura 8).

Figura 8

Hechos falsos y dudosos incluidos en el tercer debate
y en el debate presidencial final entre Hillary Clinton y Donald Trump

The screenshot shows a news article from Univision Noticias. At the top, there's a navigation bar with 'SECCIONES' and a search icon. The main title is 'Interactivo: todas las mentiras de Trump y Clinton frente a frente y en un vistazo'. Below the title is a subtext: 'Hillary Clinton y Donald Trump debatieron por tercera y última vez en esta elección presidencial. ¿Cuál de los dos fue más fiel a la verdad? ¿Quién mintió más? El equipo del Detector de Mentiras de Univision te lo muestra en un vistazo.' The author is listed as 'Por: Juanjo Gómez, Oliva Liendo, Luis Melgar' and the date is 'Publicado: oct 19, 2016 | 09:10 PM EDT'. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Email. A descriptive text below the author's note explains the interactive nature of the graphic, mentioning colors for different types of statements (grey for complete interventions, red for lies, orange for misleading comments) and how users can click through columns to see details. At the bottom, there are small portraits of Donald Trump and Hillary Clinton.

Fuente: <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/interactivo-todas-las-mentiras-de-trump-y-clinton-frente-a-frente-y-en-un-vistazo>

El resultado es una interesante visualización en la que cada una de las participaciones de los candidatos en el debate se representa como una superficie rectangular y en el que se colorean en rojo cada uno de los hechos falsos o mentiras incluidas en la intervención y en naranja los comentarios engañosos, además de la duración de los mismos respecto al tiempo total de la intervención. Si se sobrepasan las áreas coloreadas en rojo o naranja con el ratón podemos descubrir las declaraciones falsas o dudosas de cada uno de los candidatos, y si las clicamos obtenemos un comentario que explica por qué son considerados de esta manera.

Referencias bibliográficas

- CEBRIÁN, M. (2009). «Comunicación interactiva en los cibermedios». *Comunicar*, 33, 15-24.
- FEW, S. (2012). *Show Me the Numbers*. Oakland: Analytics Press.
- FREIXA, Pere; PÉREZ-MONTORO, Mario; CODINA, Lluís (2017). «Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado». *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1076-1090.
- PÉREZ-MONTORO, Mario (2018). «La disciplina de la visualización de datos en 2017». *Anuario ThinkEPI*, v. 12, pp. 216-224.
- PÉREZ-MONTORO, Mario (2017). «Visualización de información en 2016: conceptos, contenidos y tecnología». *Anuario ThinkEPI*, v. 11, pp. 284-296.
- PÉREZ-MONTORO, Mario (2016). «Visualización de información en cibermedios». *Anuario ThinkEPI*, v. 10, p. 193-199.

- PÉREZ-MONTORO, M. VEIRA-GONZÁLEZ, X. (2018). «Information Visualization in Digital News Media». PÉREZ-MONTORO, M. (2018) (ed.). *Interaction in Digital News Media: From Principles to Practice*. London: Palgrave Macmillan (Springer Nature).
- PLAISANT, C. (2004). «The challenge of information visualization evaluation». AVI '04 Proceedings of the working conference on Advanced visual interfaces. New York: ACM.
- SMICIKLAS, M. (2012). The Power of Infographics. Indianapolis: Perason Education.
- TUFTE, E. (1983). The Visual Display of Quantitative Information. Cheshire: Graphic Press.
- VALERO, J. L. (2012). Infografía digital. La visualización sintética. Barcelona: Bosch.
- WARDLE, W. (2018). «Information Disorder: The Definitional Toolbox», *First Draft* [web]. Consultado el 19/09/2018: <https://firstdraftnews.org/infodisorder-definitional-toolbox/>

La gestión de la información tecnológica en redes sociales. El caso de ITCL

*The management of technological information in social networks.
The case of ITCL*

Marta Pérez Ruiz
Universidad de Burgos (España)
martapr@ubu.es

Amelia García
Instituto Tecnológico de Castilla y León (España)
amelia.garcia@itcl.es

Resumen

ITCL, Instituto Tecnológico de Castilla y León, es un centro tecnológico con sede en Burgos y cerca de 30 años de trabajo. La llegada de las redes sociales fue asumida por este centro como una herramienta más para la difusión de la información generada dentro del centro gracias a sus desarrollos tecnológicos. Las nuevas herramientas de difusión digital han favorecido un mayor conocimiento del trabajo que se desarrolla en este centro. La presencia de información de ITCL en redes sociales se centraliza en Twitter, Facebook y Linkedin. La actividad de este centro en las plataformas digitales favorece el posicionamiento de este organismo no solo ante las empresas a las que presta servicio sino también ante sus socios en proyectos de innovación. Este centro tiene como objetivo, en redes sociales, favorecer el conocimiento de las nuevas tecnologías, utilizando para ello, las herramientas que ofrecen estos nuevos medios de difusión digital.

Palabras clave: Comunicación, tecnología, posicionamiento, digitalización, redes

Abstract

ITCL, Technological Institute of Castilla y León, is a technology center based in Burgos and close to 30 years of work. The arrival of social networks was assumed by this center as a tool for the dissemination of information generated within the center thanks to its technological developments. The new tools of digital diffusion have favored a greater knowledge of the work that is developed in this center. The presence of ITCL information on social networks is centralized on Twitter, Facebook and Linkedin. The activity of this center in digital platforms favors the positioning of this organization not only with the companies it serves but also with its partners in innovation projects. This center aims, in social networks, to promote knowledge of new technologies, using the tools offered by these new means of digital dissemination.

Keywords: Communication, technology, positioning, digitalization, networks

1. Comunicación Organizacional

La comunicación corporativa es el gran reto de todas las empresas en el siglo XXI, sobre todo, en un momento en el que la globalización marca las tendencias. Esta comunicación es vital para todo tipo de empresas y organizaciones, independientemente de su tamaño para conseguir una mayor visibilidad, posicionamiento e imagen de marca que se traduzca, en definitiva, en una mejora considerable de reputación y de clientes.

Para lograr esta mejora es necesario contar con una estructura comunicacional que facilite una buena relación no solo con los medios de comunicación, si no también con los clientes que accedan a los diversos canales que se establezcan en la empresa, de tal forma que, tengan información directa de la propia institución por parte de la voz autorizada y gestora de los datos. Siguiendo los postulados marcados por Martínez Solana (2011) que recoge las palabras de Txema Rodríguez (1995) en Gabinetes de Comunicación:

Es preciso, pues, un proceso dinámico y abierto, con interacción entre el que emite y el que recibe: es decir, entre una institución y sus integrantes y la sociedad civil. Y en el punto intermedio estaría el gabinete de comunicación. (P.95)

Si bien podemos distinguir entre la comunicación institucional y la comunicación empresarial, hemos de indicar, además, que la comunicación que realizan las empresas tiene otros fines que van más allá del posicionamiento de la información que genere su propia actividad. En este caso, estamos hablando de la necesidad de las empresas de generar fidelidad a su marca para ganar peso con la identidad corporativa, sumar clientes, incrementar la venta de sus productos, en definitiva, mejorar su cuenta de resultados.

A la hora de realizar el posicionamiento de una empresa, organismo o institución hay que empezar a hablar del posicionamiento de marca. Si seguimos lo expuesto por Dalmases y Gil (2014):

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad... Según esto se diferencian dos realidades principales: La realidad material (...) la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de la misma, a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado. La Realidad Psicológica: la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificador del receptor y de la personalidad del mismo. (P.44)

Si continuamos con el argumentario que señalan estos autores, indican que el contexto político, social y económico ha generado en el consumidor un cambio de comportamiento respecto a sus necesidades, prioridades y por lo tanto hábitos de consumo (Dalmases y Gil, 2014). Por lo tanto, la adaptación de las empresas, instituciones y corporaciones que generan comunicación a los nuevos usos y hábitos de consumo que manifiesten los consumidores debe ser norma para conseguir que la comunicación sea lo más eficaz y eficiente posible. A esta afirmación, debemos añadir que el objetivo de los gabinetes o direcciones de comunicación debe centrarse también en la defensa de la imagen de la institución y de todos sus integrantes (Martínez Solana, 2011).

Dentro de la empresa el Departamento de Comunicación debe estar conformado en función a los objetivos y la estructura de cada empresa. Aquí podemos añadir que también va a

depender del producto que se quiera vender o posicionar, de si se trata de un elemento tangible y/o intangible y de las metas que se plantea la empresa en su proceso de comunicación. Enrique, Madroñero, Morales y Soler (2008) recogen varios modelos de Departamento de Comunicación dentro del universo empresarial entre los que destacan los de DIRCOM (2002) y Álvarez y Caballero (1997). Enrique, Madroñero et. alt. (2008) indican que:

Dependiendo del grado de importancia que se dé a cada función, las empresas también pueden tener responsables específicos para estas y otras competencias. Por ejemplo, marca, patrocinio, responsabilidad social corporativa y reputación corporativa. Por supuesto que cada compañía es un caso único. El tamaño de la misma, su sector de negocio, su dimensión, su lugar de ubicación y su estilo de dirección, entre otros, son los factores que determinan la estructura organizativa de la Dirección de Comunicación (P.20)

Martínez Solana (2011) indica que una institución comunica siempre «aún cuando no diga nada» (p.96). A este respecto, señala que los requisitos básicos para una política de comunicación eficaz porque el gabinete de comunicación debe formar parte del máximo órgano de la institución o empresa; debe contemplar tanto las relaciones internas como externas de la organización y, añade, entre otras muchas cuestiones la ética como base de la credibilidad de la institución y de la comunicación que realice (p. 96-97).

2. Uso de las nuevas tecnologías en la comunicación empresarial

La comunicación empresarial ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias. De la misma forma que el periodismo ha sufrido modificaciones, una auténtica metamorfosis, en sus usos y modos de trabajo y de difusión de sus productos noticiosos y de entretenimiento, los gabinetes de comunicación de empresa e instituciones también han sufrido estos cambios. La inmediatez domina todos los escenarios informativos. Se consume información de forma rápida y muy dinámica, casi sin tiempo para poder asimilar todos los datos y conceptos importantes que reciben los consumidores y usuarios de los medios.

Alfredo Cebrián, en *La integración de la Tecnología en la estrategia de comunicación* (2014), respecto al uso de estas tecnologías de la comunicación explica que el público quiere hacer más cosas por menos, hacerlas de forma más sencilla, de manera más divertida y en menos tiempo. La dinámica diaria y la sobreexposición a la información está obligando a una de las partes implicadas en este proceso, los emisores, a idear nuevas fórmulas para posicionar su marca y su mensaje y lo que es más importante, conseguir que su información permanezca en la memoria del receptor.

A estas nuevas formas de consumo es hacia donde debe dirigirse la empresa o institución en su proceso de comunicación. Para dar unos datos sobre los cambios que se están produciendo, en el informe sobre Sociedad Digital en España 2017, realizado por Fundación Telefónica, el móvil como dispositivo ha mejorado su posición en todos los usos, incluido el ocio, mientras que el ordenador pierde usuarios y apenas se mantiene como el más utilizado por motivos profesionales, en más del 75%.

En este cambio de hábitos, ha tenido un papel fundamental y determinante la aparición de las redes sociales como elementos de comunicación y de recepción de información que de-

termina, en muchos casos, cómo perciben los ciudadanos la sociedad que les rodea y los productos que consumen. Como explica Pérez-Soler (2017):

Las redes sociales han facilitado la comunicación directa y en tiempo real entre empresas y ciudadanía. El concepto de red social se ha popularizado en los últimos años, y coloquialmente se asocia con nombres como Facebook o Twitter. (...). En este sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. (...) Los individuos construyen y mantienen relaciones con sus contactos a través de la creación de perfiles de usuario de forma rápida y flexible (P.37-38)

La comunicación empresarial ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias. De la misma forma que el periodismo. El periodismo se ha visto determinado a la creación de nuevos medios que ha asumido Internet y que ha supuesto la aparición no solo de otros soportes comunicativos sino también de nuevas fórmulas para gestionar la información.

El uso de las redes sociales desde el año 2009 en España ha sido imparable. Según el último análisis realizado por IABSpain¹, en el año 2017, hay más de 19 millones de usuarios de redes sociales en España. Durante este año, las redes sociales más utilizadas han sido Facebook, Whatsapp, Youtube y Twitter. Estos datos que solo son una ligera aproximación a la importancia que tienen en la vida cotidiana de los usuarios, es un indicio de hacia dónde se dirigen las nuevas tendencias comunicativas. Las empresas y/o instituciones no deben alejarse de estos datos para acercarse, más aún, a las necesidades que expongan los usuarios. Por este motivo hay que unir los conceptos de empresa-comunicación-tecnología como una trilogía que va a determinar el camino a seguir en la comunicación corporativa.

Estos datos certifican la importancia del uso de las redes sociales en la comunicación corporativa. En este proceso de introducción de los nuevos medios sociales a la gestión de la comunicación empresarial, no todas las entidades están siguiendo los mismos tiempos y herramientas. De esta manera, encontramos empresas con poca presencia social. No es el caso del estudio que hemos realizado para esta investigación donde al binomio información—nuevas herramientas, se añade otro nuevo ingrediente: la tecnología como protagonista del mensaje.

3. Estudio de caso, Instituto Tecnológico de Castilla y León

El Instituto Tecnológico de Castilla y León, en adelante, ITCL, es un centro tecnológico privado, sin ánimo de lucro, ubicado en Burgos que se creó en el año 1989; es un centro acreditado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, de acuerdo al Real Decreto 2093/2008, con el número de registro 45. Se trata de un centro tecnológico con un ámbito de actuación internacional aunque también desarrolla su trabajo con empresas locales, de Burgos, y regionales y nacionales. El objetivo de ITCL se centra en el desarrollo de herramientas tecnológicas para impulsar el uso de la tecnología como un elemento fundamental de competitividad y productividad del tejido empresarial. ITCL desarrolla herramientas vinculadas a la nueva realidad de la Industria 4.0 que pasan por el diseño electrónico, la inteligencia artificial, telemedicina, realidad virtual y simuladores. También cuenta con desarrollos favorecedores de la eficiencia energética y sistemas de monitorización y control. ITCL cuenta con tres Áreas de

¹ www.observatorio.digital.es Recuperado el 10 de septiembre de 2018

Investigación I+D especializadas en Simulación y Realidad Virtual; Electrónica e Inteligencia Artificial y Tecnologías Energéticas. Este centro cuenta con un área de formación abierto a las necesidades de aprendizaje continuo sobre nuevas tecnologías aplicadas a la industria que requieren las empresas.

Desde el inicio de la actividad de este centro, su trabajo se basó en el desarrollo de las herramientas digitales para cubrir las necesidades de las empresas y en la consecución de sus objetivos de I+D participando en convocatorias de ayudas regionales, nacionales y europeos. A lo largo de estos casi 30 años de trabajo ha liderado varios proyectos tecnológicos H2020², también ha participado en la convocatoria Retos y como socios y en INNTERCONECTA³ CIEN aparecen como subcontratados OPI .

ITCL es un centro que se caracteriza por la innovación y la apuesta por la tecnología en una iniciativa clara por ofrecer los mejores servicios a las empresas en un momento en el que se está produciendo una de las transiciones tecnológicas más importantes del último siglo, la Industria 4.0. De esta forma, la comunicación de este centro también se está adaptando a los nuevos usos de la comunicación de empresa y el posicionamiento de marca.

El servicio de comunicación de ITCL lo conforman Amelia García, documentalista de ITCL que, además, realiza una labor de búsqueda fundamental para conocer las últimas tendencias tecnológicas, así como todas las referencias informativas que protagoniza este centro o en las que pueda estar relacionado. Dentro de este servicio de comunicación también se encuentran una periodista colaboradora externa y el asesoramiento de una empresa especializada en marketing digital; ambos activos se han incorporado a la organización comunicativa en el último ejercicio 2017-2018.

Hasta la llegada de estas incorporaciones, el trabajo se fundamentaba en una comunicación no profesionalizada al no contar con una Dirección de Comunicación, o DIRCOM. Sin embargo, la comunicación digital ha sido un activo de ITCL desde la llegada de estas nuevas herramientas de comunicación. La puesta en servicio de la página web en el año 2000 supuso un punto de inflexión ya que abrió la puertas de este centro tecnológico al mundo virtual. La constante de mejora de este centro tecnológico provocó una renovación de la misma en el año 2014. La página web, en pleno proceso de renovación en estos momentos, cuenta con exhaustiva información sobre ITCL sobre las diferentes áreas de investigación en I+D del centro. En la misma plataforma, www.itcl.es, se ofrecen datos de los proyectos tecnológicos más relevantes en los que ha trabajado este centro en los últimos años. La modificación de la página web pasa por mejorar la usabilidad de la misma aportando información más concreta en una búsqueda por acercar los cambios en el consumo web a los consumidores potenciales de este tipo de información. El siguiente paso es conseguir adaptarse a las nuevas formas de consumo web a través de diferentes pantallas para elevar el consumo móvil de esta página web.

3.1. Actividad de ITCL en Redes Sociales

Dentro de las funciones de web 2.0 que recoge Jesús Arboleya en el blog Lógica Mente⁴ (2007), indica que los blogs buscan la reacción del público a lo que añade:

² H2020 es un programa de investigación e innovación de la UE con fondos disponibles durante un periodo de 7 años 2014-2020. www.ec.europa.eu. Recuperado el 15 de septiembre de 2018

³ Son proyectos de financiación con Fondos FEDER para desarrollo experimental en cooperación con empresas. <http://eshorizonte2020.cdti.es>. Recuperado el 14 de septiembre de 2018

⁴ <http://jarboleya.com>. Recuperado 10-09-2018

A nivel empresarial, los blogs están cada día más extendidos pues son una fórmula muy interesante para mantener informada a la comunidad de forma directa. Por establecer una diferencia fundamental con el foro, en el blog es el autor el que puede añadir artículos, el lector solo puede comentar. En los foros pasa justo lo contrario, el moderador no suele crear hilos en el foro (2007, agosto 31)

La página web que presenta ITCL cuenta con una parte de información fija, menos cambiante, referida a los elementos constantes del centro: áreas de I+D y proyectos; esta parte convive con la que se actualiza de forma más constante y que gira alrededor del blog y de las noticias.

El incremento del tráfico web que ha vivido esta página web ha tenido un detonante que se ha producido el último año; este detonante ha sido el incremento de las actualizaciones que se producen en la página web. Si analizamos los datos de los últimos ejercicios del tráfico registrado de su página web, obtenemos el siguiente gráfico.

Gráfico 1
Evolución Tráfico web www.itcl.es



Fuente: Elaboración propia

Como podemos comprobar, el tráfico que registra esta ventana de información corporativa está facilitando una mayor actividad en esta página; podemos añadir que el incremento de visitas se debe a las mejoras introducidas en cuanto a los contenidos informativos. Estas actualizaciones se basan en dos áreas de trabajo. La primera de ellas es la publicación de noticias de actualidad relacionadas con el discurrir diario de ITCL, incluidas las acciones derivadas de su presencia en proyectos, encuentros, ferias o consorcios tecnológicos. La segunda se fundamenta en la redacción de un blog tecnológico, especializado y más extenso que las entradas web de actualidad.

En este blog se procura dar respuesta a diversas inquietudes sociales respecto a las tecnologías habilitadoras de la Industria 4.0 y otros avances tecnológicos en los que centra sus esfuerzos este centro tecnológico. Estas nuevas entradas de blog, más profesionalizadas, han comenzado a trabajarse durante el mes de mayo aunque, durante estos meses, se están produciendo cambios tanto en la elaboración de los títulos de las entradas como en la redacción de los textos, de tal manera, que se ajusten a los cambios detectados en los usuarios. La utilización de métricas para analizar las visitas a las diferentes entradas está favoreciendo que se puedan realizar cambios que se puedan traducir en mayor volumen de tráfico web.

Tabla 1
Datos entradas blog web www.itcl.es

Entrada	Fecha	Visitas	Impresiones	Contenido
Serious Game (ITCL)	3/5/18	343	1.948	Desarrollo propio
¿Qué es el IoT?	15/5/18	170	925	Texto General
Una oportunidad para innovar	27/4/18	53	1.540	Texto General

Fuente: Analítica ITCL. Elaboración propia

Estos tres ejemplos tomados de referencia, con datos recogidos en publicaciones realizadas en un mes, indican datos muy dispares que no pueden determinar una tendencia de consumo. En este caso, podemos comprobar que la entrada más visitada y con mayor número de impresiones es en la que se explicó el desarrollo de un serious game dentro del proyecto H2020 e-Confidence que lidera ITCL. En el caso de la segunda entrada con más visitas el texto que se trató fue general sobre esa tecnología, IoT o Internet de las Cosas, y contó con más visitas pero menos impresiones. En cambio, la última entrada que recogemos en la tabla, indica una tendencia diferente a las dos anteriores; es la que menos visitas presenta pero tiene 1.540 impresiones. El texto de esta entrada de blog se refería a las ayudas a innovación en las que ITCL puede participar en consorcios con empresas.

Un hecho relevante a este respecto es la difusión de estas entradas de blog en los canales de difusión en las redes sociales Twitter, Facebook y Linkedin con las que cuenta ITCL por lo que se favorece una presencia constante con un contenido novedoso, no repetitivo e interactivo.

La presencia de este centro tecnológico en redes sociales es constante y lo hace, indistintamente, en español e inglés, al informar de la tecnología que aplica a sus desarrollos y proyectos así como de los eventos en los que participa. La actividad de ITCL en la red social Twitter se remonta al año 2012 cuando se creó un perfil genérico en el mes de mayo de ese año. Los datos que arroja su presencia en esta red son de 737 seguidores y 1.886 tuits publicados durante este periodo. Este centro tecnológico cuenta con otras marcas secundarias en esta red social como se recoge en esta tabla.

Tabla 2
Presencia ITCL en Twitter

Marca	@_ITCL	@ITCL_RVirtual	@ITCL_FORMACION	@ITCL_ENERGIA	@ITCL_EAIA
Seguidores	737	394	153	22	26
Tuits	1.886	220	235	14	31
Fecha de inicio	Mayo 2012	Noviembre 2011	Mayo 2012	Febrero 2018	Febrero 2018

Fuente: ITCL. Elaboración propia

Como se recoge en la Tabla 2, nos encontramos con cinco perfiles abiertos en distintos momentos con actividades diferenciadas en cuanto a publicaciones y número de seguidores. Si bien la tendencia hasta hace unos meses era la de la creación de perfiles diferenciados por áreas temáticas, ahora se apuesta por la unificación para la potenciación de la imagen de marca, al hilo de lo que se determina desde los nuevos cánones que marcan las nuevas teorías del marketing digital. Esto se ha traducido en que, en pleno proceso de unificación del posicionamiento de marca en esta red social se haya tomado la determinación de no realizar publicaciones desde las marcas secundarias con el objetivo de potenciar el perfil genérico.

En cualquier caso, las publicaciones que se realizan en esta red social desde cualquiera de sus perfiles hasta que se produzca su unificación siempre están relacionados con las siguientes temáticas: desarrollos tecnológicos propios de ITCL, presencia en eventos, congresos o meetings de proyectos nacionales o europeos, así como interacciones con las publicaciones de socios o empresas que colaboran o para las que trabaja este centro tecnológico.

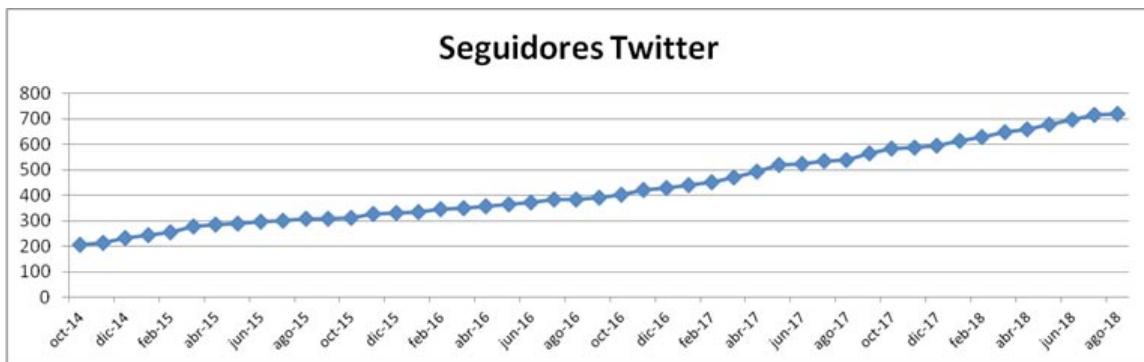
En el caso de la red social Facebook, la creación de una página propia de ITCL, Instituto Tecnológico de Castilla y León favorece el posicionamiento de este centro. A este respecto hay que indicar que la utilización de este perfil permite la subida de videos en los que se muestran pequeños desarrollos realizados en este centro tecnológico. En esta red social, este centro tecnológico cuenta con 385 seguidores que comparten los contenidos y eventos que se promocionan en ella lo que favorece una mayor visibilidad de sus acciones. Además, se está mostrando como herramienta para la difusión de las acciones de formación que se realizan desde ITCL en distintos puntos de Castilla y León.

Respecto a la red social Linkedin, más profesional y especializada que las dos redes sociales anteriores, ITCL ha creado una red de contacto con los mismos intereses en el área de la tecnología. Linkedin se caracteriza por ser una red más profesional para crear contactos laborales que se complementa con contenidos informativos profesionales tanto de empresas como de todos aquellos que pertenecen a esta red y quieren incrementar visibilidad. En esta red social, Linkedin cuenta con 2.616 seguidores y unas impresiones cada vez más constantes de cada una de sus publicaciones. Esta situación esta favoreciendo un mejor posicionamiento de ITCL dentro de esta red más especializada. A esta actividad hay que añadir que los trabajadores del centro tecnológico con presencia en esta red enlazan publicaciones al mismo tiempo que las recomiendan o realizan las suyas propias citando las del perfil de ITCL.

Una de las características de la gestión de redes sociales de ITCL es encontrarse a la escucha del «ruido» que se genera en las mismas. De esta forma, se responde a las preguntas que se plantean al mismo tiempo que se mantiene una interacción constante con las empresas con las que trabaja este centro, así como con los socios con los que conforma los consorcios en los que participa ITCL.

En cualquier caso, el trabajo que se está realizando desde el último año ha favorecido un incremento notable en las tres redes sociales mencionadas anteriormente.

Gráfico 2
Evolución seguidores Twitter



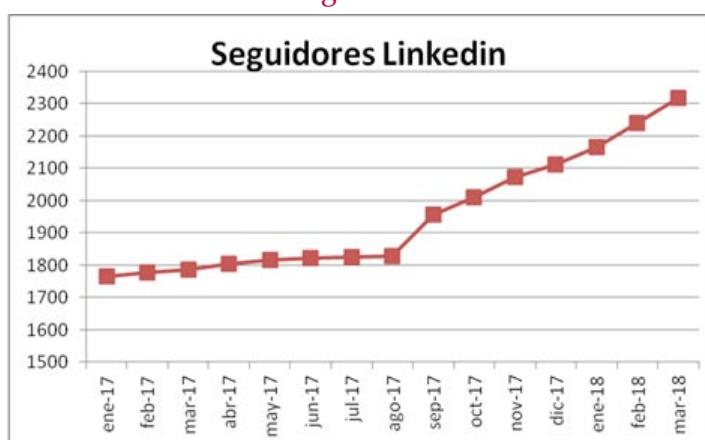
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3
Evolución seguidores Facebook



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4
Evolución seguidores Linkedin



Fuente: Elaboración propia

Si analizamos los gráficos, 2, 3 y 4 podemos comprobar cómo se está produciendo un incremento importante de seguidores en las tres redes lo que supone una mejora importante del posicionamiento digital de este centro tecnológico. Respecto al contenido de las publicaciones que se realizan, todas ellas tienen relación con las nuevas tecnologías, entre ellas, las herramientas habilitadoras de la Industria 4.0; además, también se realizan entradas que se corresponden con los desarrollos en los que se trabaja en ITCL, así como con otros proyectos en los que este centro participa como socio. A esto hay que sumar que también se escribe sobre encuentros en los que participa el centro. Todo ello forma parte de una estrategia para facilitar a los usuarios y posible visitantes de la web, la mejor información sobre este centro.

Otra red social en la que ITCL cuenta con actividad es Youtube. Se trata de un canal en el que se comparten las participaciones televisivas de este centro tecnológico así como contenidos de elaboración propia sobre los desarrollos que se realizan en este centro tecnológico. ITCL no cuenta con mucha presencia dentro de este canal, pero está previsto que se incremente la actividad en los próximos meses a través de la creación de nuevos contenidos audiovisuales tanto de media como de corta duración, adaptados a las nuevas necesidades que demande el público.

En los últimos meses, ITCL ha puesto en marcha nuevas iniciativas directamente dirigidas a públicos concretos. Se trata de la configuración de *landing page* para la promoción concreta de cursos dirigidos a profesionales muy concretos. Lo mismo ha sucedido con la realización de la primera *webinar* sobre Realidad Virtual que congregó a más de veinte personas en el directo a las que hay que sumar quienes, posteriormente, siguieron el evento en difrido. Este centro ha previsto la realización de *webinar* periódicas de tal forma que se dé a conocer el trabajo de ITCL y la aplicación de las diferentes tecnologías en las empresas a través de los conocimientos que puedan aportar los tecnólogos que trabajan en esta institución.

4. Conclusiones

Una vez analizada la presencia de ITCL en redes sociales, es necesario destacar que el trabajo que se está desarrollando para incrementar el posicionamiento de este centro tecnológico en las redes sociales, estas nuevas vías de comunicación masiva, es importante teniendo en cuenta que este tipo de comunicación no es exclusiva sino que también se trabaja con la comunicación convencional. En los últimos meses, se está realizando un esfuerzo importante por potenciar su plataforma web, a través del blog y las actualizaciones de las noticias, lo que está favoreciendo el tráfico de esta página web. Este esfuerzo es el fruto de un trabajo común realizado desde la estructura de ITCL, la colaboradora externa y la empresa de marketing digital para favorecer una mejor imagen de marca y posicionamiento de este centro tecnológico.

A este respecto, hemos de indicar que la información tecnológica no es una información que sea demandada por los grandes públicos, más bien al contrario, se trata de unos contenidos poco requeridos y que cuentan con un público muy específico y con formación superior. Sobre todo, porque estamos hablando de las tecnologías habilitadoras de la Industria 4.0 donde se manejan conceptos como Blockchain, Inteligencia Artificial, Business Intelligence, Cobots, Big data, Realidad Aumentada y Realidad Virtual, IoT o Fabricación Aditiva. Este es uno de los motivos a los que puede responder la diferencia de los consumos y de los tráficos que hemos expuesto en la Tabla 1. Sin embargo, los datos presentados no deben ser un obstáculo para la consecución de textos que se adapten a los gustos de lectura digital, a través de múltiples pantallas, de la mayor cantidad de público.

Si bien es cierto que la presencia en redes sociales es susceptible de mejora, podemos establecer una comparativa con otros centros tecnológicos del entorno para analizar, por ejemplo, su actividad en la red social Twitter.

Tabla 3
Centros tecnológicos y su presencia en Twitter

Centro	Twitter seguidores	Presencia en la red
Tekniker	4.071	Julio 2009
Cartif	1.897	Junio 2015
CTME	121	Marzo 2012
ITCL ⁵	1.322	Mayo 2012

Fuente: Elaboración propia

Una vez vistas las cifras recogidas en esta tabla, podemos comprobar que la actividad en esta red social es adecuada a las dimensiones en las que se mueve ITCL. En este caso, si lo comparamos con Tekniker, el primero cuenta con 50 trabajadores y el centro vasco con 278 personas en plantilla y una estructura estable de comunicación a lo que añadimos que cuenta con tres años más de antigüedad en Twitter por lo que la diferencia entre las cifras de seguidores parece ser adecuada, aunque ITCL continúa trabajando para aumentar su presencia social.

La consecución de una estructura estable de gestión de la comunicación va a favorecer esta transición para incrementar la presencia digital de este centro tecnológico. El trabajo que se está realizando supone la elaboración de un desarrollo concienzudo, meditado y sosegado para que las herramientas digitales de comunicación se conviertan en fortalezas dentro de la gestión informativa de ITCL.

La gestión de la comunicación corporativa no debe dejarse solo en las tendencias digitales ya que la comunicación corporativa dirigida a los medios convencionales, también cuenta con una repercusión en redes sociales que facilita el posicionamiento e imagen de marca. A esta conclusión podemos añadir que el trabajo a través de la comunicación convencional se la base de una correcta estrategia comunicativa que debe conjugarse con una buena estrategia digital donde existan interacciones suficientes como para realizar el mejor posicionamiento de marca. La unión en una misma estrategia de qué mensajes se deben incluir en cada canal es la base para un buen desarrollo en la creación de una imagen de marca adecuada a las necesidades de la empresa y del mercado.

⁵ Para realizar esta tabla en el caso de ITCL hemos sumado los seguidores de todos los perfiles ya que se va a proceder a la unificación de los mismos.

Referencias bibliográficas

- DALMASES, I. Y GIL, J. (2014). «Marketing y comunicación». En: Ulloa, A. (Coord.). *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades, p.29-53. Madrid: Fragua.
- ENRIQUE, A.M., MADROÑERO, M. G., MORALES, F., SOLER, P. (2008). *La planificación de la comunicación institucional*. Barcelona: UAB.
- MARTÍNEZ SOLANA, Y. (2011). *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.
- PÉREZ-SOLER, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: UOC.

Informar sobre Europa en la era «smartphone»: el caso práctico de EURACTIV

*Reporting on Europe in the 'smartphone' era:
the EURACTIV case study*

Rubén Rivas-de-Roca-García
Universidad de Sevilla (España)
rrivasderoca@us.es

Resumen

Esta comunicación estudia la cobertura periodística en red que realiza el medio nativo digital EURACTIV, pionero en el tratamiento especializado de los asuntos comunitarios. La investigación busca analizar el uso de formatos y géneros periodísticos, así como hasta qué punto esta plataforma ha desarrollado estrategias que se adapten a la comunicación periodística vía smartphones que se vive en la actualidad. Para ello, se efectúa un análisis de contenido de todas las publicaciones de EURACTIV, en sus diferentes formatos, durante un período de tiempo de intensa actividad legislativa, como son los seis primeros meses del año. La Unión Europea constituye un actor político de primer orden que ha experimentado tradicionalmente dificultades comunicativas. En el momento actual de crisis europea, el análisis del principal medio nativo digital sobre la UE puede proporcionar una radiografía de cómo se encuentra la información comunitaria de máximo nivel en cuanto a difusión mediante Internet y, en particular, a través dispositivos móviles.

Palabras clave: Ciberperiodismo, plataformas digitales, smartphones, información comunitaria, Unión Europea

Abstract

This contribution to congress is intended to study the online media coverage of the EURACTIV digital native media, a pioneer in the specialized treatment of European affairs. The research aims to analyze the use of journalistic formats and genres, as well as if this platform has developed strategies adapted to the journalistic communication via smartphones that is nowadays spread. For this purpose, a content analysis of all EURACTIV publications is carried out, in its different formats, during a period of intense legislative activity, such as the first six months of the year. The European Union is a major political actor that has traditionally experienced communication difficulties. At the current moment of the European crisis, the analysis of the main digital native media on the EU can provide an overview of how EU information at the highest level can be found in terms of dissemination through Internet, in particular mobile devices.

Keywords: Digital journalism, online platforms, smartphones, EU information, European Union

1. Introducción

Esta comunicación pretende analizar las estrategias que un medio digital especializado como EURACTIV ha desarrollado para llevar a cabo una cobertura periodística de la Unión

Europea en la red, especialmente en cuanto a formatos y géneros periodísticos se refiere. El objetivo es conocer las fórmulas que esta plataforma digital ha adoptado, así como el empleo que realiza de sus perfiles en redes sociales. Con ello se busca comprobar hasta qué punto esta plataforma ha puesto en marcha mecanismos que se ajusten a la comunicación vía smartphones que se experimenta en la actualidad.

La justificación de este estudio se fundamenta en el crecimiento exponencial del proceso de integración comunitaria, que requiere en muchas ocasiones de un análisis europeo de las cuestiones para comprender la realidad de los Estados miembros. Por ello, es pertinente detenerse a reflexionar sobre qué Europa está construyendo el cada vez más influyente ciberperiodismo. La Unión Europea constituye un actor político de primer nivel, de ahí que su cobertura resulte prácticamente obligada para cualquier medio de comunicación del continente que pretenda cumplir su función social de informar de realidades relevantes a la ciudadanía.

A pesar de la importancia de la UE, apenas existen plataformas especializadas en la cobertura de asuntos europeos. Una de las excepciones es EURACTIV, que desde 1999 ha apostado por ofrecer informaciones online sobre la Unión Europea. EURACTIV es una iniciativa única, de naturaleza público-privada, que cuenta con financiación de la Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías de la Comisión Europea (DG CONNECT), y que se encuentra presente en 12 capitales comunitarias.

La soledad de EURACTIV como uno de los únicos proyectos especializados en asuntos europeos se encuentra vinculada a los problemas comunicativos que se han achacado a las instituciones comunitarias desde sus orígenes en la década de 1950, situación que incide en la existencia de un déficit democrático. Las autoridades comunitarias han ido progresivamente concienciándose de esta problemática y de la importancia de la prensa para construir una identidad común que garantice la pervivencia del proyecto europeo. Sin embargo, «desde el ámbito periodístico no ha habido una respuesta eficaz a las nuevas realidades de Europa» (Sotelo González, 2004: 427).

Siguiendo la teoría clásica de la opinión pública (Habermas, Lennox y Lennox, 1974; Lippmann 2003), la Unión Europea, en tanto que sistema político dotado de instituciones democráticas y asociada a los Estados también democráticos que la componen, debería estar determinada por la imagen que de ella proporciona la prensa. No obstante, las publicaciones se encuentran condicionadas por su lugar de publicación o por la línea editorial que se le impone desde la propiedad, algo motivado por la pervivencia de sistemas de medios exclusivamente nacionales (Schlesinger, 1999), incluso en el ámbito digital.

En el contexto actual, donde se añaden a los problemas comunicativos una crisis del proyecto europeo, marcada por el Brexit y el auge de fuerzas euroescépticas, esta investigación trata de exponer la cobertura periodística que efectúa un medio pionero como EURACTIV. El estudio del principal medio nativo digital sobre la UE puede proporcionar una radiografía de cómo se encuentra la información comunitaria de máximo nivel en cuanto a difusión vía Internet y dispositivos móviles inteligentes.

2. Comunicar la Unión Europea: la aproximación de EURACTIV

2.1. La cobertura informativa de la UE

La Unión Europea estableció en la Declaración de Laeken de 2001 sobre el futuro de la UE sus objetivos comunicativos, que consisten en fomentar una mayor proximidad, especial-

mente de los jóvenes, con el proyecto europeo. A las instituciones comunitarias se les atribuyen desde sus orígenes dificultades para comunicar sus políticas, lo que ha sido ampliamente tratado en la literatura por investigaciones como las de Moravcsik (2002), Müller (2007) o Andriño San Cristóbal (2014). Algunos autores conectan los problemas comunicativos con el propio diseño estructural poco democrático de la UE (Seoane Pérez, 2013), que carece de la necesaria identificación y conflicto político, entendiendo democracia de acuerdo a la doctrina clásica de Carl Schmitt, por la cual este sistema exige una vinculación constante entre gobernantes y gobernados.

Seoane Pérez (2013) señala que las disfunciones van más allá de la comunicación, encontrándose motivadas por un doble problema de «domesticación» y «politización» de los asuntos europeos. La domesticación consiste en la falta de identificación de los ciudadanos con la política europea por considerarla alejada, mientras que la politización alude a la ausencia de debate político izquierda-derecha en el mundo comunitario. Como se puede comprobar, este autor define dos razones de la brecha comunicativa que, en realidad, tienen que ver con el propio diseño estructural de la Unión Europea.

La cuestión del déficit democrático imbrica con el hecho de que el tema más espinoso históricamente en la UE haya sido «el relativo a la participación del Parlamento Europeo en el proceso de decisión» (Morata, 1999: 49). Para combatir la mala imagen que genera un parlamento débil se establecieron una serie de objetivos, apoyados desde la misma creación de las comunidades europeas por un servicio de prensa, que se concretan en gabinetes de comunicación individualizados para cada una de las instituciones comunitarias. La pretensión es que la información europea transmitida a través de estos gabinetes ocupe posiciones frontales en la prensa, ya que este medio de comunicación, al permitir tanto el análisis del experto como la aportación del lector, funciona «como nexo entre políticos y ciudadanos, y el soporte utilizado por los primeros para hacer llegar a los segundos el mensaje que pretenden transmitir» (López, 2012: 22).

Resulta necesario exponer qué se considera información de la Unión Europea. García Gordillo defiende que «la información sobre la UE podría englobarse dentro de la Información Política Internacional, ya que es en estas páginas donde encuentra su hueco» (2012: 76). Esto provoca que no pueda desligarse de las características propias de la información internacional, entre las que destacan ser el único referente para acceder al hecho noticioso o estar condicionada por los teletipos que proporcionan las agencias. Por su parte, Rosa Berganza define así a la información comunitaria:

«Es aquella procedente de o relativa a las instituciones comunitarias y sus acciones o que se refiera a todas aquellas actividades que hacen referencia al marco común, a todos aquellos aspectos sobre los que los países miembros han cedido o se plantean ceder su soberanía (...). Además, incluiría las distintas informaciones sobre los países miembros siempre que estén en relación con las políticas y las actividades generadas por la Unión Europea como organización» (López, 2012: 36).

La información comunitaria se diferenciaría de la europea, en tanto en cuanto esta última aglutina la información interna de los países miembros de la UE (la referente a la Unión es objeto de la comunitaria), así como las noticias sobre los países del continente que no son parte de la Unión Europea. El problema radica en que se trata de una diferenciación netamente teórica, porque sobre el terreno ambas realidades son tratadas de forma similar, situándolas en el plano de lo extranjero, de acciones políticas lejanas a la ciudadanía.

A pesar del ambicioso objetivo comunitario de una cobertura europea de los hechos noticiales, la dimensión informativa continúa siendo de carácter nacional. Este localismo encaja con el fenómeno de falta de identificación entre los ciudadanos y la UE, denominado «domesticación» por parte de Seoane Pérez (2013). En determinados procesos históricos claves, como la fallida Constitución Europea en 2005 o el Tratado de Lisboa en 2007, los medios se han desvelado incapaces de construir identidad europea (López, 2012). Es de interés recalcar esto porque la prensa puede ser utilizada como fuente histórica o como espejismo de lo que se busca (Gómez Mompart, 2008), y en ninguno de los dos casos aparece el europeísmo en los medios de esta época.

El fracaso de la política comunicativa de la Unión, reflejado en situaciones como la Constitución Europea o el Tratado de Lisboa, obliga las autoridades comunitarias a llevar a cabo una renovación de sus actuaciones que conecte con la ciudadanía. Sin embargo, cambiar la tradición nacional del periodismo a una dimensión europea resulta improbable. Sotelo González apunta tres razones que imposibilitan este cambio:

«1) La primera es el interés periodístico en el proceso de toma de decisiones políticas con repercusión directa en la vida ordinaria del ciudadano, potestad aún bajo control casi absoluto de los parlamentos nacionales, principales focos, por lo tanto, del interés informativo; 2) la segunda razón es la concepción de los medios como guardianes del interés nacional y como defensores de los intereses de una ciudadanía particular y 3) la tercera es una segmentación (necesaria) del mercado que posibilite la viabilidad económica de las empresas del sector de la información/comunicación» (2009: 144).

De acuerdo a Contreras García (1996), aunque el interés sobre la UE ha crecido en los medios, su tratamiento suele caracterizarse por una fragmentación que dificulta la comprensión de los hechos. La mayoría de los autores citan la mencionada brecha comunicativa como la razón detrás de esta mala cobertura. Para Lloyd y Marconi, este problema se ejemplifica en la utilización de enfoques meramente nacionales, puesto que «la mayoría de las empresas informativas, cuando dan cuenta de la UE, producen una cobertura que no está dirigida a los europeos, sino a los franceses, holandeses, polacos, etc., es decir, a los ciudadanos nacionales» (2014, p. 5).

García Gordillo añade que «la información de la UE en los medios de comunicación se ve reducida, básicamente, a las Cumbres de Jefes de Estado (...), sobre todo si afecta a algún aspecto de la política nacional» (2012: 77); esto implica que no hay nada sobre la labor diaria de la institución, ni tampoco en el plano divulgativo para darla a conocer. Además, a dichos problemas se suma el hecho de que los periodistas comunitarios tengan que ser «especialistas» en casi todo, lo que de facto los convierte en informadores generalistas. Ante una Unión Europea cargada de complejidad, se necesita para facilitar la compresión de muchos hechos una hiperespecialización que los medios de comunicación actuales son incapaces de proporcionar.

Hay una condición previa para que se pueda producir una información comunitaria, y es la existencia de interés por parte de los lectores hacia ella. Sin embargo, las encuestas de opinión pública señalan que «el interés de la ciudadanía por los asuntos comunitarios es escaso (...) son muy pocos entre los que están interesados, los que reconocen estar muy informados —única situación óptima realmente admisible» (Sotelo González, 2004: 431). Los datos de participación en las elecciones al Parlamento Europeo avalan esta situación, con un grado de implicación decadente por parte de la ciudadanía a lo largo del tiempo.

En las primeras elecciones directas a la Eurocámara, celebradas en 1979, se registró un índice de participación del 63%; las segundas, celebradas en 1984, tuvieron un 61% de participación; en las de 1989 el índice se situó 58,5%; en las elecciones de 1994, la participación fue del 56,7%; en los comicios de 1999 fue del 49%; y en 2004, las primeras elecciones de la UE ampliada al Este, esta cifra bajó al 45,6%, con niveles de participación realmente ínfimos en algunos de los nuevos Estados miembros¹. En las dos últimas citas electorales —2009 y 2014—, la tasa de participación se ha mantenido inmutable en torno al 43% en el global de la UE. Es cierto que la incorporación de los países del Este, con menor tradición europeísta, ha lastrado los datos, pero parece evidente que existe un problema en todo el conjunto de la Unión de falta de compromiso con el proyecto comunitario.

A pesar de las dificultades a las que, como se ha visto, se enfrenta una posible Esfera Pública Europea, entendida como espacio de intercambio y debate entre los ciudadanos de la UE, son varias las investigaciones que apuntan a que los medios nacionales contribuyen activamente a la integración europea. Según un estudio de Scharkow y Vogelgesang (2014), la prensa doméstica favorece un mejor conocimiento y actitudes positivas hacia la UE, por lo que se perfila como motor de la construcción comunitaria.

En resumen, la cobertura periodística de la UE suele ser nacional y deshilachada, presentando numerosos retos por delante. Entre ellos se encuentran el de exponer la información europea de manera unitaria, despertar un mayor interés de la ciudadanía ante estos asuntos o emplear un lenguaje divulgativo que contribuya a ello. La gran dificultad radica en la falta de interés de la ciudadanía, que provoca que prácticamente se pueda afirmar que la UE se encuentra estancada informativamente desde los años 90, a pesar de haber realizado esfuerzos para revertir esta tendencia. ¿Cómo hacer una prensa europeizadora ante estas circunstancias? Un enfoque realista de los medios de comunicación invita a pensar que no van a cambiar por sí mismos, sino que el cambio llegará cuando la propia trascendencia de las acciones de la UE sea de tal magnitud que impulse a realizar una información de corte europeo.

En cualquier caso, la Unión Europea ya supone un actor político de primer orden, de ahí que se pueda reclamar a los medios que dediquen a la información comunitaria periodistas especializados en esta temática. Sin ese cambio, la cobertura informativa seguirá alejada de los cánones de calidad periodística que exigen, no solo que la prensa publique noticias cercanas y comprensibles, sino ampliar las perspectivas de los lectores concienciándoles de la repercusión que tienen en su vida instituciones que desconocen, como es el caso de la UE.

2.2. Cibermedios especializados en asuntos europeos: el caso de EURACTIV

En el contexto abordado de periodismo estatalizado, apenas se han producido iniciativas a nivel europeo que traten las noticias de la UE desde una perspectiva conjunta para todo el continente. En el panorama audiovisual sobresalió en sus primeros años Euronews, nacida en 1993 y que supuso la primera cadena de televisión paneuropea de información 24 horas. Euronews fue creada por el consorcio ad hoc Société Opératrice de la Chaîne Euro-

¹ Los países con menor participación en 2004 fueron todos Estados miembros del Este incorporados a la UE en la ampliación de ese año: República Checa 28,32%; Eslovenia 28,3%; Estonia 26,83%; Polonia 20,87%; y Eslovaquia con el 16,96%. <<http://www.europarl.europa.eu/elections2004/ep-election/sites/es/index.html>> (Enlace activado). (Consulta: 07/09/2018).

péenne Multilingue d'Information Euronews (SOCEMIE), que agrupaba a doce cadenas nacionales públicas de Europa, entre las que no estaban las de Alemania y Reino Unido.

Euronews surgió como una apuesta del entonces presidente de la Comisión Europea Jacques Delors, pero pronto se topó con la dificultad de tener que integrar diferentes perspectivas: la de los países que lo auspiciaban y la de las instituciones comunitarias, que apoyaron el proyecto con financiación directa en un primer momento, para luego pasar a respaldarlo con programas públicas hasta la progresiva desaparición de las ayudas. Determinados partidos del Parlamento Europeo (Blanco Arellano, 2013) se mostraron desde un primer momento muy reacios a estas subvenciones, lo que acabó por dificultar la pervivencia de la iniciativa.

La cadena comenzó emitiendo de forma regular en cinco idiomas: francés, inglés, español, italiano y alemán. Su principal singularidad era no tener presentadores, sino que recurría a imágenes comunes para todos los países, acompañadas de voz off. Para financiar este nuevo medio, con sede en Lyon, se preveían unos recursos del 15% por parte de las televisiones de la UER (Unión Europea de Radiodifusión), un 60% de la UE y un 25% de publicidad. Sin embargo, esta financiación económica resultó insuficiente, viéndose obligado primero a recurrir a la compañía Alcatel como aliada, para luego vender en 1997 el 49% de sus acciones al consorcio británico ITM (Reig, 2011: 89). Desde entonces ha experimentado numerosos cambios en su accionariado. Muchas televisiones estatales han abandonado el proyecto, hasta el punto de que desde 2013 Euronews tiene capital mayoritario de origen árabe, lo que ha terminado de apartar a los asuntos europeos como objeto informativo.

Por su parte, en el ámbito de la prensa las propuestas provienen en su mayoría del ciberperiodismo. Desde la década de 1990 ha aparecido un pequeño grupo de medios digitales especializados en asuntos europeos, de los que forman parte The Brussels Times, EUObserver y EURACTIV. Existen otros cibermedios más específicos sobre la UE, pero estos tres son los únicos que abordan Europa desde un punto generalista que implica todas sus políticas. Asimismo, estas plataformas conviven con publicaciones impresas que cuentan con ediciones online, como Politico Europe, E!Sharp o New Europe. La existencia de estos medios centrados exclusivamente en la UE conlleva el desarrollo de una incipiente Esfera Pública Europea, al menos a escala reducida (Dascalu, 2012).

EURACTIV, fundada por Christophe Leclercq en 1999, tiene como gran ventaja frente a sus competidores el disponer de una red propia (EURACTIV Network) con oficinas en 13 Estados europeos: Alemania, Bélgica, Bulgaria, Eslovaquia, España, Francia, Grecia, Italia, Polonia, República Checa, Reino Unido, Rumanía y Serbia. Lingüísticamente esto supone elaborar contenido accesible para el 80% de la población europea.

La configuración de las oficinas varía por países, pudiendo estar integradas en la matriz de EURACTIV (Bélgica y Reino Unido) o ser formalmente independientes. Este último caso sucede en España, donde EURACTIV está representada por EUROEFE, sucursal para temas europeos de la agencia EFE. EURACTIV también colabora con medios privados de estos 13 países, así como de Portugal, que le proporcionan contenido, tal y como se observa en la Tabla 1. Gracias a ello consigue la audiencia de estos medios asociados, cifrada en 20 millones de lectores.

Tabla 1
Medios asociados a EURACTIV por países

Alemania	Bulgaria	España	Grecia	Polonia	Rep. Checa	Rumanía
<i>Der Tagesspiegel</i> <i>WirtschaftsWoche</i>	<i>Dnevnik</i>	<i>Agencia EFE</i> <i>El País – Planeta Futuro</i>	<i>Athens News Agency</i>	<i>Gazeta Wyborcza</i>	<i>Economia.cz</i>	<i>HotNews.ro</i>
Bélgica	Eslovaquia	Francia	Italia	Portugal	Reino Unido	Serbia
<i>European Press-photo Agency</i> <i>News4Europe</i>	<i>Denník N</i>	<i>La Tribune</i> <i>Ouest France</i>	<i>Milano Finanza</i> <i>Italia Oggi</i>	<i>Agência Lusa</i>	<i>The Guardian</i>	<i>Novinska Agencija BETA</i>

Fuente: Elaboración propia

Actualmente, EURACTIV constituye una iniciativa público-privada, puesto que cuenta con financiación de la Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías de la Comisión Europea (DG CONNECT). Este medio digital ganó un concurso público del 7.º Programa Marco de Investigación, sufragado por DG CONNECT. Por tanto, se puede afirmar que EURACTIV es una herramienta informativa auspiciada por las propias instituciones europeas. Esto explica que su oficina principal se encuentre en Bruselas, siendo uno de los pocos medios dedicados en exclusiva a la Unión Europea.

La influencia de EURACTIV en el panorama europeo se evidencia en que goza de una fundación propia —Fondation EURACTIV—, dedicada a reunir a personas y organizaciones que quieren tomar parte en las políticas que elabora la Unión Europea. Aunque se define como apolítica, la existencia de esta fundación conlleva una voluntad de determinar las actuaciones de la UE.

La mayoría del contenido publicado por EURACTIV gira en torno a fases incipientes del procedimiento legislativo ordinario europeo, que es donde resulta posible influir en la futura legislación comunitaria. Como medio nativo digital, esta plataforma presenta los rasgos propios del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (García de Torres y Pou Amérigo, 2003).

Los rasgos de la prensa digital han sido ampliamente abordados por la literatura académica en comunicación. La hipertextualidad consiste en una «organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema» (Caridad y Moscoso, 1991: 41). El acceso no secuencial a la construcción de la información permite asegurar un tratamiento a fondo de los contenidos, a la vez que conseguir que estos resulten atractivos para el lector (López García, 2015).

Por su parte, la multimedialidad es definida como «la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: textos, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos» (Díaz Noci, 2001: 86). En cuanto a la interactividad, alude a la ruptura de la unidireccionalidad tradicional de los medios de comunicación de masas, por lo que «el receptor tiene así plena potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje» (ibídem, 96).

La rapidez de difusión de la información en Internet provoca que haya autores que consideren que la frecuencia de actualización también es una condición del ciberperiodismo, ya

que el medio digital tiene que responder a la constante necesidad informativa del usuario (García de Torres y Pou Amérigo, 2003: 70).

Además de presentar esas características, desde su nacimiento en 1999 EURACTIV ha aplicado buena parte de las fórmulas básicas de los géneros periodísticos en Internet, que pasan por el empleo de título enlace, datación exhaustiva, fragmentación hipertextual, párrafo de enganche y enlaces documentales (Salaverría, 2005). Por tanto, esta plataforma digital se ajusta a lo que desde la literatura se ha entendido como cibermedio:

«Aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en Internet» (Salaverría, 2005: 40).

No hay duda de que la introducción de las nuevas tecnologías digitales ha transformado por completo las rutinas periodísticas. Internet obliga a establecer horarios de día completo para poder nutrir de información a la página web. También supone la traslación de aspectos asociados históricamente a la prensa local, como la interactividad o el lenguaje cercano derivado de la cercanía, al conjunto de las publicaciones digitales. La distancia ha sido dinamitada por la Red de redes, dado que ahora es posible interaccionar a tiempo real con periodistas situadas a miles de kilómetros. El mundo digital exige hipertextualidad, imágenes y un lenguaje más conciso, características que pueden haber influido a todo el periodismo, incluido el publicado en papel (Welbers *et al.* 2018).

En el actual contexto digital, el otrora poder exclusivo de los mass-media como único intermediario se diluye, cediendo terreno a la cada vez más importante marca del periodista. El autor de la información resulta más reconocible gracias a su presencia en redes sociales, por lo que debe granjearse un prestigio en su relación con el público para lograr un mayor alcance de sus informaciones. Este prestigio repercutirá después en el del propio medio (Zamorra López, 2015).

Por otro lado, el profesional del periodismo se enfrenta al hecho de que sus informaciones son difundidas a través de soportes de publicación simultáneas de muy distinta naturaleza; cambian los dispositivos de recepción y los tiempos de procesamiento. El periodista debe adaptar su trabajo a estas nuevas dinámicas productivas. Sus informaciones tienen que combinar texto periodístico de rigor con hipertextualidad e imágenes, preferiblemente audiovisuales. La última revolución llega con el consumo vía smartphones, lo que requiere de un contenido periodístico que resulte atractivo mediante este sistema, incluyendo las aplicaciones de medios creadas para los móviles de tercera generación.

Dentro del nuevo panorama digital, destacan por su importancia para el periodismo las redes sociales, que otorgan la oportunidad a los usuarios de responder a la información que se les presenta. Los periodistas disponen gracias a ellas de un contacto directo con las fuentes, a la vez que reciben comentarios en tiempo real de la audiencia. Esta transparencia provoca que la labor informativa se encuentre más sometida a la rendición de cuentas a pesar de las reticencias en la propiedad mediática, alterando los modelos de comunicación tradicionales (McKenzie *et al.*, 2012).

Desde un punto de vista teórico, las nuevas tecnologías digitales tienen grandes ventajas para ambas partes —medios y receptores—, al dotarse de la capacidad de servir como catalizadores de demandas de los lectores que habían sido ignoradas hasta ahora (Karlsson, Clerwall y Nord, 2018). No obstante, desde la literatura académica también se incide en que esta dinámica no está provocada en sí por Internet, sino por una varia-

ción en la concepción del periodismo, visto hoy en día desde una óptica mucho más participativa (Loosen y Schmidt, 2012). Esta situación también se encuentra motivada por las circunstancias políticas, económicas y sociales de nuestra época, en la que la revolución digital constituye un factor importante, pero no el único causante de esta mentalidad disruptiva.

Asimismo, se halla en discusión que el grado de participación del periodismo digital sea tan democratizador y positivo como el que muestra la representación discursiva de los medios. García-Orosa subraya que «el receptor además de cliente se convierte en mercancía» (2018: 122), ya que los datos personales que proporciona en el intercambio informativo son vendidos a terceras empresas. Esta misma autora indica que la libertad teórica de la que dispone el usuario no es tal, debido a que debe ajustarse a los temas, marcos y reglas de conversación exigidos por el medio. Observar el grado de participación —en este caso de EURACTIV— es uno de los objetivos de nuestra investigación.

3. Metodología

El objetivo de la investigación expuesta en esta comunicación es analizar el tratamiento periodístico que lleva a cabo EURACTIV, en lo referente a formatos y géneros. De esta pretensión general se derivan dos objetivos específicos teóricos-prácticos:

- Identificar los formatos y géneros, buscando diferencias, si las hubiera, entre web, redes sociales y aplicaciones móviles.
- Conocer las dinámicas y contenidos publicados, tanto en web como en redes sociales.
- Determinar el alcance en redes sociales de las informaciones comunitarias publicadas por EURACTIV.
- Realizar una propuesta de mejora para el tratamiento de la UE en el ciberperiodismo.

A partir de la fundamentación teórica sobre la escasa calidad en información europea, así como acerca de la situación de EURACTIV como cibermedio especializado en asuntos europeos, se formulan dos preguntas de investigación que se pretenden responder en este estudio:

1. ¿Existen diferencias de contenido según el formato utilizado (web, redes sociales, apps, etc.)?
2. ¿Goza EURACTIV de una elevada originalidad y calidad, en tanto que constituye un medio nativo digital?

Para delimitar de forma abordable y a la vez científica el estudio de la prensa, se ha establecido un período de análisis que comprende los seis primeros meses del año (enero-junio 2018). Con ello se consigue estudiar la escala temporal de mayor actividad legislativa, en la que tienen lugar dos de las cuatro reuniones anuales del Consejo Europeo, una importante efeméride para la Unión como es el Día de Europa, que se celebra el 9 de mayo, o la aprobación anual del presupuesto comunitario. Durante ese tiempo se analizarán todas las publicaciones de la versión primaria de EURACTIV —en inglés— a través de sus distintos canales. La razón de esta elección se halla en que esta edición produce información primigenia para el resto, así como en la imposibilidad lingüística de comprender la mayoría del resto de versiones.

Con objeto de lograr los objetivos propuestos y contestar a las preguntas de investigación, se propone emplear la triangulación de técnicas de investigación, una metodología

muy utilizada en Ciencias Sociales. En este caso se combinan el estudio bibliográfico de la materia y el análisis de contenido, tanto de los textos periodísticos como de su alcance en redes sociales.

La triangulación de técnicas de investigación es «la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular» (Denzin, 1990: 511). En el seno de la triangulación metodológica pueden darse dos variantes: dentro de métodos (*within-method*) o entre métodos (*between-method* o *across method*). Para este estudio se ha definido una triangulación entre métodos, que supone el empleo simultáneo de varias estrategias de investigación en el estudio de una misma realidad.

Así pues, en primer lugar, el estudio bibliográfico en pirámide invertida sobre la cobertura informativa de la UE y los medios especializados en información comunitaria, con especial detenimiento en EURACTIV, ha permitido definir unos parámetros de calidad para el análisis de contenido. El análisis de contenido es una técnica científica para la recogida de información basada en la creación de categorías dentro de una investigación. Esta técnica no se limita a un estudio cuantitativo de los datos, sino que también posibilita la realización de un análisis cualitativo, lo que resulta muy relevante para los estudios en materia de periodismo. Además, la adecuación de las técnicas de análisis de contenido en el estudio de la prensa ha quedado refrendada por diversas investigaciones, como recoge Rodríguez Rey (2016). A este respecto, Krippendorff recomienda este método al considerar que los medios de comunicación «tienden a preservar y fortalecer los estereotipos sociales, los perjuicios y las ideologías, en lugar de modificarlos» (1990: 7).

La información de los textos se recoge mediante una ficha de categorización que aglomera los ítems formato, empleo de fórmulas ciberperiodísticas, género, titular y carácter de las fuentes. Este último ítem presta una especial atención a organizaciones internacionales y gabinetes de instituciones especializadas. Por su parte, la dimensión cualitativa se añade mediante un parámetro de tema y otro de sesgo del mensaje sobre la UE, una valoración subjetiva que puede ayudar a comprender los planteamientos informativos de EURACTIV.

4. Resultados

4.1. Datos generales

Tras aplicar la ficha de análisis a las informaciones seleccionadas en nuestra investigación de acuerdo con los criterios explicados, se han recogido un total de 3.098 informaciones, lo que hace una media de 24 noticias al día. El primer hecho llamativo observado es que EURACTIV no publica nuevo contenido en su web los fines de semana, ni tampoco en festivos para las instituciones comunitarias como son Año Nuevo o el Día de Europa. De esta forma, EURACTIV quiebra la condición de elevada frecuencia de actualización que había sido descrita como propia de los cibermedios (García de Torres y Pou Amérigo, 2003). La dinámica productiva del medio estudiado se asemeja por ende más a la prensa impresa.

Como medio digital, EURACTIV sí que emplea ciertas fórmulas ciberperiodísticas que han sido recogidas por la investigación. Todas las informaciones localizadas utilizan el título enlace, la datación exhaustiva —con referencia a la hora de publicación— la fragmentación hipertextual y el párrafo enganche, que aparece destacado en negrita. Sin embargo, resulta sorprendente que la mayoría de las noticias halladas carezcan de los enlaces documentales propios de la naturaleza hipertextual del periodismo digital. Solo el 4,58% de las informaciones presenta vínculos a datos documentales —en su mayoría con tuits o vídeos insertados—; los enlaces a otras noticias son residuales, no llegando al 11%, por lo que se

puede afirmar que EURACTIV no posee un elevado grado de profundización en cuanto a hipertextualidad se refiere.

Con respecto al uso de géneros, la investigación recoge que la mayor parte de las informaciones analizadas son noticias (72% del total estudiado), seguidas del reportaje (14%), la entrevista (9%) y el artículo de opinión (5%). En los diarios digitales la noticia es el género por excelencia, y más aún en la información política, ya que, como apunta Parratt (2017), esta información tiende a entenderse como aséptica y vinculada a un hecho de actualidad inmediata, por lo que su forma más habitual es la noticia, con sus tres elementos formales: título, lead y cuerpo. Los datos del estudio atestiguan esta práctica, aunque el uso del reportaje y la entrevista no es nada desdeñable. El reportaje se suele emplear en series informativas que EURACTIV efectúa sobre determinados temas; su estrategia consiste en ir ofreciendo durante varios días seguidos reportajes especializados sobre el asunto. Por su parte, el volumen de utilización de la entrevista, cifrado en un 9% del total de informaciones localizadas, muestra una voluntad de construir comunicativamente Europa a través de las impresiones de personajes de interés.

El 5% del total alude a artículos de opinión, que firman personalidades reconocidas en la materia. No se aprecian, en cambio, informaciones que se ajusten a las características del perfil y la crónica. Este último caso refleja que las sesiones del Parlamento Europeo no son abordadas mediante la fórmula de la crónica parlamentaria.

En cuanto al parámetro de titulación, se trata de un elemento que permite conocer el grado de especialización del trabajo periodístico, en tanto que existen géneros y titulares que denotan una mayor profundización investigadora que otros. Además, su estilo puede evidenciar los objetivos que busca el autor. Este estudio arroja como dato que el 58% de los titulares son informativos, cifra inferior al porcentaje de noticias (72%). Se observa así que no se produce la correlación lógica entre el número de noticias y el de titulares informativos, habitual porque esta tipología de titular es la usada tradicionalmente para este género.

La siguiente fórmula más habitual es el titular apelativo (39%). EURACTIV recurre, por tanto, con una gran frecuencia a titulares con carga expresiva que buscan llamar la atención del lector, algo habitual de la prensa sensacionalista. El elevado uso de figuras apelativas, tanto en géneros informativos como opinativos, constituye una de las señas de identidad de EURACTIV frente a sus competidores. Apenas queda espacio para titulares expresivos, entendidos como aquellos que no proporcionan información y se refieren a un hecho ya conocido por el público, que solo representan el 3% del total. Esta escasa aplicación de titulares expresivos denota la inexistencia de «background», de conocimientos previos por parte de los receptores sobre la UE. Estos datos no son baladíes, puesto que los titulares constituyen la presentación de la noticia, más aún en el caso de los títulos enlace propios del ciberperiodismo, que generan fenómenos de lectura horizontal.

Hay que subrayar que EURACTIV apuesta en su mayoría por construir titulares apelativos llenos de ironía del tipo «Brussels flash mob aims to dance away Brexit» («Un flash mob en Bruselas intenta alejar el Brexit a ritmo de baile») o «On Brexit, Theresa May is a true Fabian» («En el Brexit, Theresa May es un verdadero Fabián», en referencia al líder de la Antigua Roma).

En lo referido al carácter de fuentes, constituye un medidor que muestra hasta qué punto los mensajes de las instituciones europeas se insertan en la actividad periodística. El 63% de las informaciones estudiadas presenta únicamente fuentes oficiales. Se trata de la fórmula más utilizada como se observa en el gráfico 1. Su empleo cuantitativo se halla a bastante distancia del de informaciones que utilizan tanto fuentes oficiales como no oficia-

les (29%), mientras que las noticias que recurren exclusivamente a fuentes no oficiales suponen solo el 8% del total. Este tipo de informaciones, que obvian a los representantes institucionales, han sido minoritarias en EURACTIV durante el período investigado.

Gráfico 1
Oficialidad de las fuentes (%)



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos exponen que el uso exclusivo de fuentes oficiales es la fórmula por excelencia en EURACTIV. Esta práctica no encaja con los principios de excelencia de la especialización periodística, ya que supone conceder un estatus de superioridad a unas referencias por su carácter oficial. Estas fuentes defienden los intereses particulares de su institución, lo que contribuye a que el medio termine por convertirse en un portavoz de sus mensajes.

Esta comunicación recaba asimismo ítems cualitativos, como la temática o el sesgo del mensaje de las informaciones. Los temas presentados por EURACTIV se refieren el 68% de las veces a asuntos de naturaleza institucional pública, es decir, a cuestiones referentes a organismos políticos, ya sean de la UE o nacionales. La mayoría de las publicaciones giran además en torno a decisiones tomadas en el seno de las instituciones comunitarias. El 32% restante se reparte en un 27% del total que alude a datos y estudios sobre las secciones de EURACTIV (Agricultura-Alimentación, Mercado Digital, Economía y Empleo, Energía y Medioambiente, Europa Global, Salud y Transporte), y un 5% que lo hace a aspectos relativos a la vida diplomática y las relaciones entre países (5%).

Por su parte, como variable de naturaleza subjetiva también se ha analizado el sesgo del mensaje sobre la UE. El enfoque de las informaciones es mayoritariamente neutral (57%), aunque existe un mayor porcentaje de noticias que tienden a sesgo positivo, con un 25%, que las que aplican perspectivas negativas (9%). Además, el 9% restante de las informaciones combina alusiones positivas y negativas a la Unión Europea. Los datos aquí recogidos dibujan un panorama bastante favorable para la UE puesto que, aunque predomina el enfoque neutral, el volumen de informaciones con menciones positivas es claramente superior a las negativas.

En virtud de lo observado, puede sostenerse que EURACTIV tiende a utilizar la neutralidad para referirse a la Unión Europea, pero es habitual que se incline hacia posiciones favorables. No hay que perder de vista que este parámetro de medición del sesgo se basa en percepciones puramente subjetivas del investigador, estructuradas mediante categorías cuantitativas.

Como datos generales recabados también resulta notorio que EURACTIV carezca de perfil en Instagram, así como de aplicación específica (app) diseñada para teléfonos inteligentes. En cambio, un competidor como Euronews emplea ambas herramientas comunicativas. Otro aspecto observado en el medio estudiado es la falta de autoría. Todas las informaciones del género noticia son presentadas sin autor en la web. Únicamente los reportajes y los artículos de opinión —14% y 5% respectivamente— tienen firma periodística. La ausencia de autoría en las noticias imposibilita conocer la trazabilidad del producto informativo, redundando en una baja calidad impropia del ciberperiodismo, donde como se ha visto es habitual que los medios se sirvan del nombre construido por sus periodistas.

4.2. Redes sociales

El estudio de redes sociales se centra en las dos redes en las que EURACTIV dispone de cuenta: Twitter y Facebook. En Twitter, EURACTIV desarrolla una interesante política de especialización informativa, ya que tiene una cuenta generalista, otra para difundir su newsletter de la tarde y hasta ocho dedicadas a cuestiones específicas de las instituciones comunitarias. A ello se suman los perfiles de las ediciones nacionales y colaboradores de EURACTIV, que no han sido objeto de esta investigación.

Los usuarios y temáticas de EURACTIV en Twitter, que se corresponden con sus secciones web, son los siguientes:

- @EURACTIV. Generalista.
- @eaPolitics. Política.
- @eaGlobalEU. Global.
- @eaEconomy. Economía y empleo.
- @eaAgriFood. Agricultura y alimentación.
- @eaHealthEU. Salud.
- @eaEnergyEU. Energía y medioambiente.
- @eaDigitalEU. Panorama digital.
- @eaTransport. Transporte.
- @eaTheBrief. Newsletter de la tarde.

EURACTIV posee 120.000 seguidores en su cuenta principal de @EURACTIV, cifra bastante inferior a los 296.000 de @Euronews y también menor que los 190.000 de su competidor histórico @EUObserver. A esta situación puede haber contribuido la descentralización de sus nombres de usuarios en temáticas distintas. A pesar de que @EURACTIV presenta en su fotografía de fondo los nombres de usuarios de sus diferentes secciones, estos son en realidad simples cuentas anexas que apenas tienen retuits y favoritos, no alcanzando muchas de ellas los 2.000 seguidores. La Tabla 2 refleja la actividad de cada una de las cuentas, donde se puede observar una gran disparidad entre el usuario principal y el resto, así como entre las cuestiones políticas, de economía y energía, y las otras secciones.

Tabla 2
Número de tuits por cuenta asociada a EURACTIV

Cuenta de Twitter	Número total de tuits	Media de tuits al día
@EURACTIV	2.956	16,33
@eaPolitics	1.665	9,20
@eaGlobalEU	1.256	6,94
@eaEconomy	1.057	5,84
@eaAgriFood	622	3,44
@eaHealthEU	271	1,50
@eaEnergyEU	1.256	6,94
@eaDigitalEU	322	1,78
@eaTransport	177	0,98
@eaTheBrief	157	0,87

Fuente: Elaboración propia

En Twitter, la cuenta principal de EURACTIV sí publica en fines de semana —entre 3 y 6 tuits los sábados, de 1 a 3 los domingos—, pero lo efectúa únicamente para difundir noticias ya colgadas durante la semana en su web. Por otra parte, desde 2017 EURACTIV lleva a cabo la iniciativa «EU Tweets of the Week» (tuits comunitarios de la semana), que recoge semanalmente los tuits más importantes sobre la UE, independientemente de quién los haya publicado. El éxito de su primera temporada (2017-2018) ha movido a EURACTIV a repetir la iniciativa de la mano de la periodista Jennifer Baker.

Por su parte, Facebook supone una red social más olvidada por EURACTIV, si bien su naturaleza es de por sí menos informativa que Twitter. EURACTIV publica una media de 12 noticias al día en Facebook. Para ello aplica un estilo clásico en difusión de informaciones en esta red: un párrafo de texto como resumen de la noticia en cuatro o cinco líneas, seguido de un enlace a la web que gracias la herramienta de publicación de Facebook permite que se visualice su fotografía. El párrafo casi nunca presenta hashtags, salvo contadas excepciones que hacen referencia a campañas desarrolladas por EURACTIV, como «EU Tweets of the Week».

Las publicaciones de este medio en Facebook apenas generan interacción; son muchas incluso las que no reciben ni «me gusta» ni comentarios. El contenido resulta indiferente en bastantes ocasiones, algo muy preocupante al tratarse de un medio de comunicación. Este dato debe contextualizarse con el hecho de que EURACTIV solo cuenta con 37.330 seguidores en Facebook a fecha de septiembre de 2018, mientras que sus competidores por antonomasia, Euronews y EUObserver, tienen 301.149 y 143.586 respectivamente, una diferencia aún mayor que la observada en Twitter.

Asimismo, apenas se difunde contenido en Facebook durante los fines de semana —solo entre 1 y 3 publicaciones—, práctica similar a las observadas en la propia web del medio y en su perfil de Twitter. El único elemento diferencial de EURACTIV en Facebook frente a sus competidores es situar como fotografía de fondo una imagen móvil, que se convierte en un vídeo donde se enuncian todas sus secciones. De esta forma, EURACTIV vuelve a demostrar su voluntad de especialización, otorgándole en este caso una posición destacada en su perfil de Facebook, si bien este tiene un relativo bajo impacto informativo.

5. Conclusiones

A tenor de los datos recabados en este estudio se extraen una serie de conclusiones, que se corresponden con los objetivos de la investigación y permiten responder a las preguntas planteadas en la metodología:

1. ¿Existen diferencias de contenido según el formato utilizado (web, redes sociales, apps, etc.)? No, dentro de los parámetros definidos por esta comunicación no se aprecian diferencias de contenido. EURACTIV produce un contenido web que es difundido sin modificaciones en sus redes sociales, Twitter y Facebook. Carece además de una aplicación móvil para teléfonos inteligentes, algo habitual entre los medios de comunicación en la actualidad, lo que evidencia su escasa adaptación al fenómeno «smartphone». Estos datos demuestran que EURACTIV no invierte en elaborar productos propios para redes sociales, sino que se limita a tratarlas com», en la que un periodista de redacción del medio selecciona los tuits más destacados de la semana de una infinidad de perfiles, institucionales y privados, dándoles difusión a través de todas las vías con las que cuenta EURACTIV: web, Facebook y Twitter.
2. ¿Goza EURACTIV de una elevada originalidad y calidad, en tanto que constituye un medio nativo digital? EURACTIV presenta una buena calidad de sus contenidos web, aunque no todos los parámetros arrojan saldos positivos. El conjunto de sus informaciones emplea las fórmulas ciberperiodísticas del título enlace, la datación exhaustiva, la fragmentación hipertextual y el párrafo enganche. En cambio, muchos de sus textos no poseen enlaces documentales —solo el 4,58% los incorpora—, a lo que se suma una nula frecuencia de actualización de contenidos en fin de semana, algo impropio de un medio digital por mucho que los asuntos europeos sucedan en su mayoría de lunes a viernes.

En cuanto a parámetros de calidad periodística, la noticia es el género predominante, pero se produce también un notable empleo de reportajes y entrevistas. En los reportajes se advierte una buena práctica, al elaborar series informativas sobre un tema del que EURACTIV proporciona varios reportajes. En este medio también destaca el uso de titulares apelativos, que le da un toque de ironía y color a unas informaciones que suelen abordar temáticas complejas. Como aspectos negativos, EURACTIV basa muchos de sus textos en fuentes oficiales, generando informaciones muy centradas en temas institucionales, un hecho habitual en el periodismo de la UE según la bibliografía consultada. El seguir los postulados de sus representantes puede provocar un sesgo positivo hacia la Unión, tal y como se percibe en esta investigación.

Las dos preguntas de investigación han permitido contestar a los objetivos de identificar los formatos y géneros de EURACTIV, y conocer sus dinámicas en web y redes sociales. Sobre el objetivo de determinar el alcance en redes sociales de sus informaciones, los datos recabados muestran una presencia en redes heterogénea. En Twitter, EURACTIV posee hasta diez cuentas con públicos diferenciados, en lo que supone un ejemplo de especialización informativa. Sin embargo, no gozan de un elevado número de seguidores en comparación con sus competidores, lo que puede ser causado por su falta de actualización. En Facebook no se aprecia ese matiz especializado, siendo además la cifra de seguidores y de interacciones mucho menor. Por tanto, se puede concluir que las informaciones comunitarias de EURACTIV tienen una presencia limitada en redes sociales, mayor en Twitter, que se erige como su principal espacio de difusión e innovación informativa.

En cuanto a la pretensión de realizar una propuesta de mejora sobre el tratamiento de la UE en el ciberperiodismo, un posible decálogo de buenas prácticas para EURACTIV ha de contar con la necesidad de diversificar las fuentes y los temas informativos. También resulta imprescindible identificar a los autores de todas las informaciones, y no solo de los reportajes y los artículos de opinión, en aras de lograr altos estándares de trazabilidad periodística.

Como medio nativo digital, las dinámicas intrínsecas de los asuntos europeos no pueden servir como excusa para la falta de actualización de la página, ni tampoco para la escasez de recursos documentales en las informaciones. Explicar una realidad compleja y alejada como la UE para el ciudadano de a pie requiere de un ciberperiodismo dinámico, que sea capaz de superar los problemas comunicativos que como se ha visto padece esta institución.

En EURACTIV se echa además en falta una mayor originalidad en el uso de redes sociales, especialmente en Facebook. Fórmulas de especialización informativa, como las diversas cuentas del medio en Twitter según temáticas o propuestas divulgativas como «EU Tweets of the Week», constituyen ejemplos de cómo contribuir a difundir mejor los asuntos europeos que podrían ser aplicadas por EURACTIV en Facebook, o en otros ámbitos que este medio tiene por explorar, como Instagram o las aplicaciones móviles.

En conclusión, EURACTIV presenta rasgos de medio nativo digital, con ciertas fórmulas especializadas como el uso de reportajes y entrevistas, la categorización de cuentas de Twitter por secciones temáticas o el desarrollo de iniciativas que sintetizan los temas europeos de mayor interés en esos momentos. No obstante, hay aspectos en los que sus prácticas no se corresponden con las del ciberperiodismo, sino que se ajustan más a la prensa impresa y a las dificultades que tradicionalmente esta ha tenido para informar de la UE. Como se ha visto, la complejidad del mundo comunitario requiere de la maximización de las posibilidades de un medio digital como EURACTIV, que todavía tiene por descubrir todas las potencialidades del ámbito «smartphone».

Referencias bibliográficas

- ANDRINO SAN CRISTÓBAL, S. (2014). *Comunicar sobre Europa, desde Europa y para Europa. La política de comunicación europea entre 1990 y 2010: Euranet, la primera red de radios europeas*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- BLANCO ARELLANO, J. (2013). *La identidad europea en Euronews: la voz «en off» de Europa*. (Trabajo Fin de Máster en Estudios Europeos). Dirigido por Eulalia W. Petit de Gabriel. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- CARIDAD, M. y MOSCOSO, P. (1991). *Los sistemas de hipertexto e hipermedios: una nueva aplicación en informática documental*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- CONTRERAS GARCÍA, D. (1996). *Análisis del tratamiento periodístico de las negociaciones de Maastricht en la prensa española*. (Tesis doctoral inédita). Dirigida por Francisco Esteve Ramírez. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- DASCALU, R. M. (2013). «Online transnational media on EU affairs and the prospects for a common European wide public sphere». En: Institute de la Communication, Université Lyon 2 (Ed.). *Rethinking the public sphere: theoretical conceptualization, new challenges, and dynamics*. Lyon: International Conference on Media and the Public Sphere, p. 200-242.
- DENZIN, Norman (1970). *The Research Act*. Chicago: Aldine.
- DÍAZ NOCI, J. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

- GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMÉRIGO, M. (2003). «Características de la comunicación digital». En: Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. p. 49-79.
- GARCÍA GORDILLO, M. (2012). «La información política electoral: la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo. Un estudio de caso en la prensa tradicional y digital». En: Fernández Sanz, J. J. y Rubio Moraga, A. L. (Coords.). *Prensa y periodismo especializado V*. Guadalajara: Editores del Henares. p. 73-86.
- GARCÍA-OROSA, B. (2018). «Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0». *Palabra Clave*, 21 (1), 111-133. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.6>
- GÓMEZ MOMPART, J. (2008). «Historia de la Comunicación e historia del Periodismo: enfoques teóricos y metodologías para la investigación». En: Martínez Nicolás, M. (Coord.). *Para investigar la comunicación*. Madrid: Tecnos. p. 83-131.
- HABERMAS, J., LENNOX, S., y LENNOX, F. (1974). «The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)». *New German Critique*, (3), 49-55. DOI: <https://doi.org/10.2307/487737>
- KARLSSON, M., CLERWALL, C. y NORD, L. (2018). «The public doesn't miss the public. Views from the people: Why news by the people?». *Journalism*, 19 (5), 577-594. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917694399>
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LIPPmann, W. (1993). *Phantom Public. A Sequel to «Public Opinion»*. New Brunswick, Londres: Library of Conservative Thought.
- LLOYD, J. y MARCONI, C. (2014). *Reporting the EU: news, media and the European institutions*. Londres: I.B. Tauris. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323115594282>
- LOOSEN, W. y SCHMIDT, J. H. (2012). «(Re-) Discovering the audience». *Information, Communication & Society*, 15 (6), 867-887. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>
- LÓPEZ, E. (2012). *Periodismo y poder político: liderazgo y opinión pública en la construcción de la Unión Europea*. Madrid: Dykinson.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MCKENZIE, P. J., BURKELL, J., WONG, L., WHIPPEY, C., TROSOW, S. E. y MCNALLY, M. (2012). «User generated online content 1: Overview, current state and context», *First Monday*, 17 (6-4). [web]. Consultado el 06/09/2018: <http://firstmonday.org/article/view/3912/3266>
- MORATA, F. (1999). *La Unión Europea: procesos, actores y políticas*. Barcelona: Ariel.
- MORAVCSIK, A. (2002). «In defence of the “democratic deficit”: Reassessing legitimacy in the European Union», *Journal of Common Market Studies*, 40 (4), 603-624. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-5965.00390>
- MÜLLER, J. W. (2007). *Constitutional patriotism*. Princeton: Princeton University Press.
- PARRATT, S. (2017). *Manual práctico de redacción periodística. Géneros informativos, interpretativos y de opinión*. Madrid: Síntesis.
- REIG, R. (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Sevilla: Gedisa.

- RODRÍGUEZ REY, A. (2016). *La puesta en vuelo del A400M: Estudio sobre la calidad en la prensa sevillana.* (Tesis doctoral inédita). Dirigida por María del Mar García Gordillo y Carlos Gómez Camacho. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet.* Pamplona: Eunsa.
- SCHARKOW, M. & VOGELGESANG, J. (2007). «Effects of domestic media use on European integration», *Communications*, 35 (1), 73-91. DOI: <https://doi.org/10.1515/comm.2010.004>
- SCHLESINGER, P. (1999). «Changing spaces of political communication: The case of the European Union», *Political Communication*, 16, 63-279. DOI: <https://doi.org/10.1080/105846099198622>
- SEOANE PÉREZ, F. (2013). Political communication in Europe: the cultural and structural limits of European public sphere. Nueva York: Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137305138>
- SOTEO GONZÁLEZ, J. (2004). «La información sobre la Unión Europea como objeto de especialización periodística». En: Sanz Establés, C., Sotelo González, J. y Rubio Moraga, A. L. (Coords.). *Prensa y periodismo especializado II.* Guadalajara: Editores del Henares. p. 427-436.
- SOTEO GONZÁLEZ, J. (2009). «El papel de los medios de comunicación en la formación de identidad europea». En: Fernández Sanz, J. J., Sanz Establés, C., Rubio Moraga, A. L. (Coords.). *Prensa y periodismo especializado IV, vol.2.* Guadalajara: Editores del Henares. p. 139-148.
- WELBERS, K., VAN ATTEVELDT, W., KLEINNIJENHUIS, J. y RUIGROK, N. (2018). «A Gatekeeper among Gatekeepers», *Journalism Studies*, 19 (3), 315-333. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190663>
- ZAMARRA LÓPEZ, M. M. (2015). «Análisis de los diarios digitales españoles más influyentes y su presencia en las redes sociales», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Núm. especial diciembre, 155-170.

O jornalismo contemporâneo e a inclusão do leitor

Contemporary journalism and the inclusion of the reader

Adriele Cristina Rodrigues
Universidade Federal de Mato Grosso (Brasil)
adriele_cr@hotmail.com

Lucia Helena Vendrúsculo Possari
Universidade Federal de Mato Grosso (Brasil)
luciahvp@hotmail.com

Solange de Fátima Wollenhaupt
Universidade Federal de Mato Grosso (Brasil)

Resumo

Vivemos outro momento pautado pela cibercultura. Pesquisando sobre o papel do leitor nos sites e telejornais, tem sido possível verificar que sua interferência nos meios de comunicação vem se alterando para um leitor coautor dos aspectos midiáticos. Altera-se a maneira de produzir, distribuir e consumir a informação. Para analisar conceitos de notícia na atualidade, estão sendo realizadas pesquisas bibliográficas e documentais. A netnografia vem auxiliar na pesquisa sobre casos que acontecem na rede para então identificar as mudanças pela qual a mídia, com a influência direta do leitor, passa. Os resultados preliminares apontam que os meios se beneficiam com a colaboração do espectador/coautor, como é o caso do aplicativo Bem na Hora de uma emissora local de Cuiabá (MT/Brasil). Consideramos esta forma de contribuição e aproveitamento como interatividade, uma vez que o leitor interfere, modifica e contribui para com a pauta. Os resultados apontam para a construção coletiva de conteúdo.

Palavras-chave: Cibercultura, jornalismo, coautoria, participação, conteúdo

Abstract

We live another moment guided by cyberspace. Researching on the role of the reader in the websites and television news, it has been possible to verify that its interference in the media has been changing for a reader coauthor of the media aspects. The way of producing, distributing and consuming information is changed. In order to analyze current news concepts, bibliographic and documentary research is being carried out. The netnography helps to investigate cases that happen in the network and then identify the changes by which the media, with the direct influence of the reader, passes. Preliminary results indicate that the media benefits from the collaboration of the viewer / co-author, as is the case of the application Well on Time of a local station in Cuiabá (MT/Brazil). We consider this form of contribution and use as interactivity, since the reader interferes, modifies and contributes to the agenda. The results point to the collective construction of content.

Keywords: Ciberculture, journalism, co-authorship, participation, content

1. Introdução

Os veículos de comunicação fazem parte da nossa história e as trocas de informações são objetos simbólicos que movem a sociedade. A TV, rádio, jornal impresso e, mais recentemente, a internet, são ferramentas essenciais para a manutenção social e, da mesma maneira que a sociedade muda, a maneira com que lidamos com tais veículos também.

Éramos simples leitores do jornal impresso, telespectadores da televisão e ouvintes do rádio. Era possível apenas interagir com o conteúdo através de carta do leitor, telefonemas para redação ou participação em auditório. Na maioria das vezes o contato era demorado, quando realmente acontecia uma troca.

Com a internet passamos a ser leitores coautores, produzindo informações, modificando-as e as distribuindo. Ou seja, mantemos uma relação de interação/interatividade com a rede.

O foco é cada vez maior no usuário, nas possibilidades que este pode ter nas suas publicações, na produção de conteúdo. A web social vai começar o processo de separação entre a web e o modelo baseado no papel – razão pela qual chamamos alguns dos sites de páginas [...] Aqueles que não estiverem preparados para a linguagem da web, serão engolidos».... (Ferrari, 2012, P.73/74)

Ouvindo rádio no carro, estranhamos uma fala da locutora que apresenta programa musical numa emissora local: «olá, ouvintes, enviem fotos de suas famílias para disponibilizarmos pela rádio». Ou até mesmo ouvimos «vocês que estão me ouvindo, estou dando um tchauzinho para a câmera».

Não seria necessário indagar como que se mostram fotos ou até vídeos pelo rádio. No momento histórico em que estamos vivendo, imediatamente compreendemos que a rádio que ouvíamos tem suporte na internet, ou seja, torna possível produzir diferentes linguagens e suportes midiáticos (Prado, 2011).

Consideramos relevante, aqui, narrar como o rádio, na década de 1950, em Cuiabá, tinha papel essencial no que dizia respeito às informações nacionais. Desde a década de 1930, quando Deodato Gomes Monteiro, o boateiro, realizou suas primeiras experiências com as ondas hertzianas em Cuiabá, o rádio foi conquistando dia a dia seu espaço na sociedade local.

A única emissora de rádio à época era A Voz D'Oeste, fundada em 1939, pelo professor Jercy Jacob. Foi por ela que muitos cuiabanos receberam a notícia no dia 24 de agosto de 1954 da morte do presidente Getúlio Vargas. As autoras Lopez e Lopes (2004) relatam através da recuperação da história oral: «na hora da notícia eu me encontrava no cartório do segundo oficial da capital. Eu tava conversando com um amigo, Hélio Cavalcanti Garcia, que era o cartorário. E lá no cartório tinha um radiozinho que ficava sempre ligado. Foi quando deu a notícia entendeu?» (Afrânio Mota).

Toda e qualquer informação que a população cuiabana e mato-grossense tinha era através do rádio. Esse trabalho todo o rádio prestou, já prestava e continuou prestando por muito tempo: a informação. Era o termômetro da cidade, o termômetro do estado à época era a rádio «A Voz D'Oeste». Chama a atenção o que segue, pois de certa forma, reporta ao «ver» pelo rádio: «E aquele pessoal ficou ali dia inteiro, noite inteira aguardando até a saída do corpo do Getúlio Vargas pra São Borja né? Do Catete foi embora pra São Borja».

Como se pode ver, o velório de Getúlio foi acompanhado pelo rádio.

Falando-se de notícias, antes do rádio: «O Themis Mato-grossense» (1839) circulava as quartas-feiras. Impresso em papel almaço, destinava-se principalmente a publicação de atos oficiais. Deixou de fazê-lo em 1840. De 1840 até 1929, o Estado chegou a possuir cerca de 108 títulos de jornais.

Com esse perfil encontramos jornais que ainda circulam impressos (e que podem ser consultados também em seus sites de notícias): A Gazeta, Diário de Cuiabá, Circuito de Mato Grosso. Assim como os antigos não consideravam e nem consideram os atuais o leitores como reconfigurados: permanecem unidirecionais e a informação ainda parte do polo da emissão.

A TV chega a Mato Grosso em 1964. A Rede Mato-grossense nasceu em 25 de dezembro de 1965, com a criação da TV Morena em Campo Grande, cidade do então interior do estado de Mato Grosso (ainda não dividido). Em 1967, foi inaugurada a TV Centro América na capital Cuiabá, dando início à formação da rede.

Em Cuiabá, a primeira transmissão ocorreu no dia 13 de fevereiro de 1969. Porém a campanha para que se instalasse uma retransmissora aqui em Cuiabá teve início em 1964, e foi liderada pela jornalista Antonieta Ries Coelho.

Da mesma forma que o jornal e o rádio da época, a TV matinha o formato narrativo dos jornais.

Mantendo até hoje esses formatos, os jornais que, ainda não assumiram a linguagem hipermidiática e hipertextual, continuam a narrar o mundo como no século passado. Isto enseja dizer que é mister compreender que habitamos outro espaço e outro tempo, ou seja, a temporalidade e a espacialidade requerem outra cultura de emitir/receber, que é a cibercultura: a ligação entre tecnologias que permitem a interatividade e a vida social contemporânea, que exige comunicação todos-todos.

O que importa neste texto, mais do que a constatação de que muitos veículos já habitam a convergência de mídias, é destacar a importância do deslocamento lugar do ouvinte/leitor/telespectador de interação para a interatividade.

Interagir é produzir sentidos. Interatividade refere-se à interferência do leitor (de qualquer mídia ou plataforma) para contribuir, modificar, reinventar, distribuir, compartilhar conteúdos. Trata-se de atuar na cibercultura.

A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura. Hoje podemos dizer que uma verdadeira estética do social cresce sob nossos olhos, alimentada pelas tecnologias do ciberespaço. (...) as novas tecnologias tornam-se vetores de novas formas de agregação social. A tese de fundo é que a cibercultura resulta da convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica. (Lemos, 2010, p. 15-16)

Ferrari, acompanhando Bairon, enfatiza que «as intermídias e multimídias, desta nova era, detonam o modelo linear de informação (emissor-receptor). (Ferrari, 2012, p.30-31). Cabe ressaltar que a nova mídia – hipermídia, hipertextualidade – não mais distingue autor/leitor; emissor-telespectador, animador-audiência. Todos podemos falar e escutar. O ato de ler e clicar nos possibilita interagir e praticar a interatividade.

É a partir dessas ideias e concepções que nos propomos a estudar como as mídias atuais se portam nas/com as/pelas /apesar das tecnologias oferecidas para os meios/veículos. Nossa pesquisa centra-se no caso do jornalismo.

Observamos que, recentemente, veículos, principalmente a TV (vimos que o rádio também), vêm solicitando a colaboração dos telespectadores, cujos conteúdos de texto verbal oral ou escrito, de fotos ou vídeos, colaboraram «Bem na Hora» da programação.

Indagamos se essa forma de atuação influencia o trabalho do jornalista. Qual seria o papel do jornalista nesse cenário em que a produção da notícia ou a veiculação da informação perde o centro de «emissão» previsto desde o princípio do jornalismo?

Segundo Possari (2009, p. 57-58) «a interação é a condição de os dois polos «inter-agiram» para a construção de sentidos. A interatividade diz respeito à ação do receptor que é a de interferir, modificar o que está sendo objeto de construção de sentidos/ de conhecimento.» Essa definição vem mostrar que, além de ligar em uma programação televisiva para escolher um final já pré-programado, a internet possibilita o criar caminhos novos, a imprevisibilidade e o hipertexto.

Citando como exemplo a própria informação dita jornalística. A audiência consegue acompanhar uma notícia nos veículos tradicionais, mas sem poder alterá-la. Na internet os usuários acompanham a notícia em tempo real, podem comentar, discordar, pedir correção, pressionar, replicar a notícia, alterá-la e até mesmo criá-la.

Muitas notícias hoje, inclusive, ganham destaque ou são apuradas a partir de comentários em redes sociais ou até mesmo nos espaços disponibilizados pelos veículos de comunicação para tais fins. Um exemplo recente que ganhou repercussão em Mato Grosso foi a chamada de um site de comunicação no Facebook. Uma travesti foi assassinada e como chamada foi usado o termo «Virou purpurina» para atrair visualizações.

No entanto, a repercussão foi extremamente negativa, o que obrigou ao site a mudar a chamada da matéria no Facebook e também se retratar. Com o protesto dos leitores/coautores, a página ainda perdeu muitos seguidores e passou a investir em matérias mais humanizadas para atrair e conquistar novamente o leitor. Este é um exemplo simples de como o leitor/coautor pode mudar os rumos de uma matéria.

Além da interatividade, podemos dizer que a maneira como as pessoas se comportam com relação à informação também mudou com a era digital. Passamos de leitores contemplativos para imersivos em algumas décadas (Santaella, 2004). Passamos do folhear de páginas para uma coautoria, nos tornamos leitores coautores (Possari, 2009). O leitor hoje devaneia no ciberespaço e aproveita das suas múltiplas possibilidades.

1.1. Interferência do leitor coautor

Ainda como pontapé inicial para esta pesquisa, ando indagando: seria a internet uma plataforma que altera a maneira como lidamos, inclusive, com a notícia? A notícia é um produto jornalístico, até então, que visa narrar um acontecimento de interesse público. Com a internet, estaria esse conceito sendo ampliado, modificado?

Para exemplificar: acontece um atentado terrorista em um prédio, e um dos reféns filma tudo, acompanha em tempo real e veicula as informações que ele coletou no local em sua rede social. Isso não poderia ser caracterizado como notícia? Afinal é um acontecimento relevante, que está sendo narrado em tempo real através de um canal de comuni-

cação de grande alcance. Uma das primazias de ser notícia é informar a um público algum fato relevante.

Outra exemplificação: um determinado veículo insere em seu site uma notícia dando destaque a um determinado político. Nos comentários, os usuários começam a criticar, postar contrapontos, discordar nas redes sociais. Por pressão e medo de perder a audiência, o veículo veicula outras notícias, agora falando o contraponto do que foi veiculado inicialmente. Essa não seria uma maneira de alterar a notícia? De mudar a apuração? De propor novas pautas?

Segundo autores como Figueiredo e Saudino (2015), Ferrari (2014) e Prado (2011) as novas configurações comunicacionais alteram a forma de apurar, produzir, distribuir e consumir a informação. Os autores propõem que cada vez mais o leitor tem feito parte ativamente de todos os processos de produção, influenciando, inclusive, no que chamamos de mídia tradicional e notícia.

É neste novo cenário, que esta pesquisa propõe compreender como se configura a contribuição do leitor na construção e divulgação da notícia. O objetivo deste artigo é realizar uma construção da problematização e metodologia de uma pesquisa ainda a realizar-se. Estariam todos alterando, divulgando e até mesmo criando notícias? Estariam os veículos de comunicação sendo levados a mudar suas características para se adequar à cibercultura?

O homem moderno do século XXI está mergulhado em notícias. São informações que brotam no rádio, no jornal impresso, na revista, na televisão e agora, mais recentemente, nos sites da internet e nas redes sociais.

Logo que os alunos de jornalismo entram na faculdade a primeira pergunta a ser respondida é: o que é notícia? A resposta não é tão simples de ser dada, se é que existe uma resposta concreta, já que vários autores assumem vertentes diferentes para definir tal produto jornalístico.

Segundo Nilson Lage (1998) a notícia, «do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante» (Lage, 1998, p.16). Já Pereira Junior considera a notícia como uma forma de conceber a realidade, o que se reflete no modo como a sociedade enxerga a si própria (Pereira Jr, 2000).

Uma possibilidade de embasamento que acreditamos ser simples para os alunos compreenderem o que é notícia é o Manual do Foca, de autoria de Thaís de Mendonça Jorge (2008). O livro traz definições de vários autores e com isso formula sínteses que abarcam tais definições. Lembrando que a autora traz apenas uma síntese simplificada de um assunto tão denso quanto à significação de notícia, mas pela simplicidade tem servido de contribuição inicial para os alunos.

Segundo Jorge (2008), notícia são informações que relatam acontecimentos que geram interesses pelo novo, inusitado, sensacional, misterioso, notório ou proximidade. A notícia contém fatores de atualidade causadores de emoção, surpresa e perplexidade. É como a máxima do jornalismo: se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cachorro, aí é notícia.

Notícia é transmissão de experiência, articulação que transporta o fato a quem não presenciou: matéria-prima da produção jornalística, o relato noticioso condensa a informação atual, verdadeira naquele momento, carregada de interesse humana e capaz

de despertar a atenção e a curiosidade do maior número de pessoas possível. (JORGE, 2008, p. 24)

A notícia, tratada enquanto produto jornalístico, passa por questionamentos na era digital. Se até então a notícia estava disponível apenas no impresso, na TV e no rádio, agora ela está a um clicar dos dedos. Neste ponto surge o questionamento: as notícias sempre foram de autoria dos veículos de comunicação, afinal é um produto jornalístico, mas agora, com a possibilidade de filmar, registrar e publicar, teria a notícia sido ampliada em seu leque de possibilidades?

Um internauta pode dar um novo rumo para a notícia, como o caso do RGA dos servidores públicos do Estado, do qual, pela pressão dos servidores, a mídia foi «forçada» a divulgar a greve. Essa pressão foi em grande parte pelas redes sociais, já que não tem como esconder da sociedade uma informação sendo que ela está circulando pela internet. Estariam os grevistas fazendo notícia ao publicar as informações nas redes sobre a greve?

Este é um questionamento corriqueiro, até que ponto somos autores das grandes histórias? Vou citar um exemplo. Um rapaz está dentro de um shopping e acontece um assalto. Ele filma o acontecimento com o celular e acompanha o desenrolar dos fatos. Em tempo real, o rapaz insere aquela informação na sua rede social, isso seria notícia?

Levando em consideração os critérios citados acima por Jorge (2008), podemos notar neste exemplo que o jovem relata sua experiência, que é uma informação nova e que envolve muitos sentimentos. Ele relata um acontecimento que desperta a atenção e a curiosidade. Ainda, segundo a autora, o «fato vira notícia quando é publicado» (JORGE, 2008, p. 26), e esta característica não é problema com a internet. Não seria isso uma nova narrativa para a criação de uma notícia?

Se a notícia é uma informação que traz algo de novo, sensacional, inusitado e suas outras dezenas de valores-notícias (Jorge, 2008), não seriam as informações publicadas pelos usuários das redes sociais, que trazem tais características, exemplos de notícias?

Constituem-se essas últimas em contribuições para as indagações iniciais, instigando, ainda mais a busca de respostas a esses e diversos outros questionamentos. Para compreender essa nova configuração de mídia, vimos realizando estudos aprofundados do que é notícia e como esta denominação se encaixa na era em que o leitor deixa de ser apenas leitor para influenciar diretamente na construção da notícia, interferindo e até mesmo a criando. Compreender este leitor é essencial para se compreender a atual configuração da comunicação enquanto notícia.

O leitor do jornal impresso, do rádio e da TV da década de 90 conseguia, no máximo, interagir com o conteúdo da mídia, como, por exemplo, através de cartas do leitor ou telefonemas para escolher programações. O leitor da internet não apenas interage, ele tem a possibilidade de criar um espaço de interatividade, podendo comentar a notícia, pedir alteração, corrigi-la e até cria-la.

A recepção – de lugar passivo – passa a ser espaço de interação. O que se entendia por emissão-recepção se modifica. Conforme Possari (2002, p. 97), [...] o emissor muda de papel. Não mais emite uma mensagem, no sentido funcionalista do termo (...) constrói um sistema... um conjunto, no qual são previstos encaixes, vias de circulação como sinais elementares de apontamentos e referências. (Possari, 2009, p. 56).

A informação vem através de vídeo, podcasts, realidade aumentada, hipertextos e hiper-mídias. O internauta pode lidar com a informação de uma maneira nunca vista antes, tendo conhecimento do que acontece no mundo, em tempo real, e com as possibilidades de interação e interatividade.

Este leitor lida com a notícia de uma maneira quase habitual. Basta ver os sites que divulgam o produto noticioso. São milhares de curtidas, compartilhadas e alterações. Sem contar que esse leitor tem espaço para narrar a sua informação, que antes ficavam restritas aos blogs e hoje já abrangem quase toda rede, inclusive com a possibilidade de comentários nas notícias dos veículos de mídia.

Na verdade a internet sempre me intrigou muito. Até mesmo pelo fato de ver minha irmã, que hoje tem 14 anos, crescer como se fosse em uma realidade totalmente distinta da qual cresci, em meio a computadores, redes e mundos virtuais. Tablet, computador e celular são seus brinquedos e seus cadernos de estudos.

Por ver o quanto a internet muda a maneira com que lidamos com tudo ao nosso redor, minha dissertação se baseou na cibercultura e suas características, que poderiam levar aos chamados crimes digitais. Ao estudar a internet e suas nuances na sociedade pude perceber que ela altera, de maneira definitiva, a maneira com que nos relacionamos com as pessoas e com as informações. Dinheiro virtual, sexo virtual, identidades fakes, mundos virtuais e até mesmo uma nova configuração da mídia.

Leciono no curso de Jornalismo da Universidade de Cuiabá (Unic) e também tenho a experiência em vivenciar o questionamento dos alunos sobre o que é notícia. Sempre escuto questionamentos do tipo: meu vizinho viu uma batida e pegou o celular e acompanhou tudo, logo depois ele postou a vídeos e as informações que ele viu no local na sua rede social, isto não seria notícia?

Também escuto perguntas como: com a possibilidade, na palma da mão, de tirar fotos, gravar áudios e vídeos, qualquer um pode construir uma notícia? Seria a construção de notícia ainda restrita apenas aos jornalistas?

Se a notícia é uma informação que traz algo de novo, sensacional, inusitado e suas outras dezenas de valores-notícias (Jorge, 2008), não seriam as informações publicadas pelos usuários das redes sociais, que trazem tais características, exemplos de notícias?

Constituem-se essas últimas em contribuições para as indagações iniciais, instigando, ainda mais a busca de respostas a esses e diversos outros questionamentos. Para compreender essa nova configuração de mídia, seria necessário um estudo aprofundado do que é notícia e como esta denominação se encaixa na era em que o leitor deixa de ser apenas leitor para influenciar diretamente na construção da notícia, interferindo e até mesmo a criando. Compreender este leitor é essencial para se compreender a atual configuração da comunicação enquanto notícia.

E é esse leitor interator que intriga a atual configuração da comunicação e mídia. Já vi notícias mudarem seu percurso por causa dos leitores. Um exemplo recente foi o pedido de aumento do RGA pelos servidores do Estado de Mato Grosso. De início a mídia resolveu não se pronunciar, até mesmo por ter como anunciante o próprio Governo do Estado. A pressão dos leitores foi tão grande nos comentários das outras notícias veiculadas e até nas redes sociais que levou, de certa maneira, a mídia a dar ampla cobertura ao que estava acontecendo.

E o mais interessante é que se vê até as mídias tradicionais se adequarem a essa configuração desse novo leitor. O impresso, o rádio e a TV estão buscando, cada vez mais, espaços e maneiras para que o leitor possa interagir e modificar a programação. Um exemplo interes-

sante é o «Bem na Hora» da TVCA Mato Grosso – Globo. Neste espaço o leitor manda sugestões de pauta para que o jornal apure e veicule a informação. Mas, ainda assim, a internet está na maioria das opções de interação com os meios tradicionais. No caso do próprio «Bem na Hora», na qual a informação é encaminhada através do site da emissora para então receber destaque na televisão.

A internet ainda é o caminho mais eficaz para a interação e interatividade com os meios de comunicação, porque ela possibilita que hipertextos e hiperídias sejam alterados e modificados. Todos os outros meios de comunicação estão, mesmo que em formato digital, na internet, e esta convergência envolve «uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.» (Jenkins, 2009, p. 44).

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. (Jenkins, 2009, p. 45).

É nesta configuração, de um leitor que é receptor, coautor, criador (?) que algumas problematizações surgem enquanto a relação do cidadão dito «comum» com a mídia. Qual o percurso que levou à modificação da apresentação das notícias pelos veículos? Quais as possibilidades de apresentação da notícia? Como o interator interfere na notícia? Afinal, o que é notícia depois das possibilidades da cibercultura?

Estas são algumas questões que derivam das problematizações já elencadas e que vem exigindo que estudos sobre percurso sobre a mídia, sobre a própria definição de notícia e de leitor. Faz-se necessário, dessa forma, estudar os cursos de comunicação social, desde a década de 70.

Importa ir verificando a modificação deles, até o ano de 2016, tendo em vista os sites de notícias. Por último, e não menos importante, ir compreendendo as propostas, após o surgimento das redes sociais e suas possibilidades de construir, criar, divulgar e alterar as informações.

Para este estudo, então, está sendo necessário traçar rotas teórico-metodológicas, para compreender a comunicação e as mídias; os fundamentos teórico-metodológicos dos cursos de Comunicação Social; a chamada mídia informativa da década de 90/2000: o impresso, o rádio, a TV e a internet; o que caracteriza um site de notícias; a construção dos sites no século XXI, as redes sociais e a produção de notícias; o papel do leitor/interator no processo de interação e interatividade como ator.

Por não se tratar de um tema quantificável, a pesquisa é de abordagem qualitativa, visando descrição e análise. Com o objetivo de compreender o todo, enfatizo a realização pesquisa bibliográfica, e para analisar os meios de comunicação, a pesquisa documental.

Os estudos propostos pela pesquisa bibliográfica e documental estão sendo primordiais para o terceiro passo da pesquisa. Nesta parte está sendo proposto compreender os sites de notícia, o leitor e seus comentários, as redes sociais na produção da notícia e, finalmente, a contribuição do leitor imersivo na construção, divulgação e alteração da notícia.

Com as informações coletadas, já comparando-as e analisando-as, estou passando para o terceiro passo da pesquisa, a netnográfica. O método utilizado, e que possibilita estudar o que está sendo proposto, é a netnografia (net + etnografia), neologismo cunhado nos anos 90 e popularizado por Robert Kozinets. A pesquisa netnográfica adapta a pesquisa etnográfica dentro do contexto antropológico à pesquisa na internet. (Fragoso *et al.*, 2011)

E é dentro desse aspecto do poder analisar, verificar, pesquisar, que a etnografia é usada nas pesquisas na internet, como um modo de indagação e de compreensão das interações dentro da cibercultura. O termo netnografia demarca e pontua as diferenças do método etnográfico adaptado ao ciberespaço, seja na coleta de dados, de ética e análise de pesquisa. (Fragoso *et al.*, 2011)

Com a netnografia estou analisando as redes sociais na produção de notícias, o papel do leitor coautor no processo de interação e interatividade, o leitor e seus comentários e, por fim, a contribuição do leitor na construção e divulgação da notícia.

A partir da pesquisa netnográfica, está sendo possível analisar, a partir de uma seleção informacionalmente rica para a pesquisa, como as informações que estão sendo veiculadas pela mídia estão sofrendo uma alteração a partir de comentários, ou até mesmo a partir de discussões nas redes sociais que levaram a novos rumos nas apurações dos veículos.

Um caso recente que ganhou repercussão, primeiro, nas redes sociais foi o espancamento da travesti Dandara, em Fortaleza – CE. O vídeo do espancamento ganhou as redes sociais e a repercussão foi muito grande. A informação sobre o assassinato só foi ganhar a mídia alguns dias depois, depois de uma pressão da sociedade sobre o silêncio da mídia.

1. Matéria Dandara



Caso Dandara

O crime aconteceu no dia 15 de fevereiro, no Bairro Bom Jardim, e ganhou repercussão nas redes sociais após o compartilhamento do vídeo que mostra a travesti sendo agredida por um grupo no meio da rua.

O vídeo, gravado por uma pessoa que está com o grupo de agressores, mostra parte da violência. A gravação tem 1 minuto e 20 segundos e termina quando os suspeitos colocam a vítima no carrinho de mão, após agressões com chutes, chineladas, pedaços de madeira, e descem a rua.

O governo do Ceará emitiu uma nota de repúdio em relação aos "atos de violência e intolerância como o que praticado contra Dandara dos Santos", morta por brutal espancamento".

Fonte: G1

Como mesmo aponta a matéria do G1: «O crime aconteceu no dia 15 de fevereiro, no Bairro Bom Jardim, e ganhou repercussão nas redes sociais após o compartilhamento do vídeo

que mostra a travesti sendo agredida por um grupo no meio da rua». A reportagem só foi veiculada no dia 7 de abril¹.

Compreender tais pontuações é primordial para entender como se configurou e o que mudou na atual configuração com relação a comunicação, o leitor e as mídias. A pesquisa proposta poderá dizer muito sobre a cibercultura, o leitor e a notícia, influindo, inclusive, no campo do jornalismo. A ideia é estudar da contemporaneidade do jornal impresso da década de 90 aos sites de notícias a partir de 2000: o leitor coautor na era da cibercultura.

1.2. Considerações preliminares

A pesquisa ainda está em fase de elaboração e muitas análises ainda farão parte da elaboração da tese. No entanto, os resultados preliminares apontam para o fato dos meios se beneficiam como a colaboração do espectador/coautor. O incentivo de envio de informações, pautas e uma maneira de envolver o leitor na programação, fazem com que os veículos adotem cada vez mais a participação (Prado, 2011).

Essa característica é observável no caso específico que estamos estudando: uma emissora local de Cuiabá, em um de seus telejornais, solicita aos telespectadores que enviem sua colaboração, através do aplicativo Bem na Hora, postando conteúdos que tragam um fato recente, como acidentes, celebrações de datas importantes, entre outros.

O envio se caracteriza como interatividade, vez que interfere, modifica e contribui para com a pauta. Os resultados apontam para a construção coletiva de conteúdo, denotando ainda que as novas características comunicacionais alteram a maneira de produzir, distribuir e consumir a informação.

Observamos o que a autora Ferrari (2014) aponta, ao discutir se ainda falamos de jornalismo ou narrativas informacionais. Este é um aspecto ainda a ser analisado, mas pelo já pesquisado, podemos considerar que o jornalismo tradicional tem cedido espaço para um fluxo informacional que não seguem tantas regras organizacionais pré-definidas.

Continuamos indagando os processos.

Referências

- BARROS, Adriana Azevedo Paes de. *A Implantação da Televisão em Cuiabá: O Impacto Real e Virtual*. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Alaic, 1998.
- FERRARI, Pollyana. *A Força da Mídia Social – Interface e linguagem jornalística no ambiente digital*. 2.^a ed. São Paulo Estação das Letras e Cores, 2014.
- FIGUEIREDO, Pedro de. SAUDINO, Fernanda. *Uso do WhatsApp na Construção das Notícias: Reflexões sobre as teorias do Jornalismo na Era Digital*. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência e Comunicação. 2015. Rio de Janeiro - RJ. P. 1-15.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. (Trad. Susana Alexandria). 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

¹ Matéria disponível no site G1 Ceará. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2017/03/apos-agressao-dandara-foi-morta-com-tiro-diz-secretario-andre-costa.html>>. (Consulta: 30/05/2017).

- JORGE, Thaís de Mendonça. *Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 1998.
- LEMOS, André. *Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÓPEZ; Mariângela Sólla; LOPES, Vera Lúcia Leite. *Vozes de Cuiabá 50 Anos Após a Morte de Vargas*. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.
- PEREIRA JR, Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- POSSARI, Lucia H. V. *Educação à Distância: sua concepção como processo semiódiscursivo*. In: POSSARI, Lucia H. V.; NEDER, Maria Lucia C. Material didático para a Educação à Distância: processo de produção. Cuiabá: EDUFMT, 2009.
- PRADO, Magaly. *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- SANTAELLA, Lúcia. *Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

La presencia de los expertos como fuente principal en las informaciones sobre alimentación publicadas en los principales medios de comunicación digital

The presence of experts as the main source on food news published in the main digital media

María del Mar Rodríguez González
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
mariadelmar.rodriguez@ehu.es

Iñigo Maraúri Castillo
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
iñigo.marauri@ehu.es

Ignacio Armentia Vizuete
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
ignacio.armentia@ehu.es

Flora Marín Murillo
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
flora.marin@ehu.es

Resumen

En los últimos años la concienciación por llevar a cabo hábitos alimentarios saludables ha crecido de manera notoria entre diferentes sectores de la población. Una tendencia que se ha visto reflejada en los medios de comunicación españoles, sobre todo ante la denostación del consumo de productos concretos como el aceite de palma, el pan blanco y el azúcar, entre otros. En el debate protagonizado por expertos, ya sean médicos, nutricionistas, científicos o docentes, además de la industria alimentaria, asociaciones de consumidores y periodistas especializados en el ámbito de la alimentación/nutrición se crea, a menudo, un escenario marcado por la confusión que, lejos de informar y ayudar a la sociedad produce el efecto contrario. Por esta razón, es fundamental determinar la rigurosidad y precisión de estas informaciones a través del estudio de los expertos como fuente principal y como fuente secundaria.

Esta investigación se integra en sendos proyectos financiados por el MINECO (referencia CSO2017-82853-R) y la Universidad del País Vasco (referencia US17/15). Sus autores pertenecen al grupo consolidado MediaIker (referencia GIU16/08).

Palabras clave: Alimentación, fuentes, expertos, informaciones, medios digitales

Abstract

The awareness of carrying out healthy eating habits has grown noticeably among different sectors of the population. This trend has been reflected in the Spanish media, especially related to the criticism of consumption of specific products such as palm oil, white bread and sugar, among others. An scenario marked by confusion is often done In the debate among experts (doctors, nutritionists, scientists or teachers), the food industry, consumer associations and specialized journalists. Far from informing and helping society, the media coverage produces the opposite effect. For this reason, it is essential to

determine what types of sources are used in the preparation of such relevant news that ensure that the consumption of palm oil causes cancer or that sugar kills. Through the study of all published information on food in 2017, it is intended to explain the presence of experts as the main source with respect to official and commercial sources, among others.

Keywords: Food news, sources, experts, digital media

1. Introducción

Esta comunicación nace con el fin de determinar qué papel juegan los expertos en las informaciones sobre alimentación publicadas en los principales medios de comunicación on line españoles. Dado el volumen de unidades informativas a analizar correspondientes a los diarios on line más importantes en nuestro país, un total de 4.930, este equipo de investigación centra el análisis de estas informaciones en el diario con mayor audiencia, *El País* que, en el año objeto del estudio, 2017, alcanzó los 19,8 millones de usuarios únicos mensuales. Así como el número de informaciones sobre nutrición se ha multiplicado en los últimos años en relación con el consumo de determinados alimentos no aptos para llevar una dieta saludable, las fuentes de esas noticias y reportajes también han sufrido una evolución.

Pero no solo las fuentes informativas han registrado cambios; no cabe ninguna duda de que la alimentación es un tema vinculado a la salud, de ahí que sean muchos los médicos y nutricionistas los que tradicionalmente han protagonizado estas informaciones centradas en la aportación de consejos sobre cómo seguir una dieta saludable, sobre qué alimentos conviene evitar, así como la composición de estos alimentos, entre otras muchas cuestiones.

Sin embargo, en los últimos años se aprecia que estas fuentes conviven con otras que se convierten en el mayor látigo contra el consumo de pan blanco, de aceite de palma y de coco, del azúcar y la sal; se trata de webs de alimentación, cocineros, profesores, científicos e, incluso, representantes de la industria alimentaria. Muchas de estas fuentes son, además, prescriptores que, entre los usuarios de estos medios digitales, crean comunidad y originan una importante corriente de opinión sobre un determinado alimento o tendencias alimentarias. Un hecho que precisa la verificación de que estas informaciones cumplen con el rigor y la profesionalidad que se presupone en su elaboración.

Conviene, por tanto, realizar un análisis de las fuentes utilizadas en el diseño de las informaciones que se publican en los principales medios de comunicación on line españoles, centrándose esta investigación en el diario *elpais.es*, con especial atención en aquellas fuentes que confieren rigor a las noticias y reportajes analizados, como es el caso de los expertos académicos, nutricionistas, médicos y científicos, entre otros.

2. Alimentación y medios de comunicación

«La cara oculta del aceite de palma» «Hay que dejar de comer Nutella» «pan de masa madre, ¿es más sano y dietético que el normal?» «¿Por qué nunca deberías beber agua del grifo o pedir café en un avión?» «Se puede beber agua del grifo». Son cuatro titulares publicados en diferentes medios de comunicación on line en los que se puede apreciar que en ocasiones los expertos trivializan sobre cuestiones importantes que afectan a la salud de los

consumidores mientras que, en otras, alertan en exceso. El rigor en la elaboración de la información y la profesionalidad de los periodistas son determinantes en la publicación de este tipo de informaciones en las que los expertos se posicionan a favor o en contra de la ingesta de un mismo alimento, originando en el lector una mayor confusión. Un ejemplo reciente lo hallamos en la nota de prensa enviada por Europa Press en 2013, cuyo titular rezaba así: «Un vaso de vino al día reduce el riesgo a tener una depresión». La agencia se hacía eco de un estudio elaborado por la Red Predimed (Prevención mediante Dieta Mediterránea) y publicada en la revista «BMC Medicine», una de las más importantes del sector. Así comenzaba la nota de prensa:

Los resultados del estudio sugieren que «sólo con moderadas cantidades de alcohol, consumidas preferentemente en forma de vino, se puede obtener un efecto protector frente a la depresión, similar al que se ha observado para la principal enfermedad cardiovascular: la enfermedad coronaria».

Así lo ha destacado, a través de un comunicado, el catedrático de la Universidad de Navarra Miguel A. Martínez-González, director de este trabajo de investigación multicéntrico. Según ha detallado, la Red Predimed ha trabajado durante siete años en el seguimiento de una cohorte de 5.500 bebedores con consumos ligeros y moderados de alcohol, de entre 55 y 80 años. «Los hallazgos mostraron una asociación inversa entre estos niveles bajos-moderados de alcohol y la ocurrencia de nuevos casos de depresión», ha indicado Martínez-González.

No obstante, en otros medios especializados como Ser Consumidores analizaron con otros expertos la conveniencia o no de tomar un vaso de vino, de acuerdo a las ventajas señaladas, con un resultado muy diferente. En este medio nutricionistas y expertos divulgadores en cuestiones relacionadas con la alimentación como Julio Basulto y Juan Revenga pusieron sobre la mesa un documento elaborado por la Organización Mundial de la Salud en el que subrayaba que en las bebidas con una graduación superior al 1,2 % en volumen de alcohol no podrán figurar declaraciones de propiedades saludables. (Reglamento (CE) 1924/2006). Además, hicieron referencia a otros estudios de gran relevancia llevado a cabo por el National Cancer Institute de Estados Unidos, y publicado en la revista científica American Journal of Public Health, que concluía que el alcohol contribuía a la mortalidad por cáncer y a la pérdida de años de vida. En concreto, en la investigación concluían que el alcohol estaba relacionado con más de 130 categorías de enfermedades. Por último, Basulto concluía su intervención en este programa radiofónico con una advertencia: «Quien bebe para aliviar su estado de ánimo tiene tres veces más riesgo de desarrollar dependencia alcohólica».

Como se puede observar ambas informaciones están bien elaboradas desde un punto de vista periodístico, en ambas se incluyen fuentes de gran relevancia, en ambos casos investigadores y nutricionistas hacen referencia a su vez a otras investigaciones publicadas en los medios más prestigiosos del sector. Sin embargo, el lector no sabe qué creer ni a quién. Lo que está claro es que el ciudadano recibe cada vez más información sobre alimentación de diversas fuentes y medios, y entre ellos los diarios de comunicación on line constituyen una importante fuente de datos, con un alto nivel de aceptación y credibilidad.

Más allá de este ejemplo, conviene reseñar un estudio publicado en Reino Unido en 2012 con este título: «Fit for public consumption? An exploratory study of the reporting of nutrition research in UK tabloids with regard to its accuracy, and preliminary investigation of public attitudes towards it». En él cinco investigadores evaluaron la calidad de los 111 consejos dietéticos que aparecieron en una semana escogida al azar en los diez periódicos más vendidos de su país, entre los que se incluían los de gran formato como The Times y el sensacionalista The Mirror. Para su evaluación el doctor Ben Goldacre, autor del libro Mala ciencia,

junto con otros colaboradores, tomaron como referencia las escalas propuestas por dos de las entidades más preeminentes en el ámbito de la salud, como es el Foro Mundial para la Investigación del Cáncer y la Scottish Intercollegiate Guidelines Network (Red Escocesa Intercollegiada sobre Guías de Práctica Clínica).

Esta revisión obtuvo como resultado que la mayoría de los consejos dietéticos evaluados no tenía sustento científico suficiente. En concreto, entre el 68% y el 72% de dichos consejos no podían clasificarse en la categoría que precisan las evidencias científicas antes de promoverlos a la población. Ya unos años antes los investigadores Basu y Hogard publicaron en la revista científica Public Health que la calidad era mayor en los periódicos de gran formato que en los diarios sensacionalistas.

En la línea señalada hasta ahora destaca el artículo publicado en 2013 en Public Health Nutrition en el que se evaluaba la cobertura por parte de los periódicos canadienses y americanos respecto a la ingesta de la vitamina D y calcio emitidas por el Instituto de Medicina de EEUU (IOM en inglés) con la siguiente conclusión: «Los artículos de prensa no transmiten de forma adecuada las recomendaciones del IOM».

En España otro estudio centrado en investigar la cobertura periodística de la obesidad en la prensa española (2000-2005), a través de los diarios ABC, El País y El Mundo, constató la escasa cobertura periodística de las iniciativas o estrategias políticas que abordaban el problema. Conviene añadir, además, que en nuestro país la cobertura periodística sobre la obesidad se incrementa a partir de la declaración de la OMS y ha sido constante en los últimos años. Una tendencia que también se ha observado en otros países europeos. De acuerdo a este estudio, los medios de comunicación publican con mayor frecuencia aquellas noticias que abordan la obesidad como epidemia y factor de riesgo para otras enfermedades. Pero investigaciones anteriores han criticado la tendencia de los medios a magnificar el problema y la predisposición a promover actitudes que estigmatizan la obesidad.

Por otro lado, en 2016, desde el Observatorio de la Comunicación Científica se estudió la cobertura periodística de la salud en la prensa con la conclusión de que la información estaba elaborada por profesionales escasamente especializados. Sobre esta cuestión destaca el artículo elaborado por Camacho, Peñafiel y Ronco con el título Necesidad de una información sanitaria de calidad: análisis de las noticias sobre salud vasca. En él la doctora Gemma Revuelta, responsable de publicaciones del Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra e investigadora principal del proyecto Medicina y Salud en la prensa diaria (Informe Quiral), reconoce el esfuerzo realizado por parte de los medios de comunicación en los últimos años, en especial de la prensa, por ser más divulgativos y explicar mejor todas las cuestiones relacionadas con las enfermedades, aportando más detalles y en un lenguaje más accesible a la población. No obstante, matiza que en los medios hay mucha prisa por publicar las informaciones, por lo que se prioriza la inmediatez. Un hecho que Revuelta atribuye a las propias fuentes de información.

De hecho, desde el Observatorio de la Comunicación Científica han estudiado la influencia que tienen las fuentes de información para marcar la agenda del periodista y apuntan dos tendencias contradictorias: por una parte reconocen que haya podido mejorar la calidad y, por otra, consideran que tanta prisa que querer decirlo todo afecta de manera negativa a la calidad tiendiendo más al alarmismo y a crear falsas expectativas. En esta investigación argumentan que las fuentes, en concreto hablamos de las revistas científicas, la OMS, las sociedades científicas y centros de investigación, entre otros, desean anunciar sus eventos en los medios y lo hacen marcados por la prisa, donde el periodista quiere avanzar la noticia y adelantarse en el tiempo. Pero la investigación necesita tiempo, de ahí que todo ello repercuta negativamente en la calidad de la información.

Precisamente una de estas fuentes, la OMS, ha modificado su política de comunicación, tal y como se recoge en esta investigación. Aunque su función es la misma que antes, desde que en 2002 se produjo una reorganización, este organismo ha asumido el papel de portavoz y ahora está más presente en cuanto a la comunicación con los medios, su estrategia es la comunicación proactiva. Más aún, la presencia de la OMS con fuente en las informaciones sobre alimentación confieren un gran rigor y precisión a la información, aportando esa credibilidad entre los lectores, usuarios. Se podría decir que es una de las fuentes especializadas de las informaciones que en estos momentos se publican sobre información/nutrición. Otras serían la FAO, la EFSA y la Aecosan, entre otras.

Como Revuelta, son muchos los investigadores que defienden la especialización de los periodistas como única vía y solución para mejorar la calidad de la información sobre salud/alimentación en los medios de comunicación.

Más allá de la calidad, en el campo de la alimentación son varios los estudios que han fijado su atención en el tratamiento y difusión; así, Fúster *et al.* (2009) confirman que más de la mitad de las noticias relacionadas con la alimentación se refieren a nutrición y salud y de lo que menos se escribe es de calidad alimentaria. Al mismo tiempo, constatan el interés y la preocupación por los temas relacionados con la nutrición y la alimentación saludable entre la población. Entre los temas estrellas en la bibliografía académica destaca el estudio de obesidad, así como su reflejo en los medios de comunicación y sus consecuencias en la percepción pública del problema. Una cuestión analizada por autores como Evans *et al.* (2003); Lawrence (2004) y Sandberg (2007).

Otro de los temas que más investigaciones reúne es el de la dieta mediterránea y medios de comunicación; tanto Martínez-Carrasco como García Lucio presentan pautas para comunicar los beneficios de seguir esta dieta al mismo tiempo que certifican la confusión existente entre los medios de comunicación a la hora de difundirla al no apostar por una información científica de calidad.

Otro criterio objeto de estudio por parte de la comunidad científica es el de los valores nutricionales y su repercusión en los medios. Así, Alzate Narváez (2013) revela que si bien la información sobre contenidos nutricionales va en aumento en los medios de comunicación, estos presentan déficits a la hora de mostrar sus fuentes y rigurosidad. Por último, conviene mencionar otra de las líneas de investigación en este campo, la del tratamiento informativo y la implicación los medios en los trastornos alimentarios (Westall, 2010; Plaza, 2010).

3. Clasificación de fuentes y rutinas productivas 2.0

María Carretero Sánchez centra buena parte de su tesis doctoral La comunicación de la nutrición en España en que las informaciones sobre nutrición deben reunir una serie de características para convertirse en noticia: deben ser actuales, pertinentes, relevantes y presentar un alto grado de influencia. De acuerdo a la responsabilidad de los medios de comunicación en el momento de influir en los hábitos alimentarios de la población a través de sus mensajes, la información sobre alimentación debe ser rigurosa y científica, cualidades que Fernández del Moral atribuye a la prensa especializada, en la que se presupone ese rigor a las fuentes utilizadas en la elaboración de la información. Y en el caso de la información periodística especializada en nutrición servirá no sólo para dar respuesta a las aspiraciones, en conocimientos y actualidad de públicos interesados en alimentación y nutrición, sino también para crear estructuras interesantes de contenidos, capaces de sustentar la difusión y la configuración de hábitos alimentarios saludables.

Conviene matizar que, aunque la ciencia de la nutrición hace referencia a un proceso interno, involuntario e invariable, la información nutricional se considera uno de los factores que determinan los hábitos alimentarios. Y, por tanto, esta información nutricional sí que puede ser modulada en el proceso de la comunicación de la nutrición y llegar a influir, de una manera o de otra, en la configuración de los hábitos alimentarios de los individuos y las poblaciones, con los efectos sobre el estado de salud.

Por este motivo, es de vital importancia estudiar los actores que intervienen en la comunicación de la información nutricional como fuente: empresas del sector agroalimentario, instituciones y organismos públicos. Entre ellos destacan las concejalías de salud y los institutos de alimentación y nutrición de ámbito municipal o autonómico, los Ministerios de Sanidad y Consumo y de Agricultura, Pesca y Alimentación. Sin olvidar la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), organismo autónomo adscrito al primer ministerio citado a través de la Secretaría General de Sanidad y Consumo. La AECOSAN*, precisamente, cuenta entre sus funciones con la planificación, coordinación y desarrollo de estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición, y en particular, en la prevención de la obesidad.

En el ámbito internacional se hallan los siguientes: la Organización para la Agricultura y la Alimentación perteneciente a las Naciones Unidas (FAO), la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA o European Food Security Agency) y el Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC o European Food Information Council), con sede en Bruselas (Bélgica). Este organismo reconoce que en respuesta al aumento de la necesidad por parte del público de información científica y fiable sobre la calidad y seguridad nutricional de los alimentos, su misión es conseguir que el público comprenda mejor estos temas.

Respecto a las instituciones de ámbito social, son numerosos los actores sociales, entre ellos las universidades y centros de investigación, como el CISC, del que forma parte del Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos y Nutrición (ICTAN), los colegios profesionales de Dietistas-Nutricionistas, que agrupan a los profesionales sanitarios especializados en la nutrición humana y la dietética según recoge la Ley 44/2003 de Ordenación de Profesiones Sanitarias (LOPS). También se hallan las organizaciones sociales y sociedades científicas dedicadas al estudio y difusión de la nutrición, como la Fundación Española de la Nutrición (FEN), la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) o la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), agrupadas bajo el paraguas de la FESNAD (Federación Española de Asociaciones de Nutrición, Alimentación y Dietética).

Por otra parte, hemos de incluir como actores que intervienen en la transmisión de la información nutricional a las asociaciones de consumidores y usuarios, como la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) o FACUA-Consumidores en Acción, fundadas como organizaciones no gubernamentales (ONG's) sin ánimo de lucro en 1975 y 1981 respectivamente. Entre sus misiones se encuentran la protección de los consumidores contra los riesgos susceptibles de afectar a su salud y seguridad, así como la protección del derecho a la información y la educación.

Todas ellas son fuentes habituales en las informaciones sobre nutrición y alimentación publicadas en los medios de comunicación españoles, con la función de proporcionar contenidos, datos o argumentos a los periodistas para que estos puedan incluir en sus textos todo o parte de ese material, aunque para muchos la definición perfecta es la de «abastecedores de información». Armentia y Caminos (1998:241).

Tal y como explica Javier Mayoral Sánchez, las fuentes no solo ofrecen información, sino que, además, con mucha y creciente frecuencia esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas. Actúan llevadas por la ambición de prefabricar un relato de los hechos; es lo que Fernando González Urbaneja acuña con la expresión «rearme de las fuentes». Como resumen sirve la definición de Mayoral: «Las fuentes cuentan o mandan, confían o engañan y ayudan o sobornan».

Antes de cerrar este capítulo, conviene hacer un recorrido bibliográfico entre otros autores que también han estudiado las fuentes no solo en la prensa escrita sino en la web, aquellas que se utilizan en la elaboración de informaciones publicadas en los diarios on line.

Para Herber Gans, fuentes son los actores que los periodistas observan o entrevistan, incluidos los entrevistados que hablan por los medios o que son citados en artículos de revista, y también los que solo suministran información de antecedentes o sugieren temas y narraciones (2004, vp.80). Tal y como indica Pavlik, de acuerdo a una clasificación más generalista, las fuentes pueden ser oficiales o no oficiales y es, precisamente en este campo, donde internet ha introducido cambios significativos con nuevas formas de buscar información, localizar expertos y contactar con fuentes no oficiales, (Pavlik, 2001).

Sobre esta línea de investigación Joao Canavilhas y Begoña Ivars-Nicolás han elaborado una investigación sobre Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España, en la que realizan un recorrido por los cambios en las rutinas periodísticas de los profesionales ibéricos, así como en la definición del término fuentes 2.0 integrándolo en el concepto grupal de web 2.0.

3.1. La Red impone su propio ritmo

No hay ninguna duda que con el uso de internet en las redacciones de los diferentes medios las rutinas de los periodistas también han registrado cambios más que notables. No solo se han creado numerosos medios digitales, sino que la forma de trabajar ha cambiado; se han transformado las rutinas de trabajo, la búsqueda de material para la elaboración de reportajes, así como la recogida de informaciones para complementar las noticias. En este tiovivo de transformaciones el contacto con las fuentes también ha cambiado y ahora la integración de aplicaciones online en el trabajo diario ha acelerado el proceso de producción de noticias.

En España se han publicado numerosos estudios sobre estas nuevas rutinas productivas entre los que destaca la cuarta edición del Estudio sobre periodismo digital 2011, realizada a 475 periodistas de 15 países, incluido España, centrado en analizar por primera vez el uso de los medios sociales para buscar y comprobar información en las redacciones. Entre los resultados destaca que en nuestro país un tercio utiliza redes sociales como Twitter (31%) y Facebook (28%) para buscar y contrastar noticias y que un 31 % acceden a blogs tanto de autores conocidos como desconocidos (15%). Ya con anterioridad Díaz Noci en otro estudio sobre el origen de las noticias subrayaba que los profesionales vascos y navarros no otorgaban fiabilidad a internet y revelaban que abundaba la información de mala calidad.

En todo momento estamos hablando de fuentes 2.0 en una web 2.0; así, si por una web 2.0 se entiende una web colaborativa donde los lectores son más que consumidores pasivos, de manera que la participación es el principal elemento diferenciador respecto a una web 1.0, lo mismo sucede con las fuentes periodísticas. Canavilhas e Ivars-Nicolás hacen

una diferenciación entre las fuentes de información periodística propias de la primera web, de naturaleza más informativa, con predominio de fuentes oficiales, y las fuentes de la web 2.0, basadas en la contribución de la inteligencia colectiva y, en ese sentido, predominantemente no oficiales.

La definición que hacen de fuentes 2.0 es la siguiente: «Son suministradores de información que lo hacen por libre y espontánea voluntad del autor, sea un individuo o un grupo, utilizando las herramientas colaborativas. Se trata de blogs y microblogs que, nacidos como diarios on line, se han transformado en fuentes de opinión alternativas muy utilizadas por los periodistas; redes sociales que, más que la opinión anónima o de expertos, las redes sociales funcionan como una forma de acceso directo y alternativo a las fuentes; foros o listas de correo; chats como forma de contacto interpersonal o grupal por audio o video que utiliza internet como canal; wikis, dando pie a crear enciclopedias colaborativas, como wikipedia y repositorios multimedia. En este último grupo de fuentes se integran las bases de datos de fotos, sonidos y videos destacando Flickr, Soundcloud o Youtube.

4. Objetivos e hipótesis

En este estudio se plantea como objetivo general hacer un análisis de contenido de los textos informativos que sobre alimentación se publica en el diario de información general on line con mayor audiencia del país, elpais.es.

Para alcanzar este propósito se han planteado diversos objetivos concretos:

1. Determinar el alcance de las informaciones publicadas en elpais.es sobre alimentación, nutrición e información alimentaria durante un año.
2. Concretar cuáles son las fuentes más utilizadas en la elaboración de estas informaciones
3. Determinar la presencia de cada una como fuente principal y como fuente secundaria
4. Revelar la presencia de los académicos, investigadores, científico como fuentes en relación con otro tipo de fuentes como la industria alimentaria, páginas web, blogs, etc.
5. Averiguar si las fuentes en estas informaciones son 1.0 o 2.0.
6. Mostrar la vinculación de los expertos en función de temas que generan gran controversia, como la defensa o denostación del consumo de productos como el aceite de palma, el azúcar, la sal y el panga, entre otros.

5. Hipótesis

- h.1. Los temas de alimentación requieren un mayor contraste de fuentes con el fin de otorgar mayor credibilidad.
- h.2. Los nutricionistas son la fuente de referencia en las informaciones sobre alimentación, seguidas de las fuentes institucionales como los ministerios, gobiernos....
- h.3. Priman las fuentes 2.0 frente al as 1.0, aunque la tendencia de incluir páginas web, enlaces y tuits como fuente es cada vez mayor.

6. Metodología

En la elaboración de esta investigación hemos utilizado el análisis de contenido, basado en un análisis cuantitativo y cualitativo. Para su desarrollo el universo de la investigación se ha centrado el diario on line de información general de mayor audiencia en España, el país.es.

El periodo estudiado son los doce meses correspondientes al año 2017, un total de 167 unidades noticiosas centradas en el ámbito de la alimentación/nutrición/seguridad alimentaria.

Con este fin se ha elaborado dos fichas de categorización; el objetivo de la primera ha sido determinar cuáles son las fuentes más utilizadas y qué lugar de preferencia ocupan de acuerdo a los criterios de los periodistas que firman las diferentes informaciones. En ella se especifica la url, el título de la noticia, el número de fuentes, quién es la fuente principal y quién es la fuente secundaria, así como la clasificación de todas las fuentes; nombre apellido y cargo del médico, dietista.... En caso de tratarse de un informe, se ha incluido el nombre completo del estudio, así como la universidad o centro en el que se ha desarrollado y el nombre de los investigadores si así aparecían citados en la unidad informativa analizada.

En la segunda ficha de categorización el objetivo ha sido precisar más en la autoría de las fuentes, de manera que se han contabilizado todas por meses y ordenado de acuerdo a la siguiente clasificación: dietistas/nutricionistas, bioquímicos/tecnólogos de los alimentos, expertos en seguridad alimentaria, médicos, asociaciones médicas, asociaciones/fundaciones/organizaciones vinculadas a la nutrición tanto nacionales como internacionales, la OMS, estudios e informes tanto nacionales como internacionales, la FAO, instituciones públicas encabezadas por políticos, como el Ministerio de Sanidad, el Gobierno, Generalitat, etc., medios de comunicación nacionales e internacionales, EFSA, webs/blogs, empresas de distribución, otras empresas, legislación, Aecosan, cocineros y OCU/CEACU.

He aquí un ejemplo:

Ficha 1

Tabla 1
Clasificación y número de fuentes

url	Título	N.º fuentes	Fuente Principal	Fuente secundaria	Clasificación fuentes
https://elpais.com/elpais/2017/04/04/buenavida/1491318026_847822.html	¿Por qué Alcampo quiere retirar el aceite de palma de sus productos, si no es tóxico ni venenoso?	8	No se puede determinar		<ol style="list-style-type: none">1. Cinco Días2. Petra Sanz, cardióloga de la Fundación Española del Corazón.3. Informe de la OMS4. informe del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF).4. informe de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)5. Publicación en el <i>Journal of Clinical Investigation</i>5. Beatriz Robles, tecnóloga de los alimentos y experta en seguridad alimentaria,6. farmacéutica Marián García7. Investigador Rafael Garcés, del Instituto de la Grasa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC),8. Felipe Ruano, presidente de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASE-MAC)
https://elpais.com/politica/2017/04/07/actualidad/1491556098_876600.html	Cae una gran red que comerciaba con carne de caballo no apta para el consumo humano	Guardia Civil	Veterinario		<ol style="list-style-type: none">1. los agentes de la Unidad Central Operativa Medioambiental del Seprona de la Guardia Civil,2. OCU3. Consuelo Serres, directora del Hospital Clínico Veterinario de la Universidad Complutense4. Pedro Luis Lorenzo, decano de la Facultad de Veterinaria de la Complutense

Fuente: Elaboración propia

Ficha 2

Tabla 2
Titularidad de las fuentes

Enero	Médicos	Dietistas/nutricionistas	Asociaciones	OMS
Febrero	6	11	12	2
Marzo				
Abril				
Mayo				

Fuente: Elaboración propia

7. Resultados

Se han analizado un total de 167 informaciones correspondientes al periodo que transcurre de enero de 2017 a diciembre de 2017 centradas en alimentación/nutrición y seguridad alimentaria.

7.1. Informaciones publicadas por meses

Imagen 1
Publicación de informaciones mes a mes



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, agosto y mayo son los meses en los que más informaciones se publican sobre alimentación, destacando agosto con un total de 26 noticias, la mayoría de ellas correspondientes al ámbito de la seguridad alimentaria motivada por la crisis del huevo contaminado por fipronil. En mayo, con 20 informaciones registradas, como sucede en el mes anterior, la incautación de casi 10.000 toneladas de alimentos falsificados, el fraude de la hamburguesa de ternera con poca ternera y la retirada del atún fresco sospechoso de provocar más de 50 intoxicaciones centran el mayor número de las informaciones.

Le siguen octubre, marzo y febrero con 17, 16 y 15 informaciones respectivamente y abril es el mes en el que menos repercusión mediática tienen las noticias sobre alimentación/nutrición y seguridad alimentaria con 7 informaciones, seguida de los meses de diciembre y noviembre con 9 cada uno de ellos.

Una vez concretado el volumen de informaciones publicadas, se procede a detallar el número de fuentes utilizadas en su elaboración. Así, el análisis elaborado revela que 17% de las informaciones publicadas sobre alimentación en los medios de comunicación on line utilizan tres fuentes, siendo esta la pauta dominante; el 14% utiliza dos fuentes; el 13,7% utiliza cuatro fuentes, el 13,1% una fuente. Como se puede ver en el gráfico la utilización de cinco fuentes es menos generalizada; el 11,9% utiliza 5 fuentes; el 2,9% corresponde a la utilización de 7 fuentes, el 4% a la de 8 fuentes y el 1,7% (tan solo tres informaciones de las 167) registran 10 fuentes.

Entre los datos más significativos, destaca que en una sola información, publicada el 25 de enero de 2017 en la sección de El País titulada Buenavida, se utilizaron 22 fuentes. Siguiendo con la descripción de los casos más relevantes, hay que mencionar que el 8 de julio este diario publicó una información con 18 fuentes. No solo eso, el 19 de enero de ese mismo año se publicó otra información con 15 fuentes, y el 1 de febrero otra con 15 fuentes también. Por último, destaca la información publicada el 20 de septiembre con 14 fuentes.

Tabla 3
Informaciones por meses

EL PAÍS	
Meses	Informaciones
Enero	14
Febrero	15
Marzo	16
Abril	7
Mayo	20
Junio	13
Julio	13
Agosto	26
Septiembre	8
Octubre	17
Noviembre	9
Diciembre	9

Fuente: Elaboración propia

No obstante, conviene tener en cuenta que tan solo el 5,3% de todas las noticias analizadas no tienen ninguna fuente, es decir, el 5,3% frente al 94,7% en las que se utilizan sobre todo informaciones con una media de tres fuentes (17%), seguidas de las que incluyen dos fuentes (14%) y cuatro fuentes (13,7%).

7.2. Utilización de las fuentes

Del total de informaciones analizadas, 167, tan solo nueve destacan por no incluir ninguna fuente. Coincidir con ser noticias de agencia. El dato es del 5,3% informaciones sin fuente frente al 94,7%.

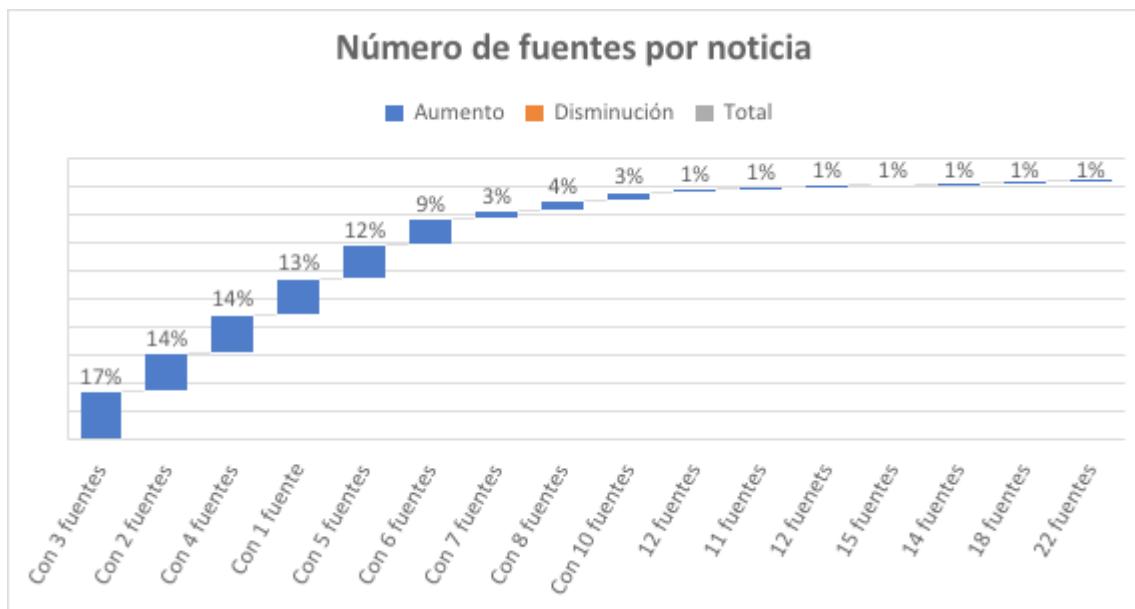
Imagen 2
Uso de las fuentes



Fuente: Elaboración propia

7.3. Número de fuentes por unidad de información publicada y titularidad

Imagen 3
Desglose de fuentes



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la importancia de esas fuentes en la elaboración y presentación de la información, se pueden obtener datos de gran relevancia:

Tabla 4
Número de fuentes por experto

FUENTES	
Estudios/investigaciones	121
Dietistas/nutricionistas	81
Médicos	71
Instituciones públicas	60
Asociaciones/fundaciones alimentación	52
MdC internacionales	29
EFSA	25
Asoc. Médicas	23
MdC nacionales	22
OMS	20
Aecosan	14
Seguridad alimentaria	12

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, las fuentes que corresponden a estudios e investigaciones elaboradas por grupos de investigación pertenecientes diferentes organismos como universidades, centros de investigación, institutos y científicos destaca por ser las más utilizadas en la elaboración de las informaciones sobre alimentación. Se han analizado un total de 121 estudios citados como fuente por los diferentes periodistas del diario elpais.es. De todos ellos priman los estudios nacionales sobre los internacionales, aunque se mencionan de manera indistinta. Es decir, el patrón suele ser el siguiente: primero se menciona un estudio internacional y a continuación otro nacional. En total se han registrado 59 investigaciones internacionales frente a las 41 nacionales, muchas de ellas repetidas de manera continua, como el estudio Aladino, informes del Ministerio de Salud o los relacionados con la Encuesta Nacional de Salud o los del Área de Gestión del Conocimiento Científico de la Academia Española de Nutrición y Dietética, entre otros.

Imagen 4
Quién es quién



Fuente: Elaboración propia

A continuación destaca el papel de los dietistas nutricionistas como la segunda fuente más utilizada en la publicación de estas informaciones. De todos ellos hay algunos nombres de referencia que se repiten de manera continua, como los que se enumeran a continuación: Juan Revenga, Julio Basulto, Aitor Sánchez y el bioquímico M.M.Mulet. A demás de las investigaciones científicas y las declaraciones de los nutricionistas, la tercera fuente más utilizada es la de los médicos, sobre todo endocrinistas, alergólogos y pediatras. Muy de cerca le siguen las instituciones públicas como fuente, como la del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente. Esta sería la fuente más utilizada por detrás de los informes, nutricionistas y médicos; los portavoces de los ministerios, cuerpos policiales, organismos públicos son fuente en los casos de fraudes alimentarios, polémicas sobre la conveniencia de ingerir un alimento o sobre la aprobación de una nueva ley entre otros. La quinta fuente más utilizada es la que corresponde a las asociaciones, fundaciones e institutos vinculados con la alimentación y la nutrición, como

la Fundación Española de Nutrición (FEN), la Federación Española de Sociedades de Alimentación, Nutrición y Dietética.

Además de las ya mencionadas, también es recurrente el uso de otras fuentes, aunque en menor medida, tal y como se puede apreciar en el gráfico y en la tabla: los periodistas recurren con mayor frecuencia a las informaciones y estudios publicados en los medios de comunicación internacionales por encima de los nacionales, destacando las publicaciones especializadas como The Lancet y los medios como The New York Times, Journal of Consumer Research, diario Bild, EFE, France Press y OCU, entre otros. Por detrás del uso de los medios de comunicación internacionales como fuente se halla la EFSA, la Agencia de Seguridad Alimentaria Europea. Esta organización, junto con la OMS, es una de las más mencionadas como fuente en las informaciones sobre alimentación.

Por último, destacan a su vez las asociaciones médicas como fuente, como la Asociación Americana de Diabetes (ADA), la Agencia de Administración de Alimentos y Medicamentos de EEUU (FDA), Instituto de Salud Carlos III, Instituto Médico Europeo de la Obesidad y la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica, entre otros.

7.4. Fuente principal y fuente secundaria

Apenas en un 20% de las informaciones analizadas se ha podido determinar con claridad la titularidad de la fuente principal y de la fuente secundaria. La razón es que, como se ha indicado en la investigación, las informaciones cuentan en su mayoría con tres, cuatro y cinco fuentes en las que no hay predominio de unas sobre otras, aunque sean de diferente naturaleza. En las que mejor se observa el predominio de unas sobre otras en las informaciones de agencia donde las declaraciones de la policía, guardia civil, ministros.... constituyen las únicas fuentes.

8. Conclusiones

1. Las informaciones sobre alimentación, nutrición y seguridad alimentaria forman parte de la agenda de interés del diario *elpais.es*. Todos los meses publican una media de 14 informaciones sobre esta temática. Por ello se puede concluir que es uno de los temas que más preocupa a la población y que más recursos precisa por parte del diario.
2. La información sobre alimentación publicada en este medio cumple todos los criterios que garantizan rigor, precisión y credibilidad, ya que el 17% de las unidades noticiosas analizadas utiliza tres fuentes en su elaboración, el 14% utiliza dos fuentes y el 13,7% utiliza cuatro fuentes. Además, el número de informaciones sin fuentes es anecdótico, apenas 5,3% corresponden a este apartado, frente al 94,7% que incluyen fuentes contrastadas por expertos.
3. La presencia de los expertos altamente cualificados es alta en el 98% de las informaciones analizadas. Así, después de los estudios e investigaciones científicas, que ocupan el primer lugar como fuentes más recurrentes por los periodistas (presentes en 121 fuentes), se hallan los dietistas/nutricionistas (presentes en 81 fuentes), seguidos de los médicos (71 fuentes). Como parte de los nutricionistas, a lo largo del análisis, aparecen los mismos nombres de manera continuada: Julio Basulto (<http://juliobasulto.com>), Juan Revenga, responsable del blog El nutricionista de la General (<http://juanrevenga.com/>), Aitor Sánchez, nutricionista y responsable del blog Mi dieta Cojea (<https://www.midietacojea.com/>).

4. El uso de los expertos como fuente principal y como fuente secundaria es imposible de determinar debido al elevado número de fuentes utilizadas en cada una de las informaciones, así como a su correcto tratamiento. El patrón que se ha seguido es el de contrastar la información a través de declaraciones o estudios elaborados por diferentes organismos de una manera equitativa, de manera que solo en algunas ocasiones se ha podido determinar claramente el predominio de unas fuentes sobre otras. Estos casos corresponden a las informaciones sobre fraudes, intoxicaciones o alertas alimentarias en las que en un primer momento se informa del estado de la situación a través de los organismos oficiales mediante una nota de prensa. Normalmente en estos casos la fuente principal suele ser la Policía, Guardia civil, Gobierno
5. Prácticamente todas las fuentes analizadas forman parte de la categoría 1.0; apenas se han contabilizado 5 páginas web como fuente, como fundacionsana.es o sin azúcar.org y blogueros como ban Yarza, especialista en pan y autor de *¿Hacemos pan?* (2015), Lucía Martínez, autora del blog Dime qué comer, el ya mencionado Aitor Sánchez, bloguero de midietacojea.com, gominolasdepetroleo.com y nutriendomicambio.com. Por todo ello se concluye que las fuentes documentales y testimoniales predominan frente a las páginas web, los blogs, los foros y los tuits.
6. En las informaciones en las que se aprecia una alarma social o en aquellas en las que se crea un claro estado de opinión a favor o en contra, vinculado al consumo de determinados alimentos, los nutricionistas mencionados así como la OMS se hallan presentes de manera recurrente. En estos casos los periodistas incluyen sus declaraciones, así como los estudios que publican en cada uno de sus blogs.

Referencias bibliográficas

- ARMENTIA VIZUETE, J.I. Informe de la Seguridad Alimentaria en la prensa del País Vasco en 2015.
- Artículo 43.1.a de la Ley 6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado
- DÍAZ-NOCI, J.; MESO, K.; LARRONDO-URRETA, A.; SALAVERRÍA-ALIAGA, R.; SADABA-CHALEZQUER, M.R. Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios regionales vascos y navarros. *Mediatika*, 2010, n. 12, pp. 301-319. <http://www.euskonews.com/0383zbk/gaia38301es.html>
- CAMACHO MARKINA, I; PEÑAFIEL SÁIZ, C. RONCO LÓPEZ, M (2012). «Necesidad de una información sanitaria de calidad: análisis de las noticias sobre salud en la prensa vasca.
- CANAVILHAS, J; IVARS-NICOLÁS, B. Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El profesional de la información*, 2012, enero-febrero, v.21, n.1, pp. 63-69.
- CARRETERO SÁNCHEZ, M. (2016) La comunicación de la nutrición en España. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.Madrid.
- EVANS, J., Rich, E. y DAVIES, B. (2008) *Education, Disordered Eating and Obesity Discourse. Fat fabrications*. Londres: Routledge.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. (1983). Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada, Madrid, Dossat, p. 49
- FÚSTER F., RIBES, M.A., BARDÓN, R., y MARINO, E (2009). Análisis cuantitativo de las noticias de alimentación en la prensa madrileña en 2006. *Revista española de documentación científica*, 32(1), pp. 99-115.
- GANS, H. *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time* (25 anniversary edition). Evanston: Northwestern University Press, 2004. ISBN 978 0810122376

INFORME QUIRAL. <https://www.fundacionvilacasas.com/es>

MARTÍNEZ ARCOS C.A. (trad.) Enfoques predominantes en prensa española. Revista Latina de Comunicación Social, ISSN-e 1138-5820, N.º 71, 6, 2016, págs. 632-653

MARÍN MURILLO, M.F., ARMENTIA VIZUETE, J.I., OLABARRI FERNÁNDEZ, E., MARTÍNEZ ARCOS C.A. (trad.) El encuadre de la crisis de la carne de caballo en la prensa vasca. Comunicación y sociedad = Communication & Society, ISSN 0214-0039, ISSN-e 2174-0895, Vol. 28, N.º 3, 2015, págs. 29-50

MARTÍNEZ CARRASCO, L., BURGAROLAS, M., MARTÍNEZ-POVEDA, a.(2004). Análisis de las tendencias actuales en la alimentación de los españoles: posibilidades de difusión de la dieta mediterránea. Estudios Agrosociales y Pesqueros, (21), pp. 151-164.

MAYORAL SÁNCHEZ, J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística». Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 11, pág 93-102.

ORTIZ BARREDA, G.M, VIVES-CASES, C., ORTIZ MONCADA, R.(2012) La cobertura periodística de la obesidad en la prensa española (2000-2005) <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/28095>

OMS. Informe sobre la salud en el mundo 2002. Reducir los riesgos y promover una vida sana. Ginebra; 2002.

OMS. Estrategia mundial sobre el régimen alimentario, actividad física y alud. Ginebra; 2004.

ORIELLA. PR Network. The state of journalism in 2011.

ORTIZ BARREDA, G, VIVES-CASES C y ORTIZ-MONCADA, R (2012). La cobertura periodística de la obesidad en la prensa española (2000-2005). Perspectivas en Nutrición Humana. ISSN 0124-4108. Escuela de Nutrición y Dietética, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Vol. 14, N.º1, enero-junio de 2012, p.23-32.

PAVLIK, J. Journalism and new media. New York: Columbia University Press, 2001. ISBN 978

PLAZA, JF. (2010). Medios de comunicación anorexia y bulimia». Icono 14, (8), pp. 62-83.

REVUELTA, G. et al. (2004): «Género y salud en la prensa diaria». Gac Sanit, 18 (Supl 1), pp. 201-201.

WESTALL D. (2011). La obesidad infantil en la prensa española». Estudios sobre el mensaje periodístico, 17(1), pp. 225-239.

Audiencias en el ecosistema móvil: periodismo y HBBTV

Audiences in the mobile ecosystem: journalism and HBBTV

Dr. Josep Rom-Rodríguez
Universidad Ramon Llull (España)
joseprr@blanquerna.url.edu

Dra. Giorgia Miotto
Universidad Ramon Llull (España)
giorgiam@blanquerna.url.edu

Dr. Joan-Francesc Fondevila-Gascón
Universidad Ramon Llull (España)
joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

Dr. Marc Polo-López
Universidad Ramon Llull (España)
marcospl@blanquerna.url.edu

Resumen

La penetración del estándar HbbTV (Hybrid Broadband Broadcast Television) en el entorno doméstico y empresarial y la suma de contenidos periodísticos, audiovisual e Internet suscitan la atracción de la academia desde diversas perspectivas. Así, la industria (es decir, creadores de contenidos, fabricantes, cadenas o suministradores) intenta rentabilizar este estándar, mientras desde la creación de contenidos se trata de aprovechar las opciones de interactividad y movilidad que genera. En esta investigación, de corte cuantitativo, se analizan los datos de una encuesta sobre HbbTV en España, con percepción sobre contenidos adaptados o no, sean periodísticos o publicitarios, en un ecosistema de movilidad. En colaboración con Cellnex, se estudia el posible impacto en la audiencia. Se concluye que el receptor final está abierto a los nuevos contenidos periodísticos y publicitarios del HbbTV.

Palabras clave: HbbTV, periodismo, publicidad, audiencia, televisión, Internet, movilidad

Abstract

The penetration of the HbbTV standard (Hybrid Broadband Broadcast Television) in the domestic and business environment and the sum of journalistic, audiovisual and Internet content arouse the attraction of the academy from different perspectives. Thus, the industry (that is, content creators, manufacturers, chains or suppliers) tries to make this standard profitable, while from the creation of content it is about taking advantage of the interactivity and mobility options it generates. In this investigation, of quantitative cut, the data of a survey on HbbTV in Spain are analyzed, with perception of contents adapted or not, journalistic or advertising, in a mobility ecosystem. In collaboration with Cellnex, the possible impact on the audience is studied. It is concluded that the final recipient is open to the new journalistic and advertising contents of the HbbTV.

Keywords: HbbTV, journalism, advertising, audience, television, Internet, mobility

1. HbbTV y creación de contenidos

La creación de contenidos periodísticos condiciona las innovaciones que se produzcan en el ámbito comunicativo, sea audiovisual, publicitario o propiamente periodístico. Las sinergias en estas tres áreas de conocimiento son constantes, por lo que es imposible estudiarlas aisladamente, y más en el contexto de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013), Internet y el *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010). La evolución en la penetración del estándar HbbTV (Hybrid Broadband Broadcast Television) es reciente (Fondevila Gascón, 2012) y exige un seguimiento investigador.

De momento, se observa que la industria periodística está realizando ciertos esfuerzos para alimentar de contenidos a los proveedores del HbbTV. Así, los creadores de contenidos tratan de lanzar soluciones interactivas para obtener rendimiento de las virtudes inherentes al estándar. Esos contenidos alientan a los fabricantes a intensificar su acción comercial. Como la penetración de los terminales con acceso al estándar va creciendo, en periodismo y en publicidad comienza a generalizarse la necesidad de estudiar el fenómeno, en paralelo a su eclosión.

En este contexto, consideramos atractivo, como objetivo de esta investigación, cotejar la opinión de estudiantes de Ciencias de la Comunicación (Grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing, Comunicación Audiovisual, Telecomunicaciones y otros con denominación y objeto de estudio similar) de universidades españolas sobre el HbbTV. El impacto de esa percepción puede ilustrar a los creadores de contenidos sobre el rumbo a tomar a la hora de plantear el lenguaje interactivo utilizado, las interfaces, la necesidad de introducir nuevos competencias en los Grados y otros menesteres que afectan de lleno a los estudios tanto de creación de contenidos como técnicos. De hecho, el HbbTV y las telecomunicaciones por cable (Fondevila Gascón, 2004, 2009a y 2009b) son un ejemplo diáfano de la interacción entre las ciencias sociales y las ciencias tecnológicas, que se necesitan absolutamente¹.

Con esta investigación se podrán tener en cuenta nuevas posibles aplicaciones del HbbTV (aceptando que la población sondeada es arte y parte: crea contenidos y a la vez los consume, en la dinámica de prosumidor de los últimos años), la configuración de asignaturas que incorporen contenidos adecuado y la percepción general sobre el estándar. De hecho, en el ámbito educativo se estudia si nuevas tecnologías son susceptibles de introducirse en las aulas y mejorar el vínculo entre docente y discente, como acontece en el caso de los seminarios (Morais, Miranda y Alves, 2014). La tendencia a la virtualización de la relación entre profesorado y alumnado alumbría posibles caminos para el HbbTV, cuyos efectos pueden tender a la inclusividad (Heemskerk et altri, 2005; Volman et altri, 2005), bajo el paraguas de la instantaneidad (Fondevila Gascón et altri, 2014).

Pese al carácter reciente y limitado en estudios llevados a cabo sobre HbbTV, se observa que el receptor manifiesta más sensación de control sobre los contenidos y una mayor creatividad (Navarro, Villarreal y Martínez, 2010). La interactividad, junto a la hipertextualidad y el multimedia (Fondevila Gascón, 2014), son los factores de calidad del periodismo digital, lo que aporta más valor a la opción real de dialogar con el cliente final, en este caso el estudiante².

¹ La televisión conectada se perfila como la forma de satisfacer demandas de la audiencia y del sector publicitario (Bellman, 2009; Dix et altri, 2010).

² Esa dinámica coincide con la democratización del sector educativo, promoviendo la participación y la creatividad (Wenger, 2000) y modificando el modelo de creación de contenidos (Fondevila Gascón, Sierra Sánchez y Del Olmo Arriaga, 2011; Fondevila Gascón y López García-Navas, 2015).

Las opciones en el campo educativo mediante el HbbTV están contrastadas (Fondevila Gascón et alí, 2015). Así, impulsa el aprendizaje aplicado, intuitivo y experiencial, en un contexto en el que el uso de herramientas tecnológicas en el consumo audiovisual y de Internet se diversifica (Jenkins, 2008), uniendo interactividad y multimedia (Bachmann y Harlow, 2012).

Las aplicaciones del HbbTV son diversas. Una investigación desarrolló un sistema informático con soporte de realidad aumentada para mejorar la gestión de salas de informática universitarias (Robayo, Franco y Nieto, 2016). El uso de la televisión interactiva para asimilar moralejas en niños de 3 a 5 años, acompañados de sus padres (Vanegas y Trefftz, 2014), intensificó las actividades lúdicas en el entorno televisivo. Ello adquiere relevancia por cuanto las arquitecturas para aplicaciones interactivas no están bien pertrechadas para los servicios exclusivos de aprendizaje (servicios T-Learning) a través de la difusión *broadcast* en DVB-T (Cerón y Arciniegas, 2014).

2. Metodología

El estudio desarrollado sigue una metodología cuantitativa. Se utiliza la técnica de la encuesta. Para llevar a cabo el estudio se utiliza una muestra probabilística. La población está constituida por estudiantes universitarios españoles de Ciencias de la Comunicación y Telecomunicaciones, de los que se ha obtenido una muestra $n = 121$. Un 66% de la muestra son mujeres. La media de edad es de 21,8 años, con una desviación estándar de 3,10.

En el cuestionario, mediante preguntas cerradas o de elección múltiple, se explicaba que el HbbTV es una plataforma de emisión de contenidos bajo demanda que combina los servicios de radiodifusión (*broadcast*) y banda ancha (*broadband*). Se trata de un estándar tecnológico que une TV e Internet en una sola pantalla con el fin de promover la interactividad con el espectador.

Una vez realizada esta sucinta explicación, se preguntaba a los encuestados si conocían previamente qué era el HbbTV, si utilizaban el HbbTV, el porqué del uso del HbbTV (utilidad, información, comodidad, esnobismo, gusto por Internet u otros), las cadenas y los programas donde se utilizaba HbbTV, la frecuencia de uso (diaria, de varias veces por semana o de varias veces al mes) y las expectativas de oferta en el caso de no utilizar el HbbTV (contenidos especiales, posibilidad de diálogo con las marcas, inmersión en Internet y otras).

Se preguntó, mediante una escala de Likert, la valoración de la utilidad del HbbTV, la teórica complejidad técnica y el posible uso del HbbTV en el entorno académico. La encuesta se suministró en el verano de 2018. Las hipótesis de la investigación son las siguientes:

- H1. El conocimiento de los universitarios españoles de Ciencias de la Comunicación sobre HbbTV es modesto.
- H2. Las expectativas de uso de HbbTV por parte de los universitarios españoles de Ciencias de la Comunicación se centran en posibilidad de diálogo con las marcas e inmersión en Internet.
- H3. La percepción de utilidad del HbbTV en el entorno académico por parte de los universitarios españoles de Ciencias de la Comunicación es positiva.
- H4. La introducción del HbbTV en el entorno académico requiere más preparación de los docentes y más banda ancha en las universidades.
- H5. La creación de asignaturas sobre interactividad centrada en HbbTV es necesaria según los universitarios españoles de Ciencias de la Comunicación.

3. Resultados

Se observa en general una buena predisposición de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación hacia el estándar HbbTV (Tabla 1). Así, la teórica utilidad del estándar híbrido recibe, en una escala de Likert, una puntuación de 3,58/5, muy elevada ya que el objeto de estudio es muy reciente. Con relación a la teórica complejidad técnica en el momento de utilizar el HbbTV, la calificación de 3,01/5 supone conciencia de que el uso de la tecnología analizada no es fácil.

Tabla 1
Percepción de los estudiantes sobre el HbbTV

Variable	N		Likert
	Válido	Perdidos	
V7 Teórica utilidad	118	2	3,58
V8 Teórica complejidad técnica de utilizar	116	4	3,01
V9 ¿Se puede emplear en entornos académicos?	118	2	3,65
V12 Creación de asignaturas en el futuro sobre HbbTV	76	44	3,66
V13 Teórica utilidad para profesorado	77	43	3,70
V14 Teórica utilidad para alumnado	77	43	3,87

Fuente: Elaboración propia

Cuando se analiza el uso potencial del HbbTV en un entorno académico, el 3,65 de calificación muestra que es factible utilizarlo. En esta línea, el 3,66 refleja que deben crearse asignaturas sobre HbbTV en el futuro. Hay que remarcar que en las preguntas categóricas el porcentaje es válido al eliminar posibles valores perdidos.

En cuanto al conocimiento y el uso del HbbTV (Tabla 2), el 76,7% de encuestados admiten que no lo conocen ni lo utilizan. Los que lo conocen pero no lo utilizan son el 14,2%. Finalmente, los que lo utilizan, ora lo conozcan, ora no, son el 9,2%. Estas cifras responden a la trayectoria aún modesta del HbbTV. De esta manera se valida H1 (El conocimiento de los universitarios españoles de Ciencias de la Comunicación sobre HbbTV es modesto), H3 (La percepción de utilidad del HbbTV en el entorno académico por parte de los universitarios españoles de Ciencias de la Comunicación es positiva) y H5 (La creación de asignaturas sobre interactividad centrada en HbbTV es necesaria según los universitarios españoles).

Tabla 2
Conocimiento y utilización sobre el HbbTV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No lo conocía, y no lo utilizo	92	76,7	76,7	76,7
	Sí lo conocía, pero no lo utilizo	17	14,2	14,2	90,8
	No lo conocía, pero ahora lo utilizo	2	1,7	1,7	92,5
	Sí lo conocía, y lo utilizo ahora	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la motivación de los estudiantes para utilizar el HbbTV (Tabla 3), las principales fuerzas motivacionales son la utilidad y la comodidad (63,6% de preferencias), mientras que obtener información (27,3%) y el gusto por Internet (18,2%) se sitúan en una franja más modesta.

Tabla 3
Motivación para el uso de HbbTV

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Motivos para utilizar el HbbTV	Utilidad	7	36,8%	63,6%
	Información	3	15,8%	27,3%
	Comodidad	7	36,8%	63,6%
	Gusto por Internet	2	10,5%	18,2%
Total		19	100,0%	172,7%

Fuente: Elaboración propia

Uno de los hallazgos más reveladores es que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación manifiestan de forma contundente sus preferencias sobre la oferta que les gustaría recibir mediante HbbTV (Tabla 4). Ciertamente, esos resultados están condicionados por los conocimientos previos y la predisposición hacia esa materia, aunque ello no es óbice para que sean reveladores.

Los contenidos especiales encabezan la tabla, con un 49,1% de preferencias. A cierta distancia se sitúa la posibilidad de dialogar con las marcas de productos o servicios (30,2%). Más atrás se introducen las opciones de inmersión en Internet (17%), mientras que el resto de opciones consigue un simbólico 3,8%. Así pues, los estudiantes aspiran a creaciones especiales, que obtengan rendimiento de interactividad. Algunos estudiantes mencionan a cadenas como Fox o Neox. Para el periodismo y la creación de contenidos, esa opción del audiovisual de proyectar contenidos educativos es esperanzadora, lo que confirma H2 (Las expectativas de uso de HbbTV por parte de los universitarios españoles en Ciencias de la Comunicación se centran en posibilidad de diálogo con las marcas e inmersión en Internet), ya que el alumnado focaliza sus expectativas en los contenidos especiales.

Tabla 4
Expectativas sobre la oferta de HbbTV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contenidos especiales	52	43,3	49,1	49,1
	Posibilidad de diálogo con las marcas	32	26,7	30,2	79,2
	Inmersión en Internet	18	15,0	17,0	96,2
	Otras	4	3,3	3,8	100,0
	Total	106	88,3	100,0	
Perdidos	Sistema	14	11,7		
Total		120	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Cuando se estudian las necesidades que implica el HbbTV en el ámbito académico (Tabla 5), el 75,3% de los estudiantes sostiene que debe suponer más preparación de los docentes. La siguiente petición es la infraestructura de los centros académicos: el 42,9% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación creen que se necesitarán equipos de televisión más modernos y que cuenten con HbbTV. En esta línea, las aplicaciones interactivas exigen una demanda de más caudal de banda ancha. El 35,1% de estudiantes predice la necesidad de más caudal de conectividad. Las pantallas de más dimensión preocupan al 15,6% de estudiantes. Otras necesidades manifestadas por los encuestados son el apoyo a la implementación del HbbTV desde la gerencia de los centros universitarios; más inversión para permeabilizar la implementación del HbbTV en las aulas; la eficiencia y la utilidad para otras posibilidades de beneficio; la inclusión de pantallas táctiles e interactivas; y la generación de contenido académico bajo demanda. Ello valida H4 (La introducción del HbbTV en el entorno académico requiere más preparación de los docentes y más banda ancha en las universidades).

tabla 5
Necesidades del HbbTV en el ámbito académico

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Requerimientos para emplear el HbbTV en entornos académicos	Más preparación de los docentes	58	43,0%	75,3%
	Más banda ancha	27	20,0%	35,1%
	Equipos de TV más modernos	33	24,4%	42,9%
	Pantallas de mayor dimensión	12	8,9%	15,6%
	Otros	5	3,7%	6,5%
Total		135	100,0%	175,3%

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto fundamental para los estudios de Ciencias de la Comunicación es que se obtienen las asignaturas en las que los estudiantes creen que debe incorporarse conceptos relacionados con el HbbTV. El listado es prolífico: *e-commerce*, marketing, recursos humanos, contenidos tecnológicos, nuevos medios y audiencias y mercados, narrativa transmedia, cine y televisión, investigación de mercados, cultura audiovisual, tecnología de la información y la comunicación, proyectos, gestión de la información, asignaturas de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Comunicación Digital, Publicidad y Relaciones Públicas) y de Economía, asignaturas en formato Seminario y todas aquellas que estudien los medios de comunicación existentes en la actualidad. Se plantea que el HbbTV sirve para cualquier asignatura pero de forma adaptada, en cualquier Grado o Postgrado.

4. Discusión y conclusiones

De esta investigación se infiere que la televisión interactiva cuenta con un gran recorrido potencial en las aulas universitarias españolas, más allá que el grado de conocimiento de los universitarios españoles de Periodismo y Ciencias de la Comunicación sobre HbbTV sea reducido, lógico por la juventud del estándar tecnológico (Fondevila Gascón, 2012).

Las expectativas de uso de la tecnología por parte de los universitarios españoles se centran en los contenidos especiales, en la línea de Wenger (2000) y de Navarro, Villarreal y Martínez (2010), que defienden la necesidad del cliente de obtener más control sobre los contenidos.

El presente estudio refleja que el conocimiento poco profundo sobre una tecnología puede condicionar la percepción de utilidad de la misma. Debemos ponderar que desde mediados de 2018 se llevaron a cabo campañas de divulgación (RTVE, Atresmedia, Mediaset) en España, pero el HbbTV continuaba siendo poco conocido incluso para estudiantes de áreas de conocimiento proclives.

No obstante, y aceptando la complejidad técnica intrínseca al HbbTV, los estudiantes consideran que la introducción de este estándar en el entorno académico debe implicar más preparación de los docentes, el suministro de equipos de televisión más modernos y la consecución de más fluidez de banda ancha en las universidades, ya que la interactividad así lo requiere. La adaptación del profesorado ensalza el concepto de seminario (Morais, Miranda y Alves, 2014) e inclusividad (Heemskerk et altri, 2005; Volman et altri, 2005). La demanda de más caudal de banda ancha coincide con la base de la Sociedad de la Banda Ancha (Fonddevila Gascón, 2013).

A tenor de los resultados conseguidos, sugerimos estudiar la correlación de infraestructuras y la procedencia pública, privada o adscrita de los estudiantes, ya que de ahí puede brotar una percepción sobre las innovaciones tecnológicas en educación condicionada por la capacidad de inversión de los centros académicos.

Las limitaciones de la investigación se centran en el moderado grado de conocimiento del HbbTV, pese a los intentos de popularización de los grandes grupos multimedia españoles. El estudio es prospectivo y especulativo, lo que conlleva un margen interpretativo elevado, natural en una tecnología en vías de desarrollo e implantación como el HbbTV.

5. Apoyos y agradecimientos

Este artículo forma parte del proyecto «Nuevas Formas de Publicidad Interactiva en Televisión, Internet y los Medios Digitales. Aplicaciones Reales en HbbTV», financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, referencia: CSO2017-88895-R (MINECO/FEDER), y de los proyectos de Investigación titulados «Sistemas Innovadores de Monetización del Periodismo Digital (SIMPED)», con financiación pública de la Generalitat de Cataluña (2014 SGR 1290), y «Sistemas de producción del periodismo digital español en el contexto internacional e impacto de la banda ancha».

Referencias bibliográficas

- BACHMANN, I. y HARLOW, S. (2012). «Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: Avances en una transición incompleta», *Cuadernos de Información*, 30, 41-52.
- BELLMAN, S. (2009). *The Web Ad Schema and Grammatical Analysis for Web Advertising Sites*. Köln, Germany: LAP Lambert Academic Publishing AG & Co. KG
- CERÓN, G. M. y ARCINIEGAS, J. L. (2014). «Arquitectura genérica para el despliegue de servicios T-Learning soportados por DVB-T», *Gerencia Tecnológica Informática*, 13(36), 33-48.
- DIX, S. R., BELLMAN, S., HADDAD, H. y VARAN, D. (2010). «Using Interactive Program-Loyalty Banners to Reduce TV Ad Avoidance: Is It Possible to Give Viewers a Reason To Stay Tuned during Commercial Breaks?», *Journal of Advertising Research*, 50(2), 154-161.

- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2004). «Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias», *Revista de Comunicación de la SEECL (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)*, 11, VII, 67-89.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009a). «La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores», *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 80, 139-146.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009b). «El peso de la televisión en el triple play de los operadores de cable en España y en Europa», *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 14(27), 13-31.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010). «El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI», *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1): 19-35.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2012). «La televisión conectada: Ventajas e inconvenientes del estándar HbbTV», *Cuadernos de Información*, 32, 11-20.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha, *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2014). «El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad», *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36), 55-76.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F., SIERRA SÁNCHEZ, J. y DEL OLMO ARRIAGA, J. L. (2011). «New communicative markets, new business models in the digital press», *Trípodos*, 301-310.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. y LÓPEZ GARCÍA-NAVAS, R. (2015). «New digital production models: The consolidation of the Copyleft». En: Devoss, D. N. y Courant Rife, M. (Eds.). *Cultures of copyright*. New York, NY: Peter Lang Publishing, p. 64-74.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F., CARRERAS ALCALDE, M., MIR BERNAL, P., DEL OLMO ARRIAGA, J. L. y PESQUEIRA ZAMORA, M. J. (2014). «El impacto de la mensajería instantánea en los estudiantes en forma de estrés y ansiedad para el aprendizaje: Análisis empírico», *Didáctica, Innovación y Multimedia*, 10(30).
- FONDEVILA GASCÓN, J. F., MIR BERNAL, P., CARRERAS ALCALDE, M. y SEEBACH, S. (2015). «HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet». En: Carmo, M. y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (Eds.). *Education Applications & Developments*. Lisboa: InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial, p. 103-112.
- HEEMSKERK, I., BRINK, A., VOLMAN, M. y TEN DAM, G. (2005). «Inclusiveness and ICT in education: A focus on gender, ethnicity and social class», *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(1), 1-16.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- LEKAKOS, G. y GIAGLIS, G. M. (2004). «A Lifestyle-Based Approach for Delivering Personalized Advertisements in Digital Interactive Television», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(2).
- MORAIS, C., MIRANDA, L. y ALVES, P. (2014). «Recursos educativos digitais no apoio à aprendizagem de estudantes do ensino superior [Digital educational resources supporting higher education students' learning]». En: Rocha, A., Fonseca, D., Redondo, E., Reis, L. P. y Pérez Cota, M. (Eds.). *Sistemas y Tecnologías de Información - Actas de la 9.ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. Braga, Portugal: APPACDM – Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental, p. 755-760.
- NAVARRO REY, D. A., VILLARREAL PADILLA, J. E. y MARTÍNEZ, L. G. (2010). «Diferencia de los protocolos MIP V4 / MIP V6 y cómo afectan las métricas de QoS en el servicio IPTV sobre IMS en una infraestructura de red móvil», *Avances: Investigación en Ingeniería*, 13, 102-110.

- ROBAYO, E., FRANCO, D. y NIETO, A. (2016). *Sistema para la gestión de salas del centro de cómputo con apoyo de realidad aumentada en la Universidad de Cundinamarca, sede Fusagasugá*. Universidad de Cundinamarca: Facultad de Ingeniería.
- VANEGRAS, O. y TREFFTZ, H. (2014). «Experiencia en televisión interactiva para asimilar moralejas en niños de 3 a 5 años». *Virtual Educa Perú*, 1-20.
- VOLMAN, M., VAN ECK, E., HEEMSKERK, I., & KUIPER, E. (2005). «New technologies, new differences. Gender and ethnic differences in pupils' use of ICT in primary and secondary education». *Computers & Education*, 45(1), 35-55.
- WENGER E. (2000). «Communities of practice: The structure of knowledge stewarding». En: Despres, C. y Chauvel D. (Eds.). *Knowledge horizons: The present and the promise of knowledge management*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann, p. 205-224.

Medios comunitarios y periodismo audiovisual digital: «El Salto TV» un estudio de caso

*Community media and digital audiovisual journalism:
«El Salto TV» a case study*

Gloria Rosique Cedillo

Universidad Carlos III de Madrid (España)

grosique@hum.uc3m.es

Paz Crisóstomo Flores

Universidad Carlos III de Madrid (España)

paz.crisostomo@alumnos.uc3m.es

Resumen

«El Salto» es un medio de comunicación autodenominado como ciudadano, descentralizado e independiente, que entre sus objetivos busca convertirse en un gran medio de propiedad social a través de un periodismo digital alternativo. Este estudio trabaja la sección del «Salto TV» donde, a partir de un protocolo de observación y análisis de contenido, se analizaron 137 noticias audiovisuales publicadas desde febrero 2017 a mayo 2018. La investigación se centra en las características de su narrativa audiovisual, el tipo de producción, los formatos de la noticia, duración, frecuencia de publicación, utilización de elementos multimedia y visualizaciones en las redes sociales, etc. Los resultados apuntan hacia la inclusión e hibridación de formatos audiovisuales que se alejan de la narrativa clásica, VTR's sin narración extradiegética apoyadas por noticias escritas en versión web con una alta visualización en redes sociales, y con más de 1 minuto 30 segundos de duración.

Palabras clave: medios comunitarios, televisión, periodismo digital, noticias, producción audiovisual.

Abstract

«El Salto» is a citizen, decentralized and independent media, that has the aim to become a big media of social property thru an alternative digital journalism. This research focuses on «Salto TV» where, with an observation protocol and content analysis, 137 audiovisual news published from February 2017 to may 2018 were analyzed. The research focuses on the audiovisual narrative characteristics, the type of production, the news format, their duration, publishing frequency, multimedia elements utilization and visualizations on social networks, etc. The results point towards the inclusion and hybridization of audiovisual formats that are receding from the classic narrative, VTR's without extradiegetic narrative and supported by written news on the web version with high visibility on social networks, and more than a minute and a half of duration.

Keywords: community media, television, digital journalism, news, audiovisual production.

1. Introducción. El desarrollo del tercer sector de la comunicación en España

Desde la perspectiva de autores como Nick Couldry (2010), hablar del tercer sector de la comunicación (TSC) es referirse a experiencias comunicativas vinculadas a la toma y/o recuperación de la «voz» de los colectivos sociales, que activan procesos en los que la ciudadanía se autorrepresenta, reflexiona colectivamente y articula proyectos de cambio social.

Si bien antes de la transición democrática se fueron sucediendo distintos intentos de la sociedad civil de construir sus propios proyectos comunicacionales, teniendo como antecedentes diversas publicaciones de corte alternativo y disidente, —correlato del aumento de las movilizaciones de protesta y del activismo social y sindical de los años 70— que circulaban tanto de forma legal como clandestina, no es hasta 1976 cuando sus promotores comienzan a fijarse en otros medios de difusión masivos menos costosos como la radiodifusión, siendo algunas experiencias pioneras: Radio Maduixa en Granollers y Radio La Voz del Pobre en Madrid (1976) y posteriormente Ona Lliure (1979) (García, 2015).

Se trata de medios autogestionados con vocación de alternativa al sistema dominante de medios y radicalmente independientes de cualquier vinculación institucional, la radiodifusión continuó su andadura hasta la década de los 80 en la que, de manera menos numerosa, emergen las denominadas «televisones locales» tal como Radiotelevisió Cardedeu (RTVC), con emisiones regulares desde 1982. Entre los factores que explican la emergencia de estas emisoras cabe destacar: la necesidad de la ciudadanía de dotarse de medios para ejercer la libertad de expresión, el abaratamiento de la tecnología, y una mayor accesibilidad al conocimiento técnico que permite la autofabricación de equipos e instalaciones (Guimerá, 2007; Chaparro, 2002).

Desde sus inicios el sistema español de medios se configuró bajo un sistema dual de medios públicos y privados en el que las prácticas comunicativas del tercer sector quedaron relegadas a segundo término. La década de los 90 ve desaparecer algunas emisoras clásicas a la vez que emergen nuevos proyectos centralizados en las grandes urbes (Tele-K y Radio Almenara en Madrid, Radio Contrabanda en Barcelona, Tas-Tas Irratia en Bilbao, Radio Topo en Zaragoza y Cuac FM en A Coruña), mientras otras ya existentes se renuevan o se consolidan.

Con el tiempo se han ido forjando diversos proyectos del tercer sector que, —debido a la falta de reconocimiento de su ejercicio por parte de los gobiernos en turno— en su mayoría fluctúan en el ámbito de la alegalidad. En una primera etapa fueron muy numerosos los cierres de emisoras (García García y Saez Baeza, 2011), pero esta situación fue evolucionando hacia una tolerancia política condicionada (Guimerà, 2007), que es el régimen que predomina en la actualidad.

Algunas comunidades autónomas como Cataluña, Madrid y Andalucía, han regulado mediante decreto la existencia de las emisoras de radio del Tercer Sector, pero desde mínimos insuficientes y con la dificultad de no disponer de frecuencias que puedan ser sintonizadas en igualdad de condiciones que el resto de emisoras públicas y privadas (Chaparro, 2002), mientras que el resto de medios operan fuera del marco legal.

A este respecto habría que mencionar que a día de hoy hay constancia de más de 93 prácticas comunicativas del tercer sector que abarcan radio, prensa y televisión, repartidas por todo el territorio español (Barranquero, 2015), lo que da cuenta de la necesidad de regular un sector casi invisibilizado pero que cada vez más da muestra de su relevancia como motor de transformación social.

2. Orígenes del proyecto periodístico «El Salto»

Como un proceso continuo de comunicación es que:

«(...) desde finales de 2000 y, en buena medida, al amparo de los nuevos soportes y estrategias de información y organización en red, la cultura colaborativa entre los medios ciudadanos se ha estrechado hasta el punto de fortalecer un entramado mediático propio y en abierta competencia con respecto al binomio tradicional de medios de carácter público o privado-comercial» (Barranquero y Meda, 2015: 140).

De ahí que en el año 2017 diversos de medios de comunicación, que entienden la comunicación como una herramienta al servicio de la transformación social y que comparten la misma idea de independencia (o interdependencia) frente a los grandes grupos empresariales de comunicación, se unieran para crear «El Salto». Liderados por el periódico Diagonal, este proyecto aglutina a más de 20 medios que conforman el primer medio de comunicación financiado por la gente que funciona con reglas diferentes —en lo que se refiere a gestión, financiación y prácticas periodísticas— respecto a los medios tradicionales. El proyecto periodístico de «El Salto» basa su modelo en los siguientes principios:

- hacer un periodismo que no dependa económicamente de la publicidad y sin contenidos patrocinados de las grandes empresas ni de gobiernos.
- hacer un periodismo que funcione de forma horizontal.
- hacer un periodismo de calidad y riguroso.
- hacer un periodismo que busque cooperar con proyectos afines en vez de competir.
- constituirse como un medio de propiedad colectiva, descentralizado y democrático en donde combinar independencia económica y condiciones laborales dignas.

Con distintos grados de implicación, en este proyecto participan medios como *Diagonal*, *AraInfo* (Aragón) o *Bostezo* (Valencia) a proyectos locales y periodistas que están conformando nodos del Salto en Madrid, Andalucía, Castilla y León, Galicia y Navarra. Desde medios feministas como *Pikara Magazine* (que tendrá una sección en el mensual) a proyectos como *El Salmón Contracorriente* o la revista *Pueblos* y desde colectivos que trabajan el vídeo, como *Siberia TV*, *La Guerrilla Comunicacional* o *Galiza Ano Cero*, al Grupo de Radio del Salto o el *Colectivo Burbuja*, la prensa y la radio.

Los perfiles dominantes que participan en el proyecto son, en su mayoría, periodistas o activistas relacionados con la comunicación, además de universitarios y profesorado, principalmente (Rosique, 2017).

Su alcance geográfico traspasa las fronteras nacionales ya que trabajan de la mano de medios como *Desinformémonos* (México), *La Vaca* (Argentina) o *Brecha* (Uruguay), con quienes se han establecido acuerdos de colaboración para intercambiar contenidos y coordinar trabajos conjuntos.

El proyecto se ha construido bajo un modelo de propiedad social, es decir, propiedad colectiva; pretende ser un medio donde participen proyectos comunicativos ligados a diferentes territorios, que puedan tratar temáticas diversas, y que puedan trabajar en diferentes formatos, tales como la web, la radio, el papel, el vídeo o la fotografía.

Cabe destacar que no se trata de una red o fusión de distintos medios sino de un trabajo cooperativo en diferentes niveles de participación. A día de hoy «El Salto» cuenta con cinco ediciones territoriales (Aragón, Andalucía, Galiza, Madrid y Nafarroa), basado en diversas

formas de colaboración e integración entre proyectos afines, entre ellos AraInfo y Diagonal, compartiendo recursos o ideas: desde coberturas e investigaciones conjuntas a una publicación mensual.

«Hay muchos medios que son como “islas” con formas de trabajar parecidas y la idea es que compartamos recursos, de forma que el trabajo sea más económico, y al mismo tiempo podamos ofrecer contenidos relevantes para cada región, dando fuerza al componente local y dando protagonismo a la gente que está allí trabajando» (La Marea, 2017).

«El Salto» se apuntala en cuatro pilares básicos entre los que destaca la calidad y el rigor periodístico, asimismo, pretende ser un medio propositivo, con nuevos formatos, con valentía en la exposición de los hechos y de los análisis, que abra las puertas a repensar de forma colectiva las claves de la comunicación crítica, el periodismo libre y la soberanía informativa, partiendo de la base de que:

«la información debe ser entendida como una herramienta al servicio de la transformación social, concepto enfrentado al de la dependencia de los medios frente a los grandes grupos empresariales, los cuales, tarde o temprano, harán valer la protección de sus intereses frente al derecho humano a la información» (Silva, 2017).

2.1. El Salto TV

«El Salto TV» se constituye como el eje informativo que engloba el apartado de periodismo audiovisual de este proyecto. Como medio nativo digital, su propuesta audiovisual no se circumscribe al modelo tradicional de la televisión que utiliza Internet a modo de repositorio de contenidos —noticias que en su momento estuvieron organizadas bajo el paraguas de una escaleta a modo de macrotexto informativo— que se emiten a diario de manera lineal en los programas informativos tipo telediario de las distintas cadenas de televisión. Si no que propone un modelo de noticias a la carta, que aborda diferentes temáticas —principalmente sociales—, a través de distintos formatos de la noticia, para ser consumidas —de forma no lineal— como textos informativos independientes.

Por otra parte este proyecto tampoco equivale a una «televisión en la web» (Bradshaw y Rohumaa, 2011: 106) ya que, tal como lo afirma Mayoral (2016), el soporte digital impone un tipo de relato con características muy diferentes de las directrices del periodismo televisual clásico. «El Salto TV» combina diferentes estilos de narrativas en la búsqueda de un lenguaje propio y busca la inmersión de la audiencia en las piezas audiovisuales que presenta.

Como características intrínsecas, cabe destacar su apuesta por contenidos de tipo social, por el abordaje de temas sin caducidad inmediata, y su compromiso por dar voz a los diferentes movimientos sociales.

El periodismo ciudadano como decía Yochai Benkler (1998) existe porque, hasta la fecha, el acceso a softwares es mucho más factible que en otros momentos de la historia y por ello su tipo de producción se encuentra ampliamente difundido. En «El Salto TV» se aprecia un alto porcentaje de producción propia y narrativa audiovisual alejada de los modelos tradicionales.

3. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio, se estableció un protocolo para el levantamiento de información; el primero fue determinar el universo de las noticias audiovisuales presentadas por el medio de comunicación. Para ello se hizo una revisión de las noticias en el periodo comprendido entre febrero del 2017 y mayo 2018, a través de sus diferentes plataformas de difusión: Salto TV, *Youtube* y *Facebook*.

Una vez revisadas, se constató que existía contenido audiovisual publicado en una red social pero no en otra, por lo que se cruzó la información estableciendo cuáles eran las noticias que eran difundidas en cada plataforma y cuáles eran las propias de cada una de ellas, dando como resultado un total de 137 noticias audiovisuales.

Generado el universo de la investigación, se diseñó un protocolo de observación y cuantificación para el que se tuvieron en cuenta los fundamentos teóricos de los trabajos de categorización de las noticias realizados por Marín (2006) y Mayoral (2010), además de la pauta utilizada en el Proyecto de Valor Agregado Periodístico de la Pontificia Universidad Católica de Chile (VAP-UC, 2001). A este respecto cabe señalar que en este trabajo se denominó como «Mensaje publicitario/editorial», a aquellas piezas audiovisuales que no se correspondían con ningún formato clásico de la noticia, y que tenían como finalidad dar un mensaje de tipo ideológico al usuario, relacionado estrechamente con la línea editorial del medio.

Este protocolo consideró variables estandarizadas como: género de la noticia, fecha de publicación del material, red social donde se publicó, formatos de la noticia, duración, utilización de elementos multimedia —adicionales a la imagen—, las herramientas de las que se sirven para conocer y medir la interactividad con su público, así como también los tipos de noticias que se presentan en formato de noticia *web*.

De acuerdo al protocolo, se aplicó la técnica de estudio cuantitativa de Análisis de Contenido que busca que los investigadores sean capaces de explorar la comunicación social y deducir la identificación sistemática y objetiva. «Es una técnica para la clasificación de signos-vehículos, que recaen en el juicio del analista o grupo de analistas. Este grupo de signos puede caer en varias categorías definidas por quien realiza el análisis. (...) Los resultados del análisis de contenido hablarán de la frecuencia en la que los signos ocurren para cada categoría» (Sampieri Ginnelli, 2006: 429).

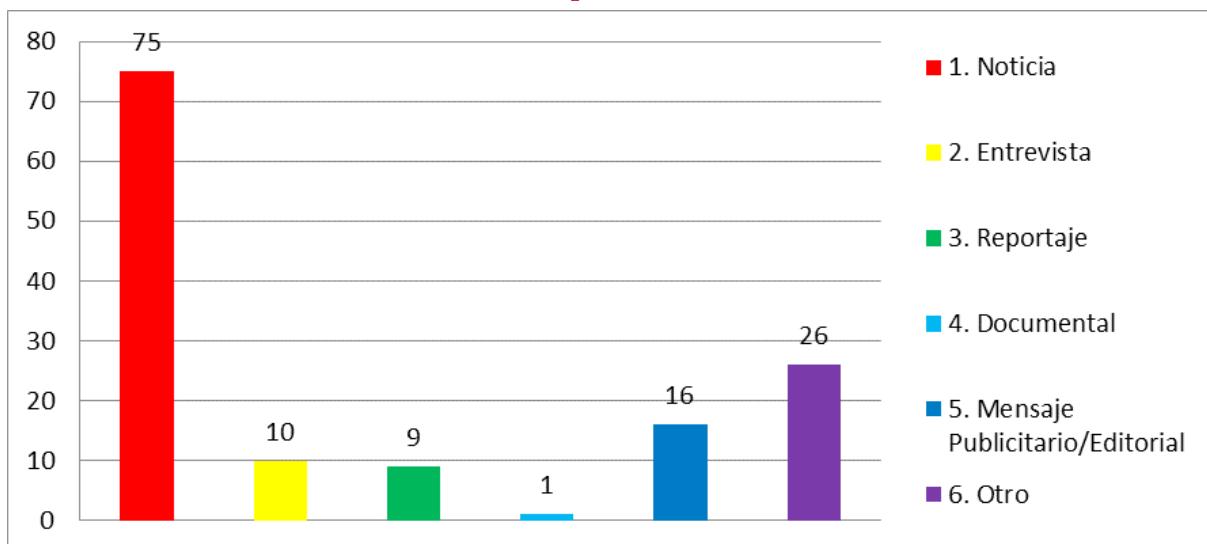
Dicha búsqueda de información —a partir de la variable «género informativo»— permitió filtrar aquellas noticias que no presentaban contenido informativo y que, por tanto, se ceñían a mensajes audiovisuales sobre la idea editorial del medio, determinando con ello que la muestra del estudio la constituiría un total de 95 piezas audiovisuales que sí presentaban contenido de tipo informativo.

4. Resultados

Del protocolo de datos establecido para realizar la cuantificación, se consideró como primera variable el «Género de la noticia» que, posteriormente, permitió dividirla en siete ítems, los cuales representaban los formatos de la noticia tradicionales —heredados del modelo de televisión lineal— establecidos y estandarizados por Marín (2006) y Mayoral (2010), respectivamente.

El siguiente gráfico da muestra del predominio del género de la noticia sobre el resto de géneros y subgéneros periodísticos ya que, del total de piezas audiovisuales analizadas, 75 se corresponden a la noticia, seguido de la entrevista (10), el reportaje (9) y el documental (1).

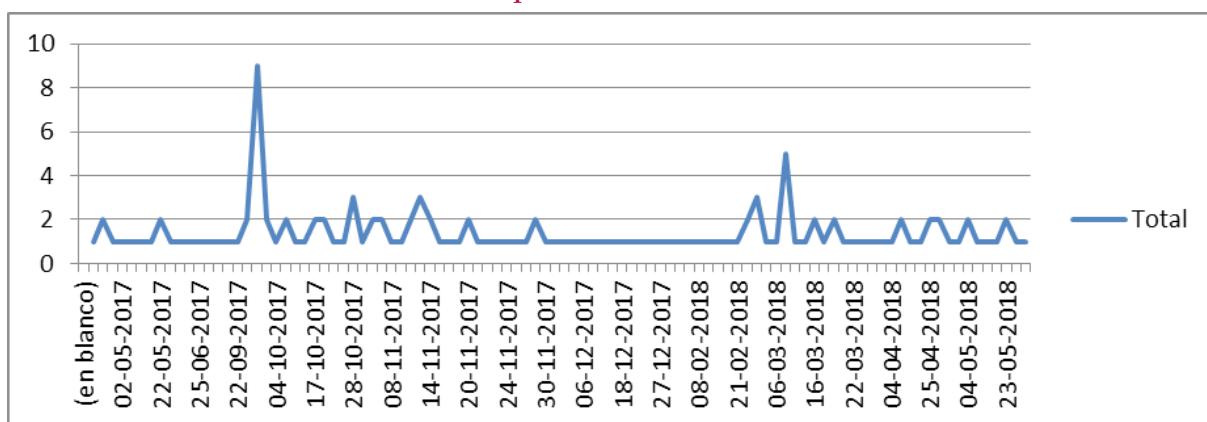
Gráfico 1
Género de las piezas audiovisuales



Fuente: Elaboración propia

En relación a la frecuencia de publicación de las noticias y conforme al gráfico 2, se establece que en general mantienen un promedio de 1 a 3 publicaciones diarias. Se producen dos grandes excepciones, que en términos de contenido se puede deber a una intención del medio de comunicación, como son el 01 de octubre de 2017 —fecha que coincide con el referéndum de Cataluña— y también el día 08 de marzo de 2018 —fecha en la que se conmemora el Día Internacional de la Mujer—. En ambas fechas el medio publicó piezas audivisuales con más frecuencia que la media de los días, dando cuenta de una cierta preferencia editorial por los temas descritos.

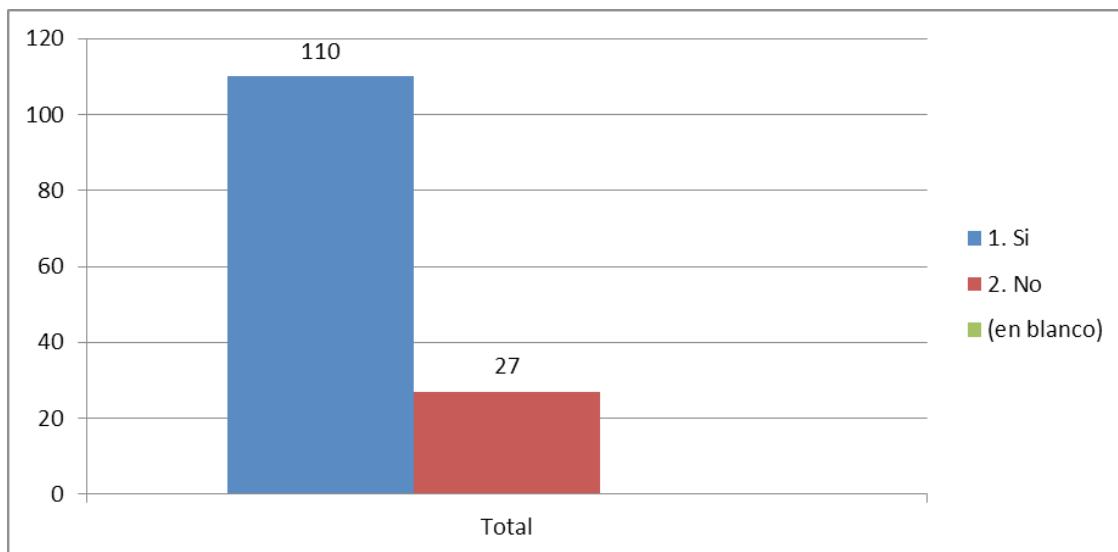
Gráfico 2
Fecha de publicación del material



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la presencia en redes sociales se midió a través de las dos plataformas —Youtube y Facebook— que presenta «El Salto Diario» para fomentar la interacción con sus usuarios, las cuales se encuentran pensadas para la visualización de videos.

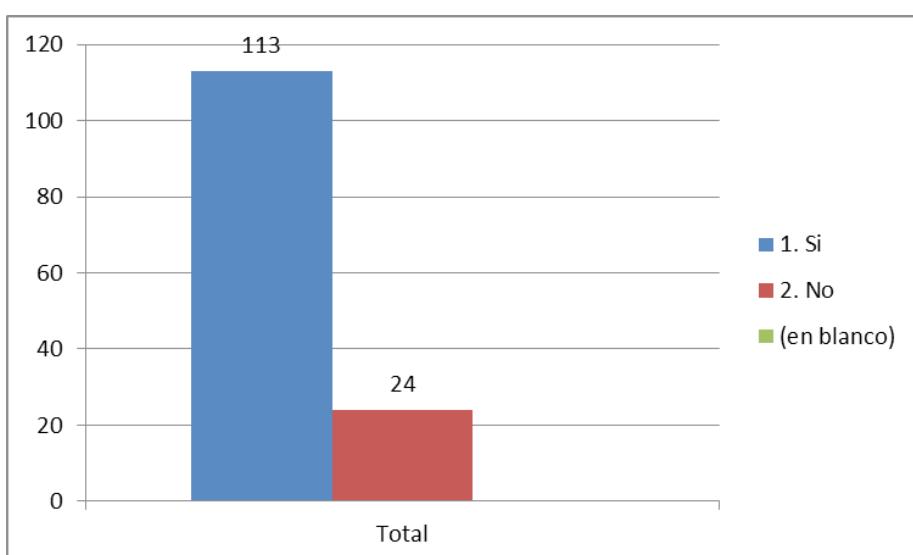
Gráfico 3
Presencia en Youtube



Fuente: Elaboración propia

De las piezas audiovisuales presentadas en «El Salto TV», 110 tienen presencia en la red social *Youtube* y 27 no la tienen.

Gráfico 4
Presencia en Facebook



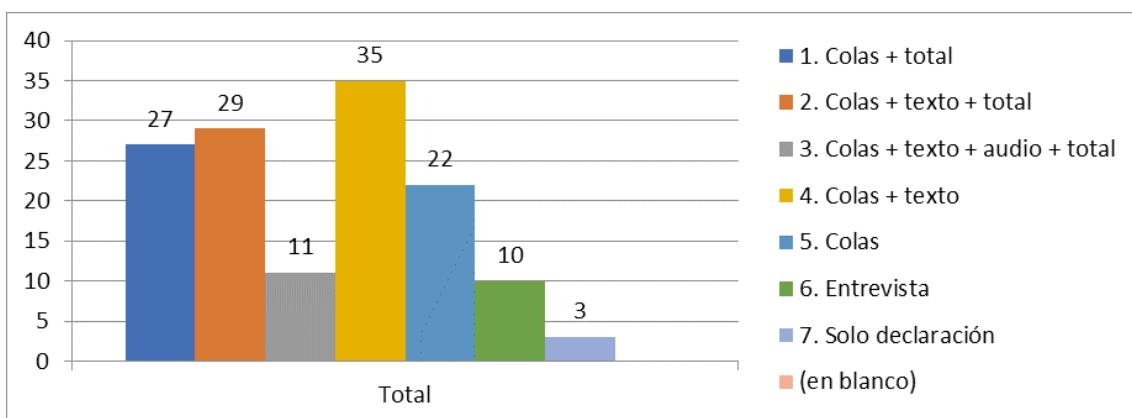
Fuente: Elaboración propia

De las piezas audiovisuales presentadas en «El Salto TV», 113 tienen presencia en la red social *Facebook* y 24 no lo tienen.

En definitiva se puede establecer que más de 110 noticias se encuentran disponibles tanto en *Youtube* como en *Facebook*.

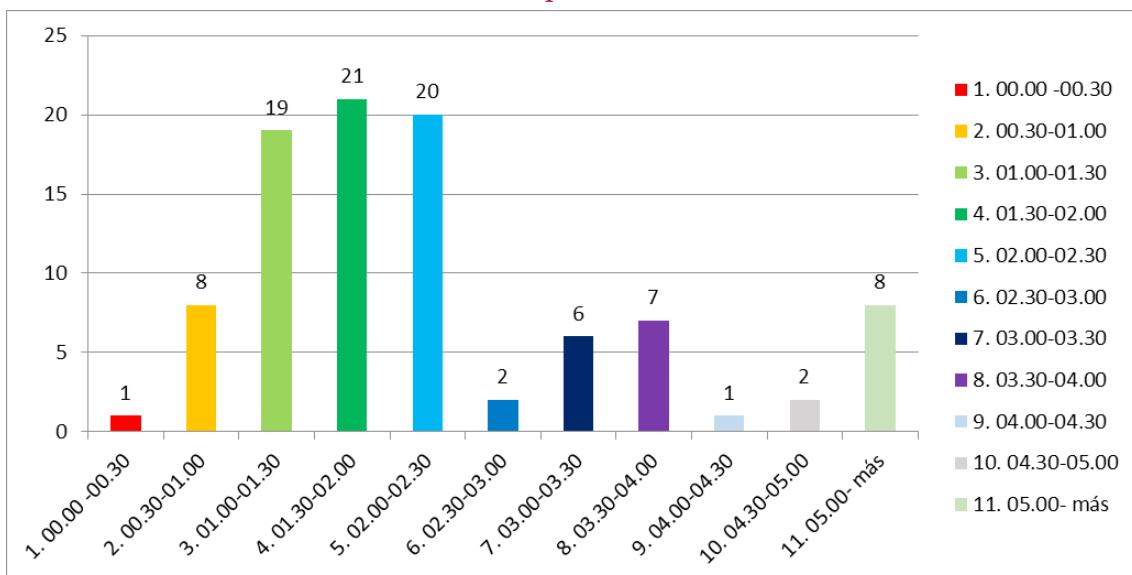
En lo que respecta al formato de la noticia, el que más representación tiene es el que se presenta como «Cola + texto» (35 en total), el segundo más utilizado es la fórmula «Cola + texto + total» (29), y en tercer lugar la estructura «Cola+ total» (27). De aquí se aprecian estructuras diferentes a las tradicionales a las cuales se les suma una cuarta: «Colas + texto + audio + total que sería el equivalente a un VTR en la categorización tradicional de formatos televisivos (11).

Gráfico 5
Formato de la noticia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6
Duración de las piezas audiovisuales



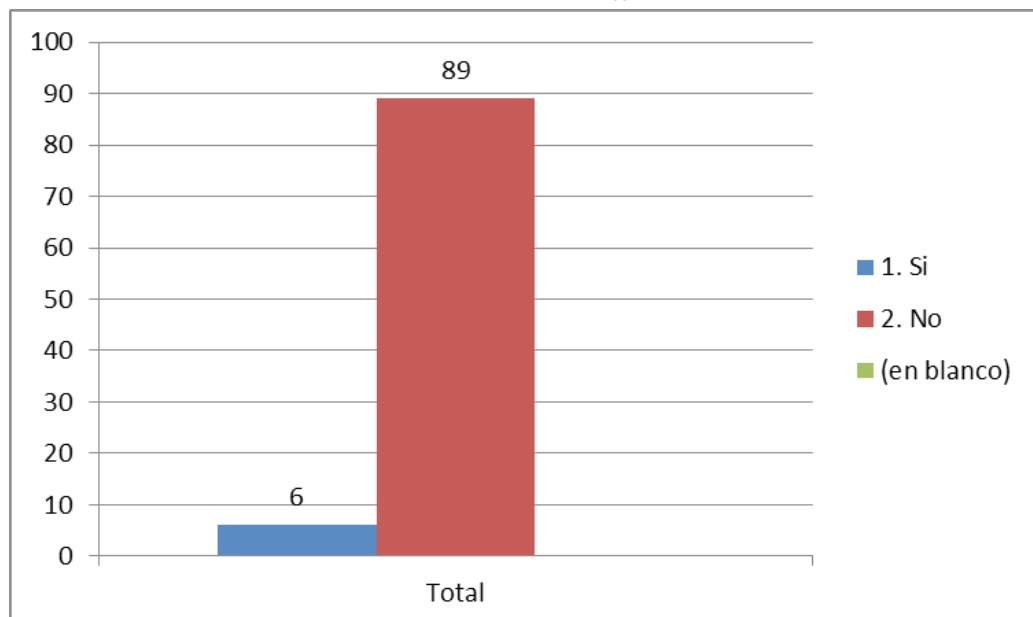
Fuente: Elaboración propia

La duración de las piezas audiovisuales se presentan con una extensión que va desde los 0 a los 2 minutos y 30 segundos de duración (69 piezas); siendo 26 piezas audiovisuales las que superaban los dos minutos y medio.

Para realizar el análisis de contenido de las piezas audiovisuales se priorizó que éstas presentaran un aporte periodístico, por lo que se descartaron aquellas identificadas como «mensaje publicitario/editorial» y «otros». La decisión se tomó luego de que se observara que éstos se limitaban a una transmisión de información sin procesar y/o que se trataba de contenido de carácter propagandístico.

Por otra parte, en la siguiente gráfica se aprecia que 89 de las piezas analizadas no presenta narración en *off* al uso. Dada esta peculiaridad se establece un formato de noticia en el que se privilegian las imágenes —con su respectivo sonido ambiente— por encima de la narración de un locutor en *off*.

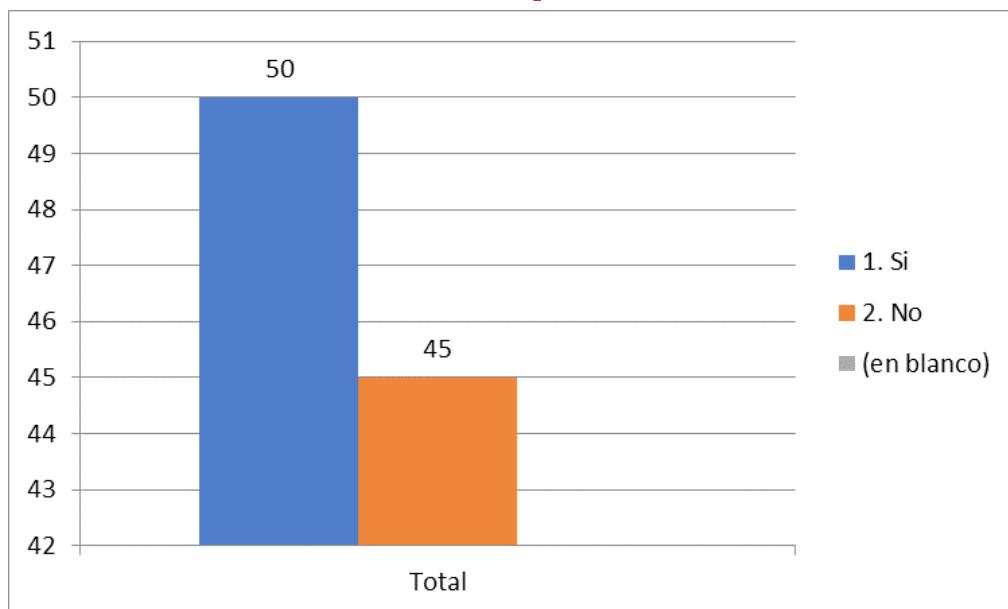
Gráfico 7
Narración en *Off*



Fuente: Elaboración propia

No obstante, la narración extradiegética está presente a través de la utilización de rótulos o intertítulos, tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

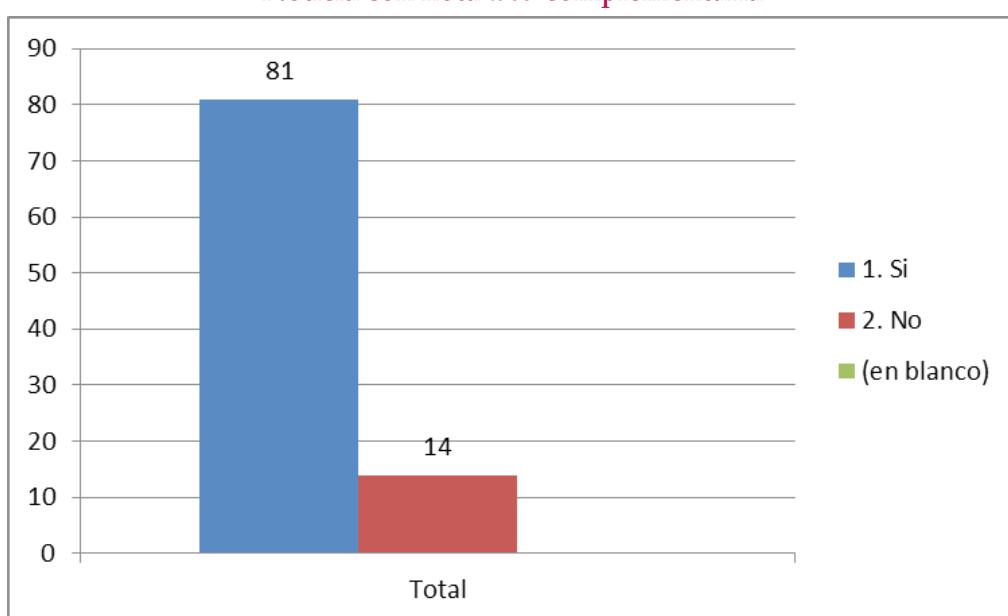
Gráfico 8
Piezas audiovisuales que utilizan rótulos



Fuente: Elaboración propia

Asimismo cabe destacar que, del total de noticias analizadas en «El Salto TV», 81 presentan su correlato con una noticia escrita que se encuentra en el apartado de prensa de «El Salto Diario», únicamente 14 de ellas no lo presentan.

Gráfico 8
Noticia con nota web complementaria



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

A partir de la confrontación de la narrativa audiovisual de las noticias publicadas en «El Salto TV» respecto a la narrativa clásica, propia de la televisión, sumado a su naturaleza comunitaria y a sus principios periodísticos, este proyecto se constituye como un modelo de periodismo innovador y propositivo.

En primer lugar, y tras el análisis de los resultados, este estudio muestra el predominio del género de la «noticia» sobre la entrevista, el reportaje y finalmente el documental que, si bien tiene poca representación, es importante recalcar ya que, al igual que los anteriores —y a excepción de la noticia—, no son géneros habituales en los programas informativos de tipo telediario. Este hecho se suma a otra tendencia que ya apuntan trabajos anteriores (Mayoral 2015, 2016) en los que también cobra protagonismo la categoría denominada «Otros», cuya función consiste en albergar a todas aquellas piezas audiovisuales que no se corresponden con las características intrínsecas de los géneros periodísticos tradicionales.

A este respecto cabe destacar el peso que tienen las piezas denominadas como «Mensaje publicitario/editorial» en relación al conjunto de géneros y subgéneros analizados, ya que éstas son más prolíficas en número que los géneros de la entrevista y el reportaje. Este nuevo formato —que generalmente se presenta como una pieza audiovisual a modo de colas acompañado de rótulos o voz en off—, tiene un alto componente subjetivo e ideológico relacionado estrechamente con la línea editorial del medio, por lo que constituye una de las principales señas de identidad de este medio lo que, a su vez, permite dilucidar cuál es su público objetivo.

Por otra parte, «El Salto TV» muestra una importante flexibilidad en lo que se refiere a la duración de las piezas audiovisuales en sus diferentes formatos. Si bien la duración media oscila entre el minuto y medio a los dos minutos, se identifica un número significativo de piezas que tienen una duración mayor —alcanzando los cinco minutos o superándolos—. Cabe señalar que por su extensión, estos contenidos no tendrían cabida en un medio de comunicación tradicional. Asimismo se identifica que, en el caso del formato colas, éstas siempre superan el estándar televisivo de los 30 segundos.

Asimismo, «El Salto TV» se suma a la tendencia general de los medios digitales de acompañar las noticias escritas con piezas audiovisuales que tienen una relación complementaria con las noticias escritas de «El Salto Diario». Esta parte audiovisual generalmente se presenta a modo de colas, sin voz en off, y con su respectivo sonido ambiente. Esto da cuenta de la hibridación narrativa propia de los medios digitales y del aprovechamiento de las potencialidades multimedia que brinda el entorno digital, a lo que se suma la inclusión de fotografías y viñetas, y donde llama la atención la mínima utilización del uso de links. La inclusión del audiovisual permite equilibrar el peso del texto escrito con respecto al de la imagen. De aquí se desprende que la mayor parte de los distintos formatos audiovisuales de la noticia contengan la fórmula «formato más texto» (en total 102 piezas audiovisuales de las 137 analizadas), siendo minoritario el número de formatos televisivos «puros» presentes en este medio (18).

Otro elemento importante a destacar es lo referente al tipo de producción, es decir, al origen y a la autoría de las piezas audiovisuales. En este aspecto cabe señalar que la totalidad de los contenidos que alberga «El Salto TV» en sus distintas plataformas de exhibición, son de producción propia. Esta característica constituye un elemento diferenciador respecto a las tendencias de los cibermedios españoles (Micó y Masip, 2008; Masip, 2010; Masip, Micó y Ayerdi, 2012) en los que, si bien se constata un avance en la producción propia, ésta no acaba de consolidarse.

Su independencia respecto a las agencias de noticias se ve reflejada en una narrativa diferenciadora, que lo aleja del estilo y las tendencias narrativas cercanas a la televisión. Esto se aprecia nuevamente en la escasa intervención del periodista a cámara a modo de falso directo o de *stand up*, lo que deja entrever el peso que se le brinda a la información y a las imágenes por encima del protagonismo que muchas veces cobra el periodista en los medios convencionales, en los que el formato del directo es cada vez más recurrente.

En la línea de lo que apuntan otros estudios (Mayoral, 2015, 2016), en las piezas analizadas se potencia el uso de modelos narrativos alternativos. La tradicional *voz en off*, se sustituye por totales de los entrevistados y por rótulos que fungen de hilo conductor de los relatos y que, si bien no deja de tratarse de una narración extradiegética, la forma de recepción para el usuario cambia ya que el carácter autoritario *per se* de la voz *en off* se difumina.

Por su marcado carácter comunitario y quizás también por su modelo de estructura organizacional, «El Salto TV» tiene una frecuencia media de publicación de una a tres noticias diarias. Lo anterior denota un desapego importante al factor de la «inmediatez» tan característico y sobrevalorado por los medios convencionales y una apuesta por contenidos menos sujetos a la realidad inmediata.

Finalmente, y en lo que respecta a su visibilidad en redes sociales, «El Salto TV» no presenta diferencias sustanciales en lo que respecta a la cantidad de contenidos publicados tanto en *Youtube* como en *Facebook*, aunque es destacable la importancia que le da a estas redes ya que, de las 137 piezas analizadas, 110 y 113 respectivamente, se encuentran disponibles en estas plataformas, de lo que se deduce su interés por llegar a públicos más jóvenes. Asimismo, esto también se refleja en algunas características en el diseño de su interfaz que le brindan al usuario la posibilidad de aportar comentarios al final de cada una de las noticias, así como redirigirlo a otras plataformas como *Twitter* e *Instagram* y de compartir contenidos en *Médiame* o *Telegram*.

Referencias bibliográficas

- BARRANQUERO-CARRETERO, A. y MEDA GONZÁLEZ, M. (2015). «Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M». *Athenaea Digital*, vol. 15, núm. 1, pp. 139-170.
- BARRANQUERO-CARRETERO, A. y LEMA-BLANCO, I. (coords.) (2016). *La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.
- BENKLER, Y. (1998). «The Commons as a neglected factor of information policy». En: Remarks at the Telecommunications Policy Research Conference (Sept. 1998). Consultado el 28/09/2018 en: <http://www.benkler.org/commons.pdf>.
- CASTAÑARES, W. (2008). «La investigación de los nuevos receptores: categorías y procedimientos». En: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Eds.). Ponencia Congreso Internacional Fundacional. Santiago de Compostela.
- CHAPARRO ESCUDERO, M. (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Los Libros de la Frontera.
- COULDREY, NICK (2010). *Why Voice Matters. Culture and politics after neoliberalism*. London: Sage.
- GARCÍA GARCÍA, J. Y SÁEZ BAEZA, CH. (2011). «¿Algo nuevo bajo el sol? Distribución de frecuencias de radio y discriminación contra radios libres y comunitarias en España (1979-2011)». Comunicación presentada en la sección de Comunicación Comunitaria de la Conferencia de la Inter-

- nacional Association for Media and Communication Research IAMCR: 13-17 de julio. Estambul, Turquía: Kadir Haas Universitesi.
- GUIMERÀ, J.A. (2007). «La televisió local a Catalunya: un model en profunda transformació». En *Quaderns del CAC*, vol. 26, pp. 141-149. Consultado el 10/05/2018: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q26guimer_.pdf
- LA MAREA (2017). «El Salto, una apuesta por el periodismo alternativo e independiente». Web: *La Marea*. Consultado el 09/05/2017. <http://www.lamarea.com/2016/12/08/salto-una-apuesta-periodismo-alternativo-e-independiente/>
- MARÍN, C. (2017). *El informativo de televisión. producción, guion y edición audiovisuales*. Barcelona: Gedisa.
- MAYORAL, J. (2008). *Redacción periodística en televisión*. Madrid: Síntesis.
- MAYORAL, J y EDO, C. (2015). «Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles». *Communication and Society*, núm 28, vol 1, pp.145-164.
- MAYORAL, J. (2016). «Ciberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia». *ZER* [web]. Consultado el 27/09/2018: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17265/15327>
- MICÓ, J.L. y MASIP, P. (2008). «Recursos multimedia en los cibermedios españoles». *Trípodos*, núm 23, pp. 89-105.
- MASIP, P. (2010). «El video en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas». *Anuario ThinkEPI*, núm. 4, pp. 180-185.
- MASIP, P. MICO, J.L. y AYERDI K. M. (2012). «Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital». En III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación «Comunicación y riesgo», 18/01/2012.
- PUTNAM, R. (1995). «Bowling alone: America's declining social capital». *Journal of Democracy*, vol.6, núm. 1, pp. 65-78.
- ROSIQUE CEDILLO, G. (2017). Entrevista a Matín Cunéo, Responsable del Periódico Diagonal. (09/05/2017).
- SAMPIERI GINNELLI, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial MC Graw Hill.
- SILVA, R. (2017). ¿Qué es el Proyecto Salto?. Web: Rebelion. Consultado 09/05/2017: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=219918>

Las Enfermedades Raras en la red: el caso de FEDER en Twitter

Rare Diseases on the Net: the case of FEDER on Twitter

María Teresa Santos Diez

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

mariateresa.santos@ehu.eus

Jesús Á. Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

jesusangel.perez@ehu.eus

Resumen

Internet alcanza especial relevancia en el caso de las Enfermedades Raras ya que facilita a los afectados el acceso a información de muchas patologías, a los avances científicos que se producen en distintos campos y permite compartir sus vivencias con otras personas que sufren su misma dolencia. Internet también es utilizada por los profesionales sanitarios para aportar opiniones cualificadas e incluso apoyo psicológico online. Unas actividades que vienen apoyadas por asociaciones, federaciones, organizaciones y comunidades online, que cada vez utilizan más la red para dar visibilidad a las Enfermedades Raras y realizar labores de difusión, coordinación, divulgación científica e incluso búsqueda de financiación para proyectos de investigación. Esta comunicación se ha centrado en la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER). Para capturar la actividad de la cuenta objeto de estudio se ha empleado el software NodeXL.

Palabras clave: Enfermedades raras, salud, redes sociales, Twitter, Internet, FEDER

Abstract

The Internet has special relevance in the case of Rare Diseases, since it facilitates patients' access to information about many pathologies, scientific advances that occur in different fields and allows them to share their experiences with other people who suffer from the same disease. The Internet is also used by health professionals to provide qualified opinions and even psychological support online. These activities are supported by associations, federations, organizations and online communities, which increasingly use the network to give visibility to Rare Diseases and carry out coordination, scientific dissemination and even search for funding for research projects. This communication has focused on the Spanish Federation of Rare Diseases (FEDER). To capture the activity of the account under study, the NodeXL software has been used.

Keywords: Rare diseases, health, social networks, Twitter, Internet, FEDER

1. Introducción

La salud constituye un tema de interés para el público en general, por lo que es necesario satisfacer esa demanda con una mayor presencia de noticias en todo tipo de medios, ya sean escritos o audiovisuales, generalistas o especializados, y en la aparición de nuevas revistas sobre salud, bienestar, etc.» (Blanco y Paniagua, 2007: 6). De igual resulta de interés la incorporación de contenidos de utilidad relacionados con aspectos que atañen a la vida diaria como pueden ser pautas, guías, consejos y sugerencias sobre alimentación, salud y bienestar, así como prevención de enfermedades (Larrondo, Santos, 2017: 1). No obstante, en España los temas de salud empiezan a incluirse en los periódicos en la década de los ochenta, como es el caso de La Vanguardia con el suplemento Futuro (1982-1997) y de El País, con Salud. A estos diarios siguieron otros como El Mundo, ABC, La Razón y El Periódico de Cataluña (Revuelta, 2006:205). Tendencia que continuó en los noventa, como puso de manifiesto el Informe Quiral en su análisis sobre medicina y salud en la prensa diaria.

Este interés por los temas de salud se ha ido acrecentando hasta nuestros días, en los que los principales diarios de referencia contienen secciones específicas y suplementos especializados mensuales o de fin de semana dirigidos al público general (ABC —ABC Salud, mensual—, El Mundo —El Mundo Salud—, La Razón —A tu salud—). Además incluyen como valor añadido la consulta con especialistas y la participación en foros de pacientes, y su interacción con la propia prensa Peñafiel. bienestar (Peñafiel, Camacho, Aiestaran, Ronco y Echegaray, 2014:139). A su vez la generalización del uso de Internet y las redes sociales en España hace que se incrementen los canales de acceso de los periodistas a la información y la búsqueda por parte de la ciudadanía» (Observatorio de la Comunicación Científica, 2008: 14).

En este contexto los medios de comunicación en general e Internet en particular se han convertido en una herramienta imprescindible en la búsqueda de información relacionada con la salud, que se hace más patente en el caso de las Enfermedades Raras (ER). Un término acuñado por primera vez en Estados Unidos a mediados de la década de los 80, aunque relacionado con el concepto de medicamentos huérfanos (Posada, Martín, Ramírez y Abaitua 2008:1). Según la Unión Europea (UE) las ER «son aquellas que pueden ser mortales o provocar un debilitamiento crónico del paciente y que, debido a su escasa prevalencia requieren esfuerzos combinados para tratarlas» (Parlamento Europeo, 1999). Se trata de dolencias que tienen una baja incidencia en la población, es decir afecta a menos de 5 de cada 10.000 habitantes (Posada, Martín, Ramírez y Abaitua, 2008:1). Sus síntomas con frecuencia empiezan a manifestarse antes de los dos años y presentan «un elevado grado de discapacidad y dependencia, cronicidad, complejidad etiológica y diagnóstica y que son potencialmente mortales (Lugones y Ramírez, 2012). Además a veces se tardan años en diagnosticar, lo cual perjudica su estado físico, psicológico y social (García, Verde, Suerio, Rosado & Sorlí, 2013:245). Son por tanto, enfermedades que encuentran grandes dificultades en su diagnóstico motivado principalmente por el desconocimiento de algunas patologías, el acceso a la información y la búsqueda de centros y profesionales de referencia. A su vez, su diagnóstico supone un cambio radical de la trayectoria vital de las personas en el aspecto físico, biológico, laboral, emocional, y en el entorno social y familiar y, en consecuencia acarrean graves problemas de integración (Huerta, Fernández, Gallardo & Hernández, 2012). Para dar respuesta a esta necesidad el ámbito sanitario centra sus objetivos en conseguir una mayor calidad de vida para los afectados (Schieppati, Henter, Daina & Aperia, 2008; Chaves, 2011). Un colectivo que además se enfrentan al problema de la falta de medicamentos adecuados a sus dolencias concretas y el alto coste que supone, en el caso de que se disponga de él, dado que la Seguridad Social a veces no sufraga el gasto. Los avances científicos han determinado nuevos hallazgos genéticos y con ello se han establecido nuevas categorías (Escudero, Millán y Posada 2005:329).

En este contexto la red se convierte en un espacio de comunicación que «contiene las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones» (Castillo y Almansa, 2011: 136), a pesar de que las familiar y los educadores consideran la falta de recursos educativos que se adapten a las necesidades específicas de estos pacientes (Izquierdo y Avellaneda, 2004:13-15). No se puede olvidar que sin el apoyo y las condiciones especiales que requieren los niños y niñas afectados por estas enfermedades no es posible conseguir una buena calidad en su educación (Barrio y Castro, 2008).

El uso de las nuevas tecnologías en el caso de las ER resulta imprescindible, dadas las barreras geográficas existentes (Torrente, *et al.*, 2010). Para estos pacientes la Red ha supuesto un gran avance en cuanto se refiere al acceso y difusión de información sobre las patologías existentes. La administración cuenta con las herramientas necesarias para informar acerca de los recursos disponibles, centros de referencia, profesionales, ayudas, etc.

En el campo sanitario se ha conseguido la transmisión del conocimiento de los avances científicos entre los diferentes especialistas con el fin de que se puedan aplicar y con ello mejorar la calidad de vida de los enfermos. También este colectivo puede realizar «actividades de promoción de la salud, y educativas, de formación, de consulta virtual o la elaboración de estudios e investigaciones que posteriormente pueden aplicarse en la vida real» (Mayer y Lais, 2010: 295). Con esta finalidad surge en Europa RareConnect (2010), una red social dirigida por pacientes de comunidades de ER promovida por la Red Europea de Enfermedades Raras (EURORDIS), National Organization for Rare Disorders y Orphanet (NORD).

A su vez los pacientes pueden estar en contacto con otras personas que están en su misma situación y compartir sus experiencias, realizar consultas, buscar centros de referencia y la ayuda necesaria. La red realiza una labor de apoyo, es decir ayuda a quien lo necesita, pero sin olvidar que es el propio paciente el que «participan contribuyendo en la optimización de los diagnósticos, investigación, cuidado médico, tratamiento e inserción social de los pacientes (Moya 2012: 186). En este sentido las redes sociales como Twitter y Facebook se han convertido en una nueva herramienta para dar visibilidad, además de integración y comunicación capaz de responder a las necesidades de este colectivo (Santos & Pérez, 2017).

2. La red de federaciones y asociaciones de Enfermedades Raras. Feder

Las asociaciones resultan de gran importancia para mostrar la realidad de estas enfermedades y la red cumple una función de apoyo social y ayuda mutua entre los sectores implicados (Chaves, 2011). Son organizaciones que cuentan con pocos socios y se constituyen jurídicamente como asociaciones para captar socios Moquera (2002:30). Surgen con la finalidad de estar presentes en la agenda de los medios y dar visibilidad a las consecuencias sanitarias, sociales y económicas, que provocan estas patologías. (López Villafranca 2016:1). Para su supervivencia es imprescindible el trabajo en red con el fin de facilitar la coordinación Internacional, Estatal y Autonómica para dar respuesta a un colectivo muy disperso por la geografía, pero que necesita una coordinación entre los sectores implicados como es el caso de las Redes Europeas de Referencia (Santos y Pérez, 2017).

Las organizaciones y federaciones de pacientes con ER desarrollan una importante labor con acciones encaminadas a mejorar la vida de los afectados dando respuesta a las necesidades de información en el campo de la divulgación científica, de los problemas y características que rodean la enfermedad y recursos. Además realizan campañas de sensibilización a la sociedad con charlas y coloquios (Avellaneda, Izquierdo, Torrent y Ramón, 2007:181-182).

En el ámbito internacional en Europa destaca EURORDIS (1997), que surge promovida por pacientes con el objetivo de defender sus intereses y mejorar la calidad de vida, así como para promover la investigación y el desarrollo de medicamentos. En su web se puede acceder a información relacionada con la enfermedad en concreto, los recursos disponibles, las asociaciones y también permite realizar preguntas en alemán, inglés, francés, español e italiano (Santos y Pérez, 2017). En EE.UU la Oficina de Investigación de Enfermedades Raras, dependiente de Orphanet, que integra unos 40 países, constituye un portal de referencia en las enfermedades raras y medicamentos huérfano para buscar información investigaciones, asociaciones de pacientes, redes y plataformas de cada país a las que se puede acceder mediante aplicación para móvil. Otra entidad constituida en 2013 es la Alianza Iberoamericana de Enfermedades Raras Alianza Iberoamericana de Enfermedades Raras (ALIBER), que aglutina más de 500 organizaciones de pacientes y tiene como finalidad la defensa de los derechos de los pacientes proporcionando la ayuda necesaria para mejorar la calidad y esperanza de vida de los enfermos y sus familias. Con esta misma finalidad, pero en el ámbito nacional destacan los Centros, Servicios y Unidades de Referencia (CSUR), que coordina pacientes, administración pública, científicos, profesionales de la salud, industria; el Centro de Referencia Estatal de Atención a Personas con Enfermedades Raras (CREER), que aglutina 90 organizaciones de pacientes; el Registro Nacional de Enfermedades Raras depende del Instituto de Investigación en Enfermedades Raras (IIER), que vez pertenece al Consorcio de Investigación Biomédica en Red de Enfermedades Raras (CIBERER), que fomenta la investigación y difunde información para médicos, especialistas, investigadores, asociaciones y los propios pacientes.

3. La Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER)

Las asociaciones juegan un papel relevante en la defensa de los derechos de los afectados por ER y su entorno. Con tal fin en el año 2000 surge la Federación¹ Española de Enfermedades Raras (FEDER). Entre sus objetivos destacan la configuración de un modelo sociosanitario único en el que estén coordinadas la Administración nacional, autonómica, profesionales, pacientes y asociaciones con el fin de que se garantice que los pacientes puedan acceder a los recursos y prestaciones especializadas necesarias en cualquier lugar geográfico.

Feder constituye la única línea de Atención Integral para personas con ER, situándose desde el 2002, a la cabeza en la Red² Europea de Líneas de Ayuda en Enfermedades Raras con SIO. Se trata de un Servicio de Información y Orientación que facilita el acceso a la información y los recursos existentes sobre estas patologías. Asimismo, ofrece información, asesoramiento, recursos a los que pueden acceder. Los afectados tienen la posibilidad de ponerse en contacto e intercambiar experiencias personas con una misma patología, así como buscar atención psicológica, asesoramiento legal, búsqueda de especialistas de referencia y recursos específicos. Su actuación se centra en los siguientes campos:

- a) En la educación, dado que las ER aparecen antes de los dos años, resulta imprescindible mostrar a la sociedad esta problemática y buscar como punto de encuentro más las similitudes que las diferencias, un ejemplo es la campaña de sensibilización «Las Enfermedades Raras van al cole con Federito».
- b) En el aspecto laboral promueven su inclusión, aunque en el caso de los empleos públicos la Administración tiene el compromiso con la adecuación a las necesidades es-

¹ <https://enfermedades-raras.org>

² <https://sio@enfermedades-raras.org>

- peciales de las personas. No obstante en el sector privado no existe esta obligación por lo que se busca que se recoja el procedimiento legal en el Estatuto de los trabajadores.
- c) En el aspecto biopsicosocial actúa de manera multidimensional adaptándose a las necesidades de cada familia afectada, dado que los enfermos tienen secuelas físicas, psicológicas, neurológicas, estéticas y afectivas, que pueden conducir a un aislamiento social. La defensa de los derechos y el apoyo emocional, junto con los cuidados básicos, comida, transporte, gestiones ante las Instituciones principalmente constituyen un objetivo prioritario.
 - d) Promueven la creación de Centros, Servicios y Unidades de Referencia (CSUR), que aglutina a pacientes, administraciones, científicos, personal sanitario e industria.
 - e) Buscan la ayuda de voluntarios e impulsa acciones solidarias y a favor de las ER como actividades deportivas (carrera solidaria, paint ball, torneo de pádel, etc) o lúdicas (karaoke, taller de baile, taller de cocina, etc) con el objetivo de recaudar fondos. También con motivo de eventos especiales (bodas, bautizos, comuniones o cenas de empresa) se puede colaborar con un donativo, de igual modo cuentan con colaboraciones solidarias de numerosas empresas.

La labor de Feder se ha visto recompensada con numerosos premios como por ejemplo: VII Premio Doctor Francisco Guirado (2018), VI Premio Estatal del Trabajo Social (2018), Premio eHealth Awards (2017), New Medical Economics en la Categoría Asociaciones de Pacientes (2017). También cuenta con el apoyo de numerosas personalidades públicas como la reina Letizia, la Infanta Elena, futbolistas (Andrés Iniesta y Fernando Torres), políticos (José Bono y Trinidad Jiménez), humoristas (Juan y Medio), médicos (Bartolomé Beltrán), periodistas (Mayka Sánchez (*El País*), Pilar Pérez y Alba Jiménez (*La Razón*) y Vicente del Bosque entre otros muchos. No obstante, la notoriedad de las personalidades de relevancia al evento, no debe eclipsar o incluso anule a los afectados (Bañón y Fornieles, 2011, 16 y Arco 2013, p. 238).

En estas tareas la Red facilita la coordinación en el ámbito Internacional, Estatal y Autonómica con el fin de dar respuesta a las demandas de este colectivo de tres millones de personas, disperso por la geografía. Asimismo los profesionales sanitarios pueden establecer redes de coordinación entre distintos especialistas, las asociaciones y las diferentes redes europeas, que resultan imprescindibles.

4. Metodología

Esta comunicación forma parte de una investigación más amplia que se está realizando sobre la presencia de las enfermedades raras en las redes sociales. En este caso se avanzan algunos de los datos obtenidos sobre Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) en Twitter. Para capturar la actividad de la cuenta objeto de estudio se empleó el software NodeXL (Hansen *et al.*, 2010). La recopilación de los datos se llevó a cabo el 20 de septiembre de 2018 a las 15:50 horas y permitió retroceder hasta el 25 de marzo de 2017. Durante ese periodo el software contabilizó 684 actores o cuentas con las que hubo interacción (vértices) y 2.782 interacciones entre esas cuentas. El análisis se basó en la metodología desarrollada por Pérez, Meso y Mendiguren (2018).

5. Resultados

@FEDER_ONG fue creada en enero de 2009 con la siguiente descripción: «La voz de 3 millones de personas con #enfermedadesraras en España. Representamos a 337 asociacio-

nes de pacientes y a 1097 patologías poco frecuentes». Casi 10 años después, en septiembre de 2018 tenía aproximadamente 61.800 tuits, 28.800 seguidores, seguía a 8.668 cuentas y había conseguido 2.710 me gustas. Como se ha mencionado anteriormente, @FEDER_ONG se relacionó con 684 perfiles. Para estudiarlos se prestó especial atención a su grado de intermediación (*betweenness centrality*), indicador que se obtiene al contar las veces que una cuenta aparece como «conector» o «intermediario» entre los diferentes perfiles de una red. Es decir, que para que un usuario de Twitter pueda relacionarse con otro con el cual no está conectado directamente, tendría que utilizar alguna de estas «cuentas puente» para poder interactuar. Las cuentas con mayor grado de intermediación fueron @quistestarlov, @CentroCREER y @RetimurMurcia. Estos usuarios tuvieron un valor alto de intermediación, lo que quiere decir que una gran cantidad de información no redundante pasó a través de ellos y los convirtió en un «puente» que pudo ejercer un control sobre la información que circuló por esa red.

Tabla 1
Cuentas con mayor grado de intermediación

Nombre de la cuenta	Descripción	Grado de intermediación
quistestarlov	Dolorosa y rara enfermedad en la médula que ha logrado unir a unos valientes e ilusionados luchadores. Ayúdanos!	21036,170
centrocreeer	Centro de Referencia Estatal de Atención a Personas con Enfermedades Raras y sus Familias (CREER) del Imserso	18558,434
retimurmurcia	Asociación Retina Murcia	13236,489
retinosisfarpe	Federación de Asociaciones de Retinosis Pigmentaria de España	9787,504
luismiaras	CEO at ApoyoDravet . Physician in Pre-Hospital emergency Navarra Health Service. Father of a twelve-year-old girl with Dravet Syndrome.	8750,000
amilioespana	Asociación Española de Amiloidosis	7579,731
rarasreales	Sanofi Genzyme, comprometidos con el descubrimiento de terapias para pacientes #EnfermedadesRaras o poco frecuentes para traer esperanza donde antes no la había	6464,999
noinvisibles	Hablamos de salud, enfermedades raras, inclusión social y biomedicina. Escribe @SDciencia Mas Información: hola@rasperonoinvisibles.com	6074,815
22q_es	Asociación Síndrome 22q11 que representa a las familias y afectados por el Síndrome22q11 (Deleción/duplicación) 22q11.2, síndrome(VCFS), DiGeorge.	5542,852
soriano_p	«Un paciente informado y formado, es una PERSONA con mejor salud» ☺ Happy with → ↗#FFpaciente ♀#EMSContigo ☺ ☐ Soy #Knowmad ☺ #Enfermero y FACILITADOR ☺	5380,751

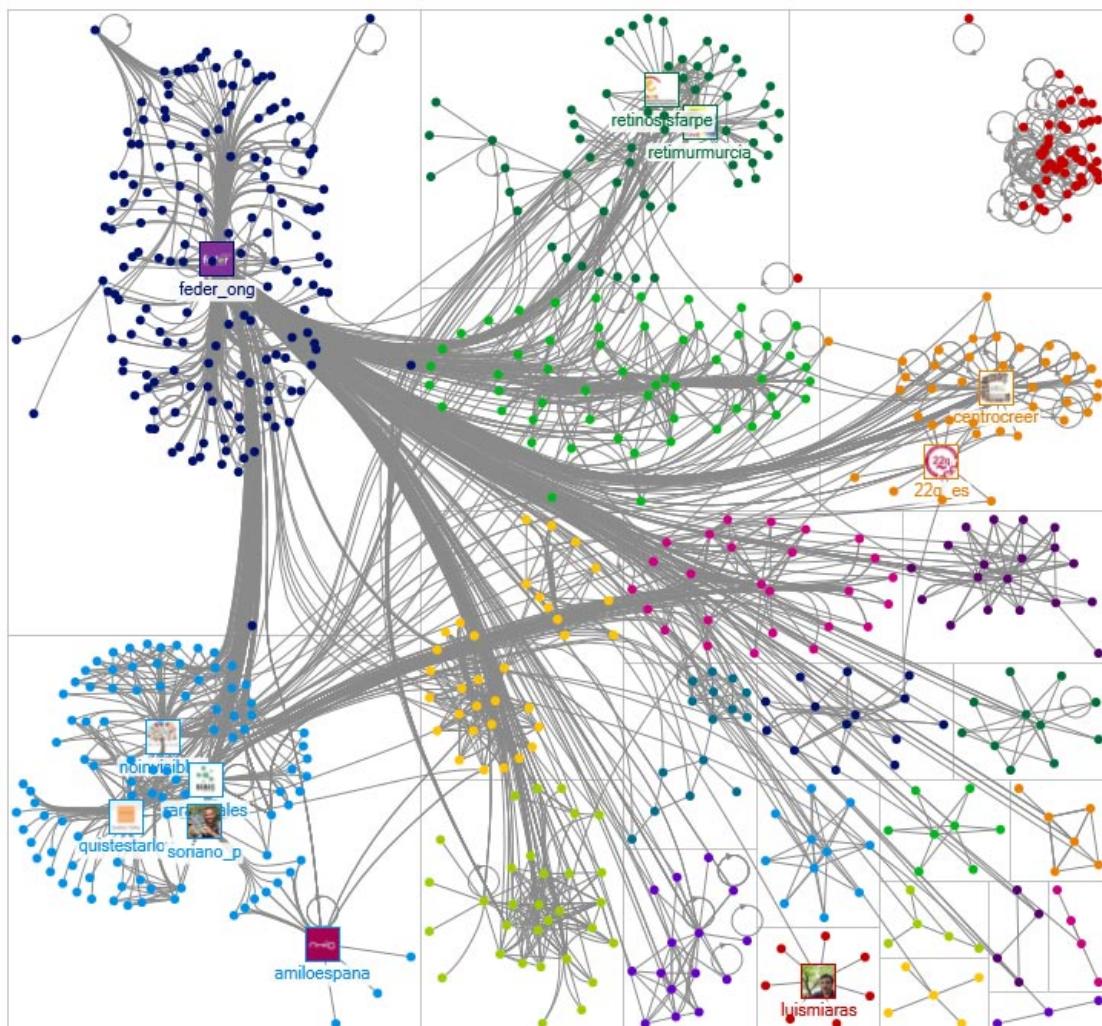
Fuente: Elaboración propia

5.1. Interacción

En la cuenta de FEDER_ONG destacó el uso de la mención como forma de relacionarse entre los diferentes perfiles. Se contabilizaron 2473 menciones (88,9% del total) con mensajes como: «Inscribete ya en nuestra 1.º Carrera Solidaria @rundemenosamas RT <https://t.co/RBzNhn8245> @FEDER_ONG @NoInvisibles @RarasReales <https://t.co/QoZp17fdh9>». Si exceptuamos la cuenta objeto de estudio, los actores más mencionados fueron (véase tabla 2):

- @rarasreales: Cuenta creada por Sanofi España, empresa que forma parte de Genzyme Corporation, una compañía biotecnológica con sede en Massachusetts y que es considerada la tercera compañía biotecnológica más grande del mundo. Ejemplo: «@quistestarlov y @Aetesys porque apoyando a los profesionales, se benefician los pacientes @ffpaciente @Felupus @APUpablougarde @FEDER_ONG @tuvidasindolor @RarasReales @pinmaculadamsjo @DrJorgeBernal @NoInvisibles <https://t.co/EHFflQnQXl>».

Imagen 1
Flujo de información en la cuenta FEDER_ONG



Fuente: Elaboración propia

- @noinvisibles: Cuenta perteneciente al proyecto «Raras pero no invisibles», que comenzó como un documental para dar visibilidad a las enfermedades minoritarias, las personas y la investigación relacionada. Fue un trabajo realizado desde la agencia Sombradoble que en la actualidad trata de acercar la ciencia, la medicina y la tecnología al público. Ejemplo: «Apoyo: Pacientes + Profesionales +Sistema Sanitario +Personas Sanas= #juntossomosmasfuertes #PacientesEnRed @quistestarlov #JuntosSomosMás #enfermedadespoco)frecuentes #ffpaciente #antetodopersonas @FEDER_ONG @RarasReales @MadridNeuro @NoInvisibles <https://t.co/ew65OS34bI>».
- @mpspapas: Cuenta de la Asociación MPS España, una entidad sin ánimo de lucro que trabaja día a día para dar a conocer las enfermedades Lisosomales. Ejemplo: «Ponencia del Dr. Enrique Calderón Sandubete. Servicio de Medicina Interna. «“Situación actual de la Enfermedad de Fabry”» @infoMPS @MPSpapas @FEDER_ONG @RarasReales <https://t.co/gtykdug1H4>».

Por otra parte, la respuesta fue la segunda forma de interacción (pero a gran distancia de la primera). En la cuenta de FEDER_ONG se contabilizaron 106 respuestas (3,8% del total). Los actores más destacados fueron:

- @ANdHP: Perfil de la Asociación Nacional de Hipertension Pulmonar (ANHP), una entidad benéfica, sin ánimo de lucro, fundada en 2004 y declarada de Utilidad Pública en 2008. Ejemplo: «@ANdHP: RT @FEDER_ONG: Este fin de semana, ¡implícate con las enfermedades raras! <https://t.co/t7PHmIypSU> <https://t.co/UgG77SELhA> #hipertensionpulmonar»
- @madridaltanto: Cuenta del programa radiofónico de la emisora Onda Madrid. Ejemplo: «@madridaltanto @CDNavega Todo el cariño del mundo para los familiares y amigos que querían, y siguen queriendo, a Rubén del @CDNavega. Debemos continuar su legado para mejorar el diagnóstico y apoyar la investigación para conseguir un tratamiento eficaz. #NOMATDIPG @madridaltanto @FEDER_ONG»
- @MuevetexasER: Perfil de la asociación sin ánimo de lucro para la difusión de las Enfermedades Raras o Minoritarias y promoción del deporte adaptado. Ejemplo: «@MuevetexasER @luciapediatra @RarasReales @GrupoOrpharSEFH @consultaEERR @FEDER_ONG @Orphanet Nos ayudáis a difundir mañana es el día del Síndrome de Pitt Hopkins, nos imaginamos que hay más niños de los que están diagnosticados, y algunos padres no saben que estamos. Mil gracias».

Tabla 2

Las 10 cuentas más mencionadas	Cantidad
feder_ong	711
rarasreales	104
noinvisibles	79
mpspapas	79
infomps	79
afefpi	66
manuguix	41
centrocreeer	40
vicmirallas	36
izahblues	36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Las 10 cuentas a las que más han respondido	Cantidad
feder_ong	22
andhp	21
madridaltanto	6
muevetexlaser	5
ey_spain	5
anajosebb	4
quistestarlov	4
murciasalud	4
heroescmm	4
pacientespop	3

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los mensajes publicados en la cuenta FEDER_ONG en la red de microblogging no alcanzaron una gran repercusión, lo que se comprobó examinando si sus mensajes fueron reenviados con profusión por terceros o si lo que «tuitearon» desde la cuenta gustó a los usuarios que la seguían. En este sentido, los mensajes con mayor número de «me gusta» oscilaron entre los 100 y los 166 «likes»:

- @FEDER_ONG6:26 PM - 14 Mar 2018 via TweetDeck  42  166
Este año @ChristianG_7 ha sido el galardonado como embajador de las #enfermedadesraras en los Premios FEDER ¡Enhorabuena y muchas gracias por tu trabajo para acercar estas patologías a la sociedad! goo.gl/9WuCoL https://t.co/zHfSBkSexO
- @FEDER_ONG7:33 AM - 22 Apr 2018 via TweetDeck  67  105
#Buenosdías y #Felizdomingo https://t.co/P9314EzC09
- @FEDER_ONG9:33 AM - 10 Sep 2018 via TweetDeck  12  100
Queremos dar las gracias a @OscarHigares por donar su premio en la primera prueba de @MasterChef_es #MCCelebrity a la Fundación Síndrome de West https://t.co/qScfo5MiBd

En lo que se refiere a los tuits más reenviados, el record lo tuvo una publicación del 22 de abril, con 67 redifusiones, que se limitó a desear un feliz domingo a sus seguidores:

- @FEDER_ONG7:33 AM - 22 Apr 2018 via TweetDeck  67  105
#Buenosdías y #Felizdomingo https://t.co/P9314EzC09
- @FEDER_ONG3:33 PM - 1 Jul 2018 via TweetDeck  59  57
#Movimientoasociativo ASEM organiza una nueva edición de sus campamentos inclusivo de verano goo.gl/9PrXF6

5.2. Contenidos

En lo referente a los contenidos, uno de los aspectos analizados con el software Node XL fue el de las palabras más empleadas en el perfil y su asociación con otros términos.

Esto permitió descubrir los hilos de conversación más relevantes ya que unas palabras estuvieron más conectadas que otras. La imagen 2 ofrece una idea de las conexiones entre diferentes ideas donde cada línea de conversación tiene su propio color. La más importante giró en torno a FEDER_ONG que estuvo estrechamente relacionada con «mpspapas», «infomps» y «rarasreales», término este último con el que participó en la conversación Genzyme Corporation, la tercera compañía biotecnológica más grande del mundo. Ejemplo: «Ponencia del Dr. Enrique Calderón Sandubete. Servicio de Medicina Interna. “Situación actual de la Enfermedad de Fabry” @infoMPS @MPSpapas @FEDER_ONG @RarasReales <https://t.co/gtykdug1H4>».

Otra asociación significativa (véase en color azul claro, en verde claro, verde pistacho y en amarillo en la imagen) estuvo relacionada con el videoclip de «Seremos Aire», del compositor Manu Guix, que fue la protagonista de la Semana Internacional de la Fibrosis Pulmonar Idiopática (FPI) y que se presentó en el Hospital de Bellvitge de Barcelona. Ejemplo: «Seremos aire». @ManuGuix estrena amb @VicMirallas i @Izahblues a l'#hbellvitge el tema dedicat als pacients #FPI #artedediagnosticar Gràcies a tots tres i a @BoehringerES @afefpi i @FEDER_ONG per fer més visible la malaltia <https://t.co/YIMUf3RjUO>».

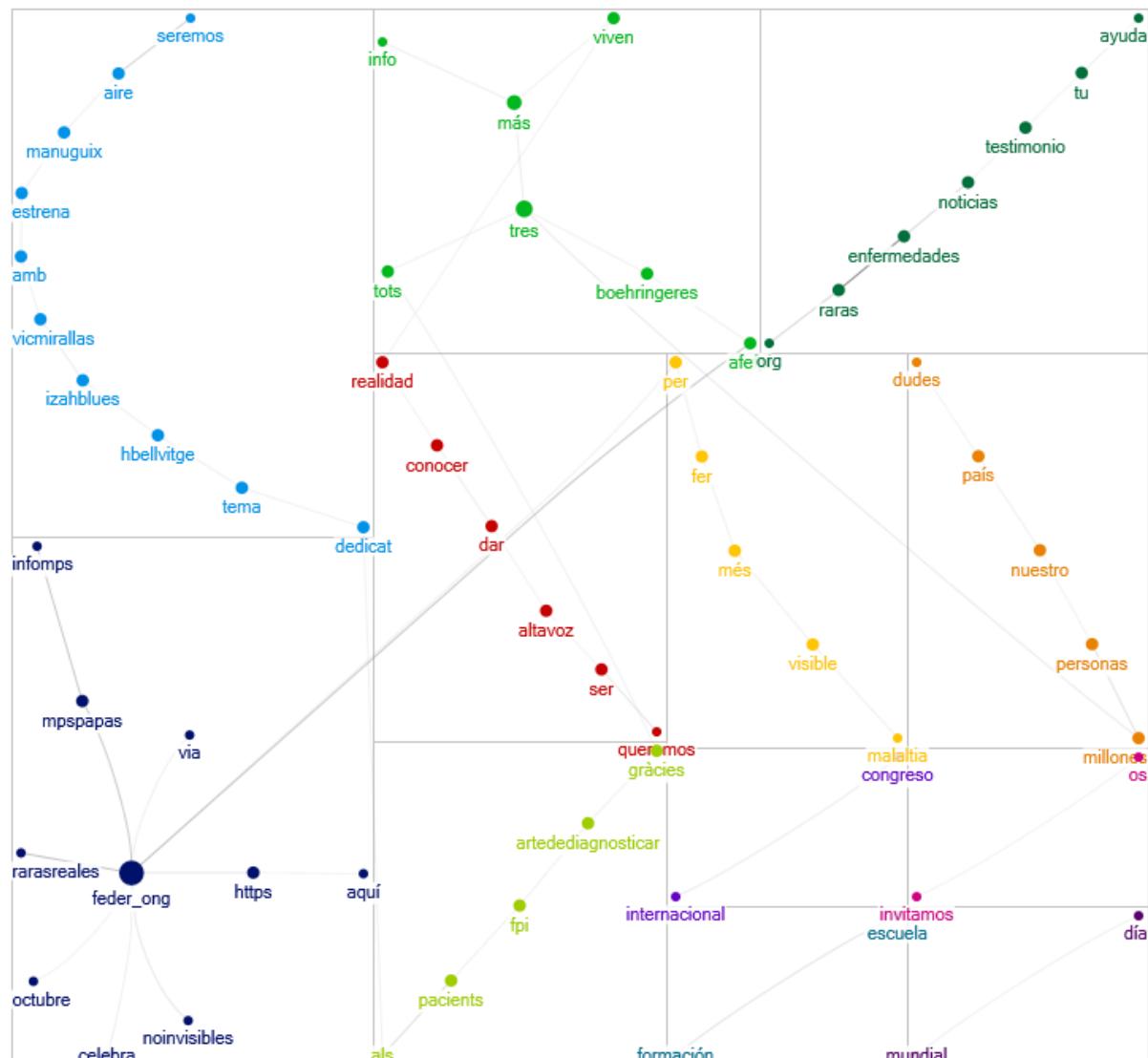
Otro de los hilos de conversación más destacados (véase en rojo y en verde oscuro en la imagen 2) guardó relación con la petición a los usuarios que tenían a un ser querido aquejado de una enfermedad rara a participar con su testimonio. Ejemplo: «Desde FEDER queremos dar voz a todos los que convivís con una enfermedad poco frecuente. Por esta razón, os invitamos a todos los que lo deseéis a enviarnos vuestro testimonio al correo noticias@enfermedades-raras.org Queremos ser vuestro altavoz <https://t.co/Xh8SnAxqxk>».

Tabla 4

Emparejamientos más frecuentes		N.º de ocasiones
enfermedades	raras	115
feder_ong	rarasreales	68
infomps	mpspapas	62
afefpi	feder_ong	62
mpspapas	feder_ong	59
seremos	aire	53
raras	org	49
noticias	enfermedades	47
als	pacients	43
millones	personas	40

Fuente: Elaboración propia

Imagen 2
Hilos de conversación más relevantes



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Esta comunicación ha presentado algunos de los datos obtenidos en una investigación que se está realizando sobre la presencia de las enfermedades raras en las redes sociales. La comunicación se ha centrado en el caso de la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) en Twitter, un actor que cuenta con una buena cantidad de seguidores activos, interesados en los mensajes que publica. Su tasa de actividad es positiva, con una media de más de una docena de mensajes diarios, en un intento de mantenerse como una fuente de información relevante en lo tocante a las enfermedades raras. Y es que el uso de las nuevas tecnologías en el caso de las asociaciones de ER resulta imprescindible en cuanto se refiere al

acceso y difusión de información sobre las patologías existentes, consultas virtuales, los recursos disponibles en la Administración, así como centros de referencia, profesionales y ayudadas a las que pueden acceder.

La interacción con el resto de actores se produjo casi exclusivamente a través de la mención, mensajes en los que FEDER citó a otros usuarios para que se diesen por aludidos. Por otra parte, los mensajes que más gustaron a sus seguidores hicieron referencia a diferentes iniciativas (congresos, videoclips, apariciones en medios, etc.) que contribuyeron a acercar estas patologías a la sociedad. Predominó la voluntad de dar a conocer estas patologías y de prestar un servicio a los afectados y sus familiares para mejorar su calidad de vida.

Referencias bibliográficas

- ARCO, J.M.; RIUS, I.; JOSEP ANTONI SOLVES, J.A. (2013). «Tratamiento periodístico de la Educación y las Enfermedades Raras en la prensa española».
- AVELLANEDA, A; IZQUIERDO, M. TORRENT-FARNELL, J. & RAMÓN. R (2007) Enfermedades raras: enfermedades crónicas que requieren un nuevo enfoque sociosanitario. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, Pamplona, 30 (2): 177-190.
- BAÑÓN, M.A.; FORNIES, J.; SOLVES, J. y RÍUS, J. (Coor) (2011). «Desafíos y estrategias comunicativas de las enfermedades raras: la investigación médica como referente. Estudio cuantitativo-discursivo de la prensa escrita impresa y digital española». Valencia, CIBERER.
- BLANCO E. y PANIAGUA F. (2007). «Periodismo, Salud y Calidad de Vida. Contenidos y Fuentes». FISEC- Estrategias. Año III (8): 3-24.
- BARRIO DEL, J., y CASTRO, A. (2008). «Infraestructura y recursos de apoyo social, educativo y sanitario en las Enfermedades Raras». *Anales del Sistema Sanitario de Navarra* 31 (2): 153-163.
- CASTILLO, A. Y ALMANSA, A. (2011): Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Revista Organicom*, 2(3): 132 a 149.
- CHAVES, A. P. (2011). El problema social y de salud de las Enfermedades Raras: transitando de la invisibilidad a la visibilidad. Federación Colombiana de Enfermedades Raras. Consultado el 06/09/2018: <http://www.fecoer.org/>
- ESCUDERO, C., GÓMEZ, I.; MILLÁN S. Y POSADA M. (2005). «Análisis de la producción científica española sobre enfermedades raras: 1990-2000». *Medicina Clínica* (Barcelona) 125(9): 329-332.
- GARCÍA, M., VERDE, P., SUERIO J.; ROSADO, A. Y SORLÍ, J. (2013). «Abordando las Enfermedades Raras desde la consulta de Atención Primaria: si se quiere, se puede». *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 6 (1): 32-36.
- HANSEN, D., SHNEIDERMAN, B., & SMITH, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.
- HUERTA, B., FERNÁNDEZ, B., GALLARDO, C., & HERNÁNDEZ, L. (2012). El rol del trabajador social en la atención de las personas afectadas por enfermedades raras. La enfermedad de Huntington. *Documentos de Trabajo Social*, 51: 243-258.
- INFORME QUIRAL: medicina y salud en la prensa diaria (1996). Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona).
- IZQUIERDO, M. y AVELLANEDA, A (Ed.), (2004). «Enfermedades Raras: un enfoque práctico». Instituto de Investigación de Enfermedades Raras. Ministerio de Sanidad y Consumo p.13-15.
- LARRONDO A, SANTOS M. T. 2017. Sage Open October-December: 1–9. DOI: 10.1177/2158244017748176-

- LÓPEZ-VILLAFRANCA, P (2016). «Estudio de la presencia de los gabinetes de comunicación en las organizaciones de pacientes con enfermedades raras en España». Revista internacional de Relaciones Públicas, 11 (6): 27-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-03>.
- LUGONES, M. y RAMÍREZ BERMÚDEZ, M. (2012). «Enfermedades raras». Revista Cubana Medicina General Integral, 28 (3) Ciudad de La Habana jul.-set. (Web). Consultado el 22/09/2018: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S086421252012000300014&script=sci_arttext.
- MAYER, M. Á. y LEIS, Á. (2010). «Concepto y aplicaciones de la Web 3.0: una introducción para médicos». Atención primaria 42(5): 292-296.
- MOYA, G. (2012). «La aplicación del principio de subsidiariedad en el empoderamiento de los pacientes para el cuidado de la salud: el caso de las enfermedades raras en Argentina». Acta bioethica, 18 (2): 181-188.
- PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO (29 de abril de 1999). Decisión N.º 1295/1999/CE. Diario Oficial de las Comunidades Europeas L 155/1. 1999.
- POSADA, M; MARTÍN-ARRIBAS, C.; RAMÍREZ, A.; VILLAVERDE, A. y ABAITUA, I. (2008). «Enfermedades raras. Concepto, epidemiología y situación actual en España». Anales del Sistema Sanitario de Navarra, 31 (2) Pamplona.
- PEÑAFIEL C; CAMACHO I; AIESTARAN A; RONCO M. y ECHEGARAY L. (2014). «La divulgación de la información de salud: un reto de confianza entre sectores implicados». Revista Latina de Comunicación Social, 69: 135-151. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1005.
- PÉREZ DASILVA, J., MESO AYERDI, K., & MENDIGUREN GALDOSPÍN, T. (2018). «Do Spanish political leaders interact with the media and journalists via Twitter?» *Communication & Society*, 31(3).
- REVUELTA, G. (2006). «Salud y medios de comunicación en España», Observatorio de la comunicación científica, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra.
- SANTOS, M, T, y PÉREZ, J.A. (2017). «Las federaciones de asociaciones de enfermedades raras en Facebook y Twitter». 9.º Congreso Internacional de Ciberperiodismo, UPV/EHU: 498-511.
- SCHIEPPATI, A., HENTER, J.; DAINA, E., y APERIA, A. (2008). «Why rare diseases are an important medical and social issue». The Lancet 371 (9629): 2039-2041. (Web). Consultado el 06/09/2018: <http://www.thelancet.com>
- TORRENTE, E., ESCARRABILL, J. y MARTÍ, T. (2010) «Impacto de las redes sociales de pacientes en la práctica asistencial». Revista de Innovación Sanitaria y Atención Integrada, 2(1).

Propuesta metodológica para el estudio del Periodismo Audiovisual en Dispositivos Móviles

Methodological proposal for the study of Audiovisual Journalism in Mobile Devices

Juliana Teixeira
Universidade Federal do Piauí (Brasil)
teixeira.juliana.rj@gmail.com

Daniela Blanco
Universidade Federal do Piauí (Brasil)
d.blancov13@gmail.com

Ainara Larrondo
Universidad del País Vasco, UPV/EHU (España)
ainara.larrondo@ehu.eus

Resumen

En el contexto periodístico contemporáneo se nota una tendencia a la audiovisualización y a la movilidad en la producción y circulación de informaciones. En este sentido, el objetivo del artículo es proponer una estrategia metodológica para la comprensión y análisis del periodismo audiovisual que es producido en dispositivos móviles. Es partiendo de esos presupuestos que, en la sección inicial del artículo, se presenta una discusión teórica acerca de la importancia del estudio de la metodología. A continuación, se emprende un debate sobre la innovación metodológica como una demanda del periodismo digital. Entre estas innovaciones, los videos se muestran una herramienta que aumenta la audiencia por el fácil envolvimiento y facilidad de compartirlos. Por último, proponemos una ficha de análisis del periodismo audiovisual en dispositivos móviles que está estructurada en cuatro partes siendo ellas: a) Análisis socio-histórico-cultural; b) Proceso productivo; c) Análisis de contenido; d) Interacción con el público.

Palabras clave: Audiovisual, periodismo digital, dispositivos móviles, metodología

Abstract

In the contemporary journalistic context there is a tendency towards audiovisual visualization and mobility in the production and circulation of information. Therefore, the objective of the article is to propose a methodological strategy for the comprehension and analysis of audiovisual journalism that is being produced in mobile devices. It's based on these assumptions that, in the initial section of the article, a theoretical discussion about the importance of the study of the methodology is presented. Next, a debate on methodological innovation as a demand for digital journalism is undertaken. Among such innovations, videos prove to be a tool that enhances the audience by the easy involvement and ease of sharing. Finally, we propose an analysis form for audiovisual journalism on mobile devices structured in four parts: a) Socio-historical-cultural analysis; b) Productive process; c) Content analysis; d) Interaction with the public.

Keywords: Audiovisual, digital journalism, mobile devices, methodology

1. Introducción

Se vive en los medios de comunicación contemporáneos, la gran mayoría directamente influenciada por las tecnologías digitales, una tendencia a la audiovisualización ya la movilidad en la producción y circulación de informaciones, incluso las periodísticas (Herreros, 2003; Deuze, 2004; Peralta, 2005; Castells *et al.* al, 2007). Algunas cuestiones de este fenómeno ya se abordaron en trabajos anteriores, que resultaron en una investigación de postdoctorado desarrollada en la Universidad Federal de Piauí (Teixeira, 2018).

El objetivo del presente artículo específicamente es proponer una estrategia metodológica para la comprensión y análisis del periodismo audiovisual que viene siendo producido en dispositivos móviles. En primer lugar, es importante resaltar que el término «en dispositivos móviles» empleado en el título pretende abarcar los dos ámbitos abarcados por ese fenómeno: uno englobando la dimensión del proceso de producción del periodismo audiovisual con los dispositivos móviles y el otro volcado a los productos elaborados para dispositivos móviles.

Se resalta que estos dos focos no son comprendidos en la investigación de manera dissociada, hasta porque sería una falacia realizar una separación estanca entre dos esferas que componen una misma realidad. Como ya sostiene Silva (2008, p.4):

Estamos ante dos perspectivas para la práctica orientadas a la comprensión de lo que es el periodismo móvil: una está centrada en la difusión / recepción de contenido para móviles; y la otra centrada en el aspecto de producción de contenido. Ambas esferas se constituyen en formas de periodismo móvil y se complementan. (traducción nuestra)¹

Aunque el concepto de «periodismo móvil» incorpora los dos ámbitos que pretendemos estudiar, se optó, sin embargo, por adoptar las estructuras en, con y para dispositivos móviles, con el fin de dejar claro los dos vertientes contempladas por la estrategia metodológica propuesta: 1) la producción periodística audiovisual con, a partir de los dispositivos móviles; y 2) la producción orientada hacia esos dispositivos (aunque la intención sea integrarlas posteriormente, lo que buscamos hacer por medio de la metodología que proponemos para el periodismo audiovisual en dispositivos móviles).

Es partiendo de esos presupuestos que, en la primera sección del artículo, se presenta una discusión teórica acerca de la importancia del estudio de la metodología. A continuación, se emprende un debate sobre la innovación metodológica como una demanda del periodismo digital para, por fin, proponer una ficha de análisis del periodismo audiovisual en dispositivos móviles.

2. Importancia del estudio de la metodología

En principio, es relevante definir el término Metodología que significa «[...] estudio de los caminos, de los instrumentos usados para hacerse ciencia» (Demo, 1995, p.11). Se en-

¹ El original en portugués dice: «Estamos diante de duas perspectivas para a prática voltadas para a compreensão do que seja jornalismo móvel: uma está centrada na difusão/recepção de conteúdo para celulares; e a outra centrada no aspecto de produção de conteúdo. Ambas estas esferas se constituem em formas de jornalismo móvel e se complementam».

tiende que, según Demo (1995), la metodología es una disciplina que instrumentaliza en cuanto a los procedimientos a ser tomados en la investigación, posibilitando el acceso a los «caminos del proceso científico», además, pretende, también, promover cuestionamientos acerca de los límites de la ciencia bajo los aspectos de la capacidad de conocer y de interferir en la realidad.

La metodología de investigación y su estudio están directamente ligados al avance de la ciencia, pues a través de los conjuntos de métodos y tácticas que componen determinada metodología, llegamos a los resultados y respuestas del objeto estudiado. Podemos comprender entonces que la metodología nos guía a reflexiones referentes a la producción de conocimiento.

Sin embargo, con base en el estudio de autores como Machado y Gomes entendemos mejor la idea de la relevancia de la Metodología para la realización de investigaciones científicas, lo que no ha ocurrido con recurrencia, sobre todo en el área de la Comunicación. Al analizar artículos y sus patrones, se notaron diversos errores y la falta de patrón en la metodología, incluso en artículos producidos por doctores, como afirman Machado y Ramos (2015, p.12-13):

[...] En segundo lugar, cabe destacar el elevado porcentaje de trabajos que incumple las reglas básicas de redacción de un artículo científico. En tercer lugar, queda evidente que todavía existe una considerable dependencia de los investigadores brasileños en periodismo de las hamadas por Otto Groth disciplinas auxiliares. En cuarto lugar, que la mayoría de los trabajos son elaborados por doctores y presentados individualmente. Las deficiencias formales identificadas son muy graves, más preocupantes aún porque la mayoría de los investigadores son doctores [...] (traducción nuestra)²

Se observó también que existe la frecuente repetición y poca variedad en la citación de autores, limitando la propagación de ideas de otros investigadores sobre un mismo tema. En ese mismo estudio hecho por Machado (2015), él lista un ranking de los 10 autores más citados, como por ejemplo Nelson Traquina, Pierre Bourdieu y Mauro Wolf.

Las deficiencias en la estandarización metodológica abarcan diversas áreas de la Comunicación. En el estudio del telediario se nota una limitación en el análisis de programas televisivos, según demuestra Gomes (2011). Los investigadores se enfocan en el análisis de los ámbitos sociales, económicos e históricos de los programas televisivos, no observando datos técnicos como el análisis de contenido del programa en sí y su contexto general en la red de programación televisiva.

Considerar el tele periodismo como institución social y como forma cultural y tomar estructura de sentimiento, género televisivo y modo de direccionamiento como conceptos metodológicos demanda que el análisis del producto tele periodismo sea fuertemente contextualizado: contextualización del programa en la red de programación de la emisora, contextualización del programa en relación a la emisora, entendida como marca y como organización periodística, contextualización en relación

² [...] Em segundo lugar, cabe destacar o elevado percentual de trabalhos que descumpre as regras básicas de redação de um artigo científico. Em terceiro lugar, fica evidente que ainda existe uma considerável dependência dos pesquisadores brasileiros em jornalismo das hamadas por Otto Groth disciplinas auxiliares. Em quarto lugar, que a maioria dos trabalhos são elaborados por doutores e apresentados individualmente. As deficiências formais identificadas são muito graves, mais preocupantes ainda porque a maioria dos pesquisadores são doutores [...]

a la competencia, contextualización en relación a la televisión y en relación al periodismo, contextualización en relación a la sociedad ya la cultura. Esta contextualización no debe ser un pretexto para abandonar el programa televisivo en pro de un análisis que, aunque tome el programa como punto de partida, rápidamente se vuelva a otros objetos. La contextualización debe tener como objetivo comprender el programa como producto cultural específico, como conjunto de estrategias histórica, económica, cultural, ideológica y socialmente marcadas. La contextualización, para los fines que nos interesan aquí, no se transforma en el objeto de investigación, sino que debe ayudarnos a comprender mejor el objeto – el programa. El análisis del contexto en que un programa se inserta debe significar, en el esfuerzo mismo de análisis, verificar cómo un programa específico apela, hace referencia a, convoca su contexto. (Gomes, 2011, p.41-42) (traducción nuestra)³

Por lo tanto, observando el desfase de las técnicas metodológicas de investigación, se entiende la necesidad de la innovación en los métodos de investigación, sobre todo en el ámbito de estudio de la Comunicación y del Periodismo. Como todo avance tecnológico, es necesario acompañar y actualizar las estrategias de análisis de las nuevas prácticas periodísticas. Por lo tanto, es imprescindible en experimentar nuevas formulaciones teórico-metodológicas, asunto abordado en la próxima sección.

3. Innovación metodológica como una demanda del periodismo digital

La innovación es un proceso que ocurre normalmente para resolver un problema en el mercado, con ayuda de los avances tecnológicos, de manera que busca la solución de tales necesidades. La innovación metodológica es una demanda constante del periodismo digital por el hecho de ser una de las áreas periodísticas que representa instantánea y frecuente cambio.

Según Spinelli (2017), el proceso de innovación parte de una reestructuración de un sistema y genera nuevas competencias para las empresas así como para los consumidores. En el periodismo, podemos percibir a partir de los cambios tecnológicos, organizacionales, del marketing y también sociales la evolución del periodismo tradicional a lo digital.

Tal repaginación en la tecnología y estrategia metodológica de organizaciones de comunicación, afectan directamente en el compromiso y audiencia del consumidor, lo que es el mayor objetivo de las organizaciones periodísticas.

³ «Considerar o telejornalismo como instituição social e como forma cultural e tomar estrutura de sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento como conceitos metodológicos demanda que a análise do produto telejornalístico seja fortemente contextualizada: contextualização do programa na grade de programação da emissora, contextualização do programa em relação à emissora, entendida enquanto marca e enquanto organização jornalística, contextualização em relação à concorrência, contextualização em relação à televisão e em relação ao jornalismo, contextualização em relação à sociedade e à cultura. Essa contextualização não deve ser um pretexto para abandonarmos o programa televisivo em prol de uma análise que, embora tome o programa como ponto de partida, rapidamente se volte para outros objetos. A contextualização deve ter como objetivo compreender o programa como produto cultural específico, enquanto conjunto de estratégias histórica, econômica, cultural, ideológica e socialmente marcadas. A contextualização, para os fins que nos interessam aqui, não se transforma no objeto de investigação, mas deve nos ajudar a melhor compreender o objeto – o programa. Analisar o contexto em que um programa se insere deve significar, no esforço mesmo de análise, verificar como um programa específico apela, faz referência a, convoca seu contexto. (Gomes, 2011, p.41-42)

Hay indicadores de que las organizaciones periodísticas buscan cada vez más por innovaciones que aumenten la participación del público. Entre estas innovaciones, los vídeos se muestran una herramienta que aumenta la audiencia por el fácil envolvimiento y facilidad de compartir.

Como constata Anderson (2017), las organizaciones de noticias están experimentando una gran variedad de formatos innovadores de videos, tanto contenidos cortos y rápidos, compartidos, y muchas veces efímeros, distribuidos a través de medios sociales, como también vídeos de alto valor, de producción totalmente inmersivos destinados a tener una vida útil mucho más larga.

El video se ha convertido en un foco para muchas organizaciones de noticias, que buscan alcance de audiencia a través de videos cortos optimizados, compatibles y emocionantes a nivel social y móvil mientras intentan atraer anunciantes dispuestos a pagar significativamente más por publicidad de video que por publicidad gráfica tradicional (Kalogeropoulos et al . 2016). Como área que prometía crecimiento de audiencia e ingresos, la producción de video fue una de las pocas áreas de nuevas contrataciones en 2016, un año que vio recortes en muchas otras áreas de contenido. Los editores obtienen mayores ganancias por los anuncios de video que los banners tradicionales, y los videos representan el 35% del gasto publicitario en línea, según Hubspot (Kolowich 2016) (Anderson, 2017, p.19) traducción nuestra⁴

Con las innovaciones digitales y tecnológicas, aparece la necesidad de una innovación en el análisis metodológico de las nuevas prácticas que surgen en el periodismo, en particular el digital. Para Franciscato (2017), las nuevas caras del fenómeno periodístico se configuran en virtud de los cambios contemporáneos en el modo de producción del periodismo en ambientes digitales. Así el autor concluye que para evitar un desajuste entre los cambios ocurridos en los procesos periodísticos y los modelos de investigación, es necesaria una renovación en las metodologías de investigación.

Se sugiere entonces que la cuestión metodológica pueda ser clasificada como un problema conceptual en el cual, en el marco del método lógico de la ciencia, sea reflejada y adecuada al instrumental metodológico para la producción de conocimiento científico. En otras palabras, indicamos que una eventual inadecuación entre la metodología de investigación y las nuevas configuraciones del fenómeno periodístico en el ambiente digital pueden constituirse como problemas de investigación a ser enfrentados particularmente por la investigación en periodismo digital. (Franciscato, 2017, p.35) [traducción nuestra]⁵

⁴ «Video has become a focus for many news organisations, who are seeking audience reach through social and mobile optimised short, sharable, and emotionally engaging videos while trying to attract advertisers willing to pay significantly more for video advertising than for traditional display advertising (Kalogeropoulos et al. 2016). As an area that promised audience and revenue growth, video production was one of the few areas of new hiring in 2016, a year that saw cuts in many other areas of content. Publishers are getting higher returns for video ads than traditional banners, and video makes up 35% of online ad spending, according to Hubspot» (Kolowich 2016).(Anderson, 2017, p.19)

⁵ Sugerimos, então, que a questão metodológica possa ser classificada como um problema conceitual no qual, no âmbito do método lógico da ciência, seja refletida e adequada ao ferramental metodológico para a produção de conhecimento científico. Em outras palavras, indicamos que uma eventual inadequação entre a metodologia de pesquisa e as novas configurações do fenômeno jornalístico no ambiente digital possam constituir-se como problemas de pesquisa a serem enfrentados particularmente pela investigação em jornalismo digital. (Franciscato, 2017, p.35)

Ante esta necesidad de análisis y estudio metodológico de las nuevas prácticas en el periodismo digital, en especial el aumento del uso del vídeo y la falta de herramientas que ayudan a analizar estos productos audiovisuales, surgió la propuesta de la ficha de análisis del periodismo audiovisual en dispositivos móviles que presentamos en este artículo.

4. Una propuesta de ficha para el análisis del periodismo audiovisual en dispositivos móviles

A partir de la revisión bibliográfica emprendida en las secciones anteriores, parece quedar más clara la importancia de proponer estrategias metodológicas específicas para el estudio del periodismo realizado en contexto digital. Esto no es diferente (y tal vez sea aún más necesario) cuando consideramos áreas de intersección como la de esa investigación, que se sitúa entre lo audiovisual y la movilidad.

Cabe resaltar que esa propuesta metodológica aquí presentada surgió después del contacto con la propuesta de Análisis Global de Procesos Periodísticos, elaborada por Strelow (2010). En esa ocasión, se percibió que los primeros estudios en el área de los dispositivos móviles, sobre todo del Periodismo (Silva, 2015; Cunha, 2015), se empeñan más en descubrir las potenciales y limitaciones de esas plataformas de una manera más orientada hacia los procesos o para los productos periodísticos, es decir, son estudios más exploratorios sobre las aplicaciones específicas de esos dispositivos en el Periodismo.

La pretensión de la presente ficha es, por lo tanto, de acuerdo con los estudios pioneros, proponer herramientas para análisis de lo que viene siendo producido de periodismo audiovisual con y para dispositivos móviles; pero, en un segundo momento y de acuerdo con Strelow (2010), también proponer bases metodológicas para una comprensión más global de los productos y procesos periodísticos audiovisuales en dispositivos móviles. Buscaremos evidenciar esta preocupación en la estructura de la ficha evidenciada a continuación.

4.1. Ficha de análisis

- Cibermedio analizado: _____
- Fecha de análisis / recolección: _____
- Fecha de circulación del material periodístico analizado: _____
- Listar los títulos / identificación de cada contenido audiovisual analizado: _____.

PRIMERA PARTE: Análisis socio-histórico-cultural

1. Breve historia de la organización periodística: _____
2. Lugar de producción y circulación del cibermedio: _____
3. Dimensiones de la organización periodística: _____ (número de funcionarios, sobre todo periodistas)

SEGUNDA PARTE: Producción (investigación de campo)

A. Perfil de los profesionales y constitución de los equipos

1. Edad

- () 17 a 24 años
- () 25 a 30 años
- () 31 a 40 años
- () Más de 40 años

2. Vínculo formal con la organización periodística:

- () funcionario efectivo
- () empleado contratado
- () pasante
- () otro

3. Años de vínculo con la organización periodística:

- () menos de 1 año
- () 1 año
- () 2 años
- () 3 años
- () 4 años
- () 5 a 10 años
- () 10 a 20 años
- () Más de 20 años

4. Formación profesional

- () Radio y TV
- () Relaciones públicas
- () Tecnología de la información
- () Webdesigner
- () Otra. Especifique: _____

5. Años de actividades profesionales con periodismo

- () menos de 1 año
- () 1 año
- () 2 años
- () 3 años
- () 4 años
- () 5 a 10 años
- () 10 a 20 años
- () Más de 20 años

6. Nivel salarial mensual

- () R \$ 500 a R \$ 1.000
- () R \$ 1.000 a R \$ 2.000
- () R \$ 2.000 a R \$ 4.000
- () Por encima de R \$ 4.000

7. ¿Qué función desempeña en el proceso de producción?
- () productor
() productor
() productor
() productor
() reportero
() presentador
() camarógrafo
() editor de imágenes
() editor de contenido de las noticias
() editor de portal / aplicación
() Otra. ¿Qué? _____
8. ¿Usted considera periodismo lo qué hace en esa organización?
- () Sí
() No
9. ¿Cuántos sectores de la organización están involucrados en la producción del portal / aplicación?
- () Más de tres
() Tres
() Dos
() Uno
10. ¿Usted domina los lenguajes especializados de edición de vídeo?
- () Sí
() No
11. En caso negativo, ¿tiene interés en aprenderlos?
- () Sí
() No
¿Por qué? _____
12. ¿Usted domina los lenguajes especializados de programación?
- () Sí
() No
13. En caso negativo, ¿tiene interés en aprenderlos?
- () Sí
() No
¿Por qué? _____
14. ¿Considera usted que la organización estimula el desarrollo de nuevas competencias entre sus profesionales?
- () Sí. ¿Cuáles? _____
() No. ¿Por qué? _____

B. Las etapas del proceso: escrutado, producción, edición y circulación

15. ¿Cómo se inserta la aplicación en el conjunto de los productos de la organización periodística como un todo?
-
16. ¿Por qué la organización decidió producir una aplicación?
-
17. En una escala de 1 a 6 (6 el más importante, 1 o menos), numere de acuerdo con la importancia de donde usted suele retirar las pautas.
- () Asesoría de comunicación
() De su trabajo como periodista en otro medio
() Navegando en otras páginas de Internet
() De grupos de discusión y comunidades virtuales
() De base de datos de la Universidad
() De conversaciones con fuentes
() Otra. ¿Qué? _____
18. ¿Cuántas fuentes suele escuchar antes de producir un vídeo?
- () Más de dos
() Dos
() Una
() Ninguna
19. En la mayoría de los casos, ¿cómo se comunica con ellas?
- () Por Internet
() Por teléfono
() Personalmente
20. ¿Cuántos vídeos usted suele producir por día?
- () Un
() Dos
() Tres
() Más de tres
() Producción semanal en vez de diaria. ¿Cuántos por semana? _____
21. ¿Usted considera que las etapas de la producción periodística están cambiando a partir de la inserción de los dispositivos móviles?
- () No. Las etapas tradicionales (reuento, producción, edición y circulación) se mantienen.
() Sí. Se están introduciendo nuevos pasos. ¿Qué? _____

22. ¿Qué recursos de los dispositivos móviles se utilizan más para ayudar en la producción? (Marcar sólo tres)
- () WhatsApp
() Redes sociales
() E-mail
() Cámara
() Grabadora de voz
() Otros. ¿Qué? _____
23. ¿Utiliza las características de edición de imágenes con frecuencia por el teléfono móvil?
- () No
() Sí
24. En caso positivo, ¿qué efectos suele emplear en esa edición (qué tipos de corte de la imagen, por ejemplo)?
-
25. ¿Cómo funciona el sistema de procesamiento / almacenamiento de los vídeos por su organización periodística?
-
26. ¿Usted suele almacenar los vídeos producidos en su teléfono móvil?
- () Sí
() No. Por que? _____
27. ¿Cómo funciona el sistema de publicación / circulación de vídeos en la aplicación para dispositivos móviles de la organización periodística?
-
28. ¿Ese sistema fue elaborado por la propia organización periodística?
- () Sí. Por profesionales efectivos.
() Sí. Por profesionales contratados.
() No. Por empresa tercerizada.
() No. Por otros. ¿Qué tipo de vínculo? _____
29. ¿Usted percibe algún elemento de innovación en el periodismo audiovisual producido a partir de la inserción de los dispositivos móviles en el proceso?
- () No. Por qué? _____
() Sí. ¿Cuáles? _____
30. ¿Ha hecho ya intentos de innovación en su organización periodística?
- () No.
() Sí. ¿Cuáles? _____

31. En caso positivo, estos intentos se realizaron correctamente y se replicaron en otros productos periodísticos?
 No. Por qué? _____
 Sí.
32. ¿Usted percibe algún tipo de innovación específica en los formatos periodísticos audiovisuales explotados?
 No
 Sí. ¿Cuáles? _____
33. ¿Cuáles son las principales barreras y limitaciones para que el «potencial audiovisual» se maximice en los dispositivos móviles?

34. ¿Puede ver y apuntar perspectivas para una mayor explotación audiovisual en los dispositivos móviles en los próximos años?

TERCERA PARTE: Análisis de contenido (inspiración en la ficha del LABJOR)

1. En cuanto a los formatos de contenidos producidos con recursos de multimedialidad, cuáles son más ampliamente identificados? (marcar X donde proceder).
 Fotos
 Galería de imágenes
 Audios
 Vídeos
 Infografía estática
 Infografía interactiva
 Imágenes en 360 grados
 3D
 Mapas estáticos
 Mapas interactivos
 Slideshows
 Líneas del tiempo estáticas
 Líneas de tiempo interactivas
 Newsgames
 Otros: Especificar: _____
2. ¿Cuántos contenidos audiovisuales se circulan en cada materia que contiene este tipo de material multimedia?
 Ninguno
 Uno
 Dos
 Tres
 Más. ¿Cuántas? _____

3. ¿De qué forma aparece el lenguaje audiovisual?
 Fragmentada en clips
 Separada en el editor / sección específica (Multimedia o Vídeos)
 Otra. ¿Qué? _____
4. ¿Hay mayor valoración del audiovisual con respecto a los demás formatos multimedia utilizados?
 Sí
 No. Explicar: _____
5. Ante la diversidad de combinaciones de la imagen en movimiento con el sonido en la era digital, ¿cuáles han sido utilizadas?
 Vídeos
 Animaciones
 Vídeos con animaciones
 Otras. ¿Qué? _____
6. ¿El audiovisual funciona en cuáles de estas condiciones?
 Remite a YouTube
 Rueda en una aplicación incorporada al dispositivo. ¿Qué? _____
7. ¿Cómo el audiovisual se abre en la pantalla después de que el usuario haga clic sobre un contenido de ese tipo?
 Pasa a ocupar toda la pantalla (superposición)
 Rueda sólo en el espacio que ocupaba originalmente en la narrativa
 Otros. Especificar: _____
8. ¿En qué orientación los materiales audiovisuales giran originalmente en la pantalla?
 Horizontal
 Vertical, en las proporciones de la pantalla del dispositivo móvil
 Vertical, pero adoptando proporciones horizontales en la pantalla
9. ¿Cuál es la duración media de cada material audiovisual circulado?
 Hasta 30 segundos
 Hasta 1 minuto
 Entre 1 y 2 minutos
 Entre 2 y 3 minutos
 Entre 3 y 5 minutos
 Entre 5 y 10 minutos
 Más de 10 minutos. ¿Cuántos minutos? _____
10. ¿Hay alguna forma específica de identificación / presentación del audiovisual?
 No.
 Sí, con el icono de reproducción (sobre o cerca de una foto)
 Sí, con icono de cámara (sobre o cerca de una foto)
 Sí, con icono de película de cine
 Sí, con el icono de televisión

- () Sí, pero sólo enlazado en el texto
() Sí. Otros. Especificar: _____
11. De qué forma el audiovisual se relaciona con los demás formatos (texto, foto, audio, etc.)?
() Integrada (componiendo una unidad narrativa)
() Justapuesta (como pedazos diversos colocados en la misma composición, pero sin relación de complementariedad entre sí)
() Otra. ¿Qué? _____
12. ¿Cuáles son las secciones y / o temáticas en que el audiovisual aparece?
() Gobierno / Política
() Economía
() Ciencia
() Salud
() Deportes
() Cultura (cine, espectáculos, teatro...)
() Turismo
() Desastres naturales
() Protestas, manifestaciones y conflictos
() Moda
() Temática híbrida. ¿Entre qué temas? _____
() Otras. ¿Qué? _____
13. ¿Hay el uso de viñetas de inicio y fin en los materiales audiovisuales?
() No.
() Sí. ¿Cuál? _____
14. ¿Hay el uso de créditos en los materiales audiovisuales?
() Sí, en los periodistas.
() Sí, en los entrevistados.
() No
15. ¿Cuál es el formato de los materiales audiovisuales circulados?
() Trailers
() Clips musicales
() Sonora suelta (sólo habla del entrevistado, sin inserción en reportaje)
() Telejornal como programa cerrado
() Flashes en el estilo telediario
() Boletín informativo con notas rápidas
() Entrevista como programa autónomo
() Encuesta
() Debate
() Comentario / Columna
() Reportajes en el estilo telediario (con off, paso, sonora)
() Reportajes en el estilo documental (sin presencia del periodista frente a las cámaras, priorizando hablar de los personajes, banda sonora)
() Otro. ¿Qué? _____

16. ¿Cuál es el escenario del material audiovisual?

- () Estudio
- () Redacción
- () Externos (ambientes abiertos)
- () Lugar de la propia entrevista
- () Otro. ¿Qué? _____

17. ¿Cuáles son las fuentes más escuchadas?

- () Especialistas
- () Políticos
- () Artistas
- () Periodistas de la propia organización
- () Público en general / personajes
- () Otras. ¿Qué? _____

18. ¿Cuáles son los planes de imagen utilizados en cada material audiovisual?

- () Plano de detalle (porción pequeña de la persona o del objeto)
- () Gran plano o close (engloba la cabeza de la persona)
- () Plano cercano (enmarca el busto del interlocutor)
- () Plano medio (la persona aparece de la cintura hacia arriba)
- () Plan americano (encuadramiento hasta las rodillas)
- () Plan completo (enmarca el cuerpo de la persona por completo)
- () Plan general (muestra el lugar donde ocurre la acción, la pertinencia de los personajes es residual)

19. ¿Cuáles son los movimientos de cámara más utilizados en cada material audiovisual?

- () Ninguno
- () Traveling
- () Panorámica
- () Zoom (in / out)

20. ¿Existen contenidos producidos con ayuda de dispositivos móviles explícitamente?
(En este sentido, nos referimos a la idea de metalenguaje, en la que los periodistas hacen hincapié en el uso de estos dispositivos en el proceso de producción):

- () No.
- () Sí, con un teléfono móvil
- () Sí, con una tableta
- () Sí, con un drone
- () Sí, con otro tipo de dispositivo móvil. ¿Qué? _____

CUARTA PARTE: Interacción con los usuarios / público (recirculación) – Zago

1. ¿Cuál es el público objetivo de los vídeos producidos?

1.1. Edad:

- () Niños
- () Adolescentes
- () Entre 18 y 35 años
- () Entre 36 y 60 años
- () Ancianos

1.2. Clase social:

- () A y B
- () C y D
- () E

1.3. Sexo:

- () Femenino
- () Masculino

1.4. Región del País:

- () Centro-Oeste
- () Nordeste
- () Norte
- () Sudeste
- () Sur

2. ¿Hay algún control de acceso (números, lugares y horarios de acceso)?

- () Sí
- () No

3. En caso positivo, ¿cuál es el público efectivamente alcanzado?

3.1. Edad:

- () Niños
- () Adolescentes
- () Entre 18 y 35 años
- () Entre 36 y 60 años
- () Ancianos

3.2. Clase social:

- () A y B
- () C y D
- () E

3.3. Sexo:

- () Femenino
- () Masculino

3.4. Región del País:

- () Centro-Oeste
- () Nordeste
- () Norte
- () Sudeste
- () Sur

4. ¿Se ofrecen posibilidades de interacción del usuario con el contenido audiovisual?

- () No.
- () Es posible disfrutar sólo
- () Es posible reaccionar de varias maneras (diferentes reacciones)
- () Puede comentar
- () Es posible compartir en Facebook
- () Es posible compartir en Twitter
- () Es posible compartir en Youtube
- () Puede compartir en Whatsapp
- () Otras posibilidades. ¿Qué? _____

5. ¿Hay algún tipo de herramienta y / u profesional que contabilice los resultados de esas interacciones de los usuarios?

- () No.
- () Sí. ¿Cuál es el método utilizado para ese control? _____

6. En caso positivo, estos resultados se consideran en la producción de videos futuros?

- () ¿No porque? _____
- () Sí. ¿De qué manera? _____

5. Conclusiones

Concluimos, por lo tanto, que el estudio y conocimiento de la Metodología evolucionan hacia las innovaciones metodológicas de hecho. Las lecturas de los artículos de los autores citados en este trabajo también nos llevan a concluir la relevancia del Estudio de la Metodología para la realización de investigaciones científicas, lo que no ha ocurrido con frecuencia, sobre todo en el área de la Comunicación.

También percibimos que las organizaciones periodísticas están cada vez más buscando innovaciones que aumentan la participación del público. Entre esas innovaciones, los vídeos muestran una herramienta que aumenta el público por la fácil implicación y facilidad de compartirlos.

Con las nuevas prácticas surge la necesidad de la innovación metodológica en la investigación. La importancia de esta actualización en los métodos de investigación y la relevancia de la investigación aplicada son defendidas por Guerra (2017) que dice que la realización de la investigación aplicada lleva a la mejora y elevación del patrón de calidad del producto investigado.

[...] O levantamento e a sistematização de requisitos e indicadores, a partir de um referencial teórico, como o elaborado no âmbito da pesquisa básica, passíveis de medir o desempenho com vistas a implementar avaliação de qualidade, é pesquisa aplicada;

—O desenvolvimento de métodos (formulários e protocolos) e produtos (softwares, por exemplo) para implementar processos de avaliação de qualidade é desenvolvimento experimental. (Guerra, 2017, p.295)

Se espera que esta propuesta de ficha de análisis de periodismo audiovisual en dispositivos móviles se pueda entender y estudiar esta herramienta utilizada por el periodismo digital, y cumpla su objetivo de facilitar el estudio de todos los aspectos involucrados en el periodismo audiovisual en dispositivos móviles, así como mostrar en qué ámbitos puede ocurrir un avance y mejora del nivel de calidad de los videos producidos.

Referencias

- ANDERSON, K. (2017). *Beyond the article: frontiers of editorial and commercial innovation*. Digital News Project 2017. University of Oxford.
- CUNHA, R. E. S. (2015). *Design de notícias para dispositivos móveis: affordances, sintagmas e contratos de interação*. Tese (Doutorado) em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Orient: Marcos Palacios.
- DEMO, P. (1995). *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.
- FRANCISCATO, C. (2017). «A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital», *Contemporanea | comunicação e cultura*. Salvador: PósCom-UFBA, p. 25-46.
- GOMES, I. (2011). «Metodologia de análise de telejornalismo». En: Gomes, Itania Maria Mota (Coords.). *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo*. Salvador: EDUFBA, p.17-47.
- GOMES, I. (Coord.) (2012). *Análise de telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*. Salvador: EDUFBA.
- GUERRA, J. (2017). «Q-avalia – sistema de avaliação de qualidade: uma proposta de inovação, pesquisa aplicada e de desenvolvimento experimental em jornalismo», *Contemporanea | comunicação e cultura*, 1 (15), Salvador: PósCom-UFBA.
- MACHADO, E. & ROSA, T. (Coords.) (2014). «Metodologias de Pesquisa Aplicadas ao Jornalismo: Um estudo dos manuais de referência (1970-2007)». *Actas del XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- SILVA, F. F. (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA.
- SPINELLI, E. (2017). «Tipos de inovação nas empresas informativas e a relevância da dimensão social». *Contemporanea | comunicação e cultura*. 1 (15), Salvador: PósCom-UFBA, p. 64-80.
- STRELOW, A. (2010). *Análise global de processos jornalísticos: uma proposta metodológica*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Zabalduz

Jardunaldi, kongresu, sinposio, hitzaldi eta omenaldien argitalpenak

Publicaciones de jornadas, congresos,
simposiums, conferencias y homenajes

INFORMAZIOA ETA ESKARIAK • INFORMACIÓN Y PEDIDOS

UPV/EHUko Argitalpen Zerbitzua • Servicio Editorial de la UPV/EHU

argitaletxea@ehu.eus • editorial@ehu.eus

1397 Posta Kutxatila - 48080 Bilbo • Apartado 1397 - 48080 Bilbao

Tfn.: 94 601 2227 • www.ehu.eus/argitalpenak



Universidad
del País Vasco Euskal Herriko
Unibertsitatea