XI

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

Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido

Aktore eta estrategia berriak testuinguru mediatiko partekatuan

New actors and strategies in a shared media enviroment

ORGANIZADOR - ANTOLATZAILEA - ORGANIZER
PERIODISMO II - KAZETARITZA II - JOURNALISM II

11-12
NOVIEMBRE
AZAROAK
NOVEMBER

CIBERPEBI.INFO

BIZKAIA ARETOA, ABANDOIBARRA 3, BILBAO

#CIBERPEBI19

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo
Ziberkazetaritzari buruzko XI Nazioarteko Kongresua
XI International Conference on Online Journalism

Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido

Aktore eta estrategia berriak testuinguru mediatiko partekatuan

New actors and strategies in a shared media environment

Editores / Editoreak / Editors
Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández
Ainara Larrondo Ureta

eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

CIP. Biblioteca Universitaria
Congreso Internacional de Ciberperiodismo (11º. 2019. Bilbao)
Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido [Recurso electrónico] = Aktore eta estrategia berriak testuinguru mediatiko partekatuan = New actors and strategies in a shared media environment / editores = editoreak = editors, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández, Ainara Larrondo Ureta. – Datos. – Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2020]. – 1 recurso en línea : PDF (331 p.)
Textos en portugués, español e inglés.
Modo de acceso: World Wide Web
ISBN: 978-84-1319-167-6.

1. Periodismo en línea – Congresos. 2. Medios de comunicación social – Congresos. I. Meso Ayerdi, Koldobika, coed. II. Peña Fernández, Simón Pablo, coed. III. Larrondo Ureta, Ainara, coed. IV. Título: Aktore eta estrategia berriak testuinguru mediatiko partekatuan. V. Título: New actors and strategies in a shared media environment.

(0.034)070:681.3(063)
(0.034)316,77:681.3(063)

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
ISBN: 978-84-1319-167-6

Comité Organizador / Batzorde Antolatzailea / Organising Committee

Gureiker

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 «Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios» (2019/2021) RTI2018-095775-B-C41, Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández
Ainara Larrondo Ureta

Irati Agirreazkuenaga Onaindia
Terese Mendiguren Galdospin
Jesús Ángel Pérez Dasilva

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)

M.ª Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga)

Marcos Palacios (Universidad Federal de Bahía)

Xosé Pereira Fariña (Universidad de Santiago de Compostela)

Ramón Salaverría Aliaga (Universidad de Navarra)

Helle Sjøvaag (Universidad de Bergen)

Índice / Aurkibidea / Index

Jornalismo Automatizado: um olhar sob a produção nos periódicos *Journalism Studies, Digital Journalism* e *Journalism*
Suélem Barroso & Alberto Marques 7

Cibermedios y redes sociales: análisis de audiencias y métricas para los contenidos periodísticos
Nereida Cea & Aida M.ª De Vicente 24

Fútbol y segundas pantallas: nuevos hábitos de consumo
Sergio De Lima Ruiz, Charo Sádaba Chalezquer & Idoia Portilla 37

Tecnologias da Memória: o NYT e a recirculação do pasado
Isabella de Sousa Gonçalves & Christina Ferraz Musse 45

Divulgación científica y redes sociales: análisis de la fotografía en @elmundociencia y @materia_ciencia como caso de estudio
Aida María de Vicente Domínguez & Nereida Cea Esteruelas 58

Journalism, addressable TV and measurability of audiences: a legislative proposal
Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Marc Polo-López, Giorgia Miotto & José María Lavín de la Cavada . . . 70

El ciberperiodismo con perspectiva de género en un contexto de feminicidio. El caso de CIMAC en México, una agencia de noticias alternativa
Santiago Gallur Santorun 79

La guerra civil en Twitter. Análisis del uso de *bots* para una nueva narrativa multimedia
María Ganzabal & Ana Mendieta Bartolomé. 99

Análisis de visibilidad de los medios nativos digitales en Internet. Propuesta metodológica y resultados
Lucía García-Carretero, Carlos Lopezosa & Lluís Codina 115

Jornalismo de resistência e os novos modelos de negócio: a produção de conteúdo dos sites *HuffPost Brasil, Nexo Jornal* e *The Intercept Brasil*
Aline Tainá Amaral Horn 146

Ecuador: ciberperiodismo de investigación y agenda de la cooperación internacional
Saudia Levoyer Salas & Pablo Escandón Montenegro. 166

Sistema de análisis (AVCIS) de la visibilidad en cibermedios mediante indicadores SEO
Carlos Lopezosa, Lucía García-Carretero, Carlos Gonzalo-Penela & Lluís Codina. 185

Instagram y la información sobre nutrición en España
Iñigo Marauri Castillo, María del Mar Rodríguez González, Flora Marín Murillo & Ignacio Armentia Vizuete 205

El tratamiento de la desigualdad económica en los cibermedios: una propuesta de análisis de contenido internacional desde la perspectiva del nuevo sistema híbrido de medios
Rosa Pérez Arozamena & Javier Odriozola Chéné 223

Las iniciativas transmedia de la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven
Yaiza Pozo Montes & Ainara Larrondo Ureta 242

Delving into Cross/Multi/Transmedia: A Practical Guide
Ana Serrano Tellería 253

El *Branded Content* en los cibermedios de prensa en España
Laura Tambo García 265

La fotografía periodística como herramienta de construcción de memoria social bajo los parámetros del ciberperiodismo
Joaquín Antonio Vallejo Moreno 278

Os Públicos no Jornalismo e o estado da Audiência entre o líquido e o massificado
Greyce Vargas 289

Infografía e infografistas en Portugal. Estudio de las rutinas y perfiles profesionales en *Expresso* y *Público*
Ángel Vizoso & Xosé López-García 297

Is the digital-subscription strategy a lifesaver innovation for the legacy print companies?
Philippe Wallez 313

Not so easy to build a digital future out of a print success. Case Study, Brittany (France)
Philippe Wallez 321

Jornalismo Automatizado: um olhar sob a produção nos periódicos *Journalism Studies, Digital Journalism* e *Journalism*

Automated Journalism: an overview under the production in the periodicals Journalism Studies, Digital Journalism *and* Journalism

Suélem Barroso
Universidade Católica de Brasília (Brasil)
barroso.sue@gmail.com

Alberto Marques
Universidade Católica de Brasília (Brasil)
alberto.marques@gmail.com

Resumo

Este estudo tem como objetivo examinar a produção de artigos sobre a adoção de algoritmos e a automação na produção jornalística. Como método de pesquisa, utilizamos a revisão de literatura. Fazem parte da análise os artigos publicados nos três periódicos acadêmicos mais bem classificados no *ranking* da *Journal Citation Reports* (JCR): *Journalism Studies* (2000-2019), *Digital Journalism* (2013-2019) e *Journalism* (2000-2019). Foram analisadas todas as edições das revistas publicadas até agosto de 2019. Ao todo, fazem parte do *corpus* 64 artigos. A análise demonstra que as primeiras publicações sobre o tema surgiram em 2011 de maneira embrionária, alcançando seu ápice nos anos de 2016, 2017, 2018 e 2019, com 10, 15, 15 e 8 artigos publicados, respectivamente. A reconfiguração do jornalismo, o papel do repórter na era da automação, desafios éticos e de *accountability* foram os assuntos mais abordados.

Palavras-chave: *Algoritmos, jornalismo automatizado, conteúdo automatizado, sistema de geração de notícias, mediação algorítmica.*

Abstract

This study aims to examine the article production about algorithmic adoption and automation in journalistic production. As the research method we use literature revision. To this analysis we included the articles published in the top rated periodicals in *Journal Citation Reports* (JCR) ranking: *Journalism Studies* (2000-2019), *Digital Journalism* (2013-2019) and *Journalism* (2000-2019). We considered all issues of these periodicals published until August 2019. In all, we found sixty-four articles. The analysis demonstrates that the first publications occurred in 2011 in an incipiente manner and found their maximum in 2016, 2017, 2018 and 2019 with 10, 15, 15 and 8 articles published, respectively. Journalism reconfiguration, the reporter role in this automation era, ethical challenges and of accountability were the subjects we found more often.

Keywords: *Algorithms, automated journalism, automated content, news generation system, algorithmic mediation.*

1. Introdução

A relação homem-máquina não é recente e a história demonstra que há muito tempo as máquinas ajudam os seres humanos na produção e divulgação de notícias. Desde a invenção da prensa tipográfica pelo alemão Johann Gutenberg no século xv, as máquinas têm se aperfeiçoado continuamente e contribuído para o trabalho do jornalista (WU *et al.*, 2019). Passados quase seis séculos desde a sua invenção, o que certamente Gutenberg não previa era o ponto que a simbiose homem-máquina atingiria. Passando da «mera» impressão de notícias para uma máquina capaz de pesquisar, elaborar, produzir e editar uma matéria jornalística de forma praticamente autônoma e com pouquíssima intervenção humana.

Nos últimos 15 anos, aproximadamente, os algoritmos ganharam espaço e se estabeleceram no trabalho científico social (BEER, 2016) e com a ajuda deles diversas ações rotineiras como desburocratização de processos, elaboração de conhecimento ou produção de soluções para problemas reais, passaram a ser «dataficadas» (transformadas em dados) e possibilitaram aquilo que se convencionou chamar de *Big Data*, isto é, a capacidade de se trabalhar com um grande volume de informação, em velocidade e variedade consideráveis, aumentando assim a eficácia de ações preditivas e prescritivas sobre o comportamento social, econômico ou político de indivíduos conectados, a partir de sofisticados cruzamentos estatísticos (MAYER-CHONBERGER; CUKIER, 2013).

Compreender a interação entre coleta de dados em larga escala, análise algorítmica, práticas computacionais e produção de conhecimento público é um dos principais desafios metodológicos e filosóficos de nosso tempo (MANOVICH, 2011). Nesse contexto, algoritmos e automação estão aproveitando a cadeia de produção de notícias no aprimoramento do jornalismo investigativo com *machine learning* e métodos de mineração de dados, criando novas mídias interativas como *newsbots* (robôs de notícias) que conversam com audiências, ou otimizam conteúdo de várias plataformas usando teste de manchetes orientadas por *data-driven*. (DIAKOPOULOS, 2019).

No âmbito desta pesquisa científica é preciso diferenciar jornalismo digital de jornalismo computacional. O jornalismo digital é a transformação social da prática de seleção, interpretação, edição e distribuição de informações factuais de interesse público percebidos para vários tipos de audiência em específico, mudando gêneros e formatos. Assim, o jornalismo digital molda e é moldado por novas tecnologias e plataformas, e é marcado por uma relação cada vez mais simbiótica com as audiências (STEENSEN, 2019). O autor afirma que essa definição se refere ao jornalismo digital apenas como prática e produto e não abrange os tipos de conhecimento que o jornalismo digital cria e como essa prática e seus produtos funcionam como um sistema de criação de significado.

Já uma das definições para jornalismo computacional é que ele é uma confluência de práticas jornalísticas e conhecimentos tradicionalmente associados às Ciências da Computação, a fim de desenvolver matérias e notícias fundamentadas nos objetivos sociais e nos valores do jornalismo em um ambiente de convergência tecnológica (AZZELLINI *et al.*, 2018).

Diakopoulos (2011) afirma que o jornalismo computacional é a aplicação de computação e do pensamento computacional às atividades do jornalismo, incluindo coleta de informações, organização e produção de sentido, comunicação e apresentação, difusão e resposta pública às informações das notícias, tudo isso mantendo os valores centrais do jornalismo, como a precisão e a verificabilidade.

Uma das características que compõem o jornalismo computacional é que ele tem como base narrativas estruturadas, ou seja, narrativas desenvolvidas a partir de dados estruturados com graus de organização, sistematizados e arranjados por padrões de valores. É neste horizonte que surge o jornalismo automatizado, um fenômeno relativamente novo na área do jornalismo computacional. De acordo com Dörr (2016), termos como «jornalismo robótico», «jornalismo automatizado», «jornalismo algorítmico» ou «jornalismo escrito à máquina» dominam a mídia e o discurso científico (ANDERSON 2012 e 2013). O jornalismo automatizado, termo que será empregado neste trabalho como operacional, utiliza a geração de linguagem natural (em inglês *Natural Language Generation*-NLG), tecnologia definida como *software* e sistemas de computador que produzem automaticamente a linguagem humana (natural) a partir de uma representação computacional de informação (REITER e DALE 2000).

O jornalismo automatizado se refere ao processo de usar software ou algoritmos para gerar automaticamente novas histórias sem intervenção humana – depois de uma programação inicial de algoritmos, é claro (GRAEFE, 2016). Portanto, uma vez que um algoritmo é desenvolvido, ele permite automatizar cada passo no processo da produção de uma notícia, da coleta e análise de dados, para criação e publicação das mesmas. Esse método funciona com histórias baseadas em fatos quando dados limpos, estruturados e confiáveis estão disponíveis. Em cada situação, algoritmos podem criar conteúdos em larga escala, personalizando-os para as necessidades individuais de cada leitor, mais rápido, com um custo mais baixo e potencialmente com menos erros que qualquer jornalista humano (GRAEFE, 2016).

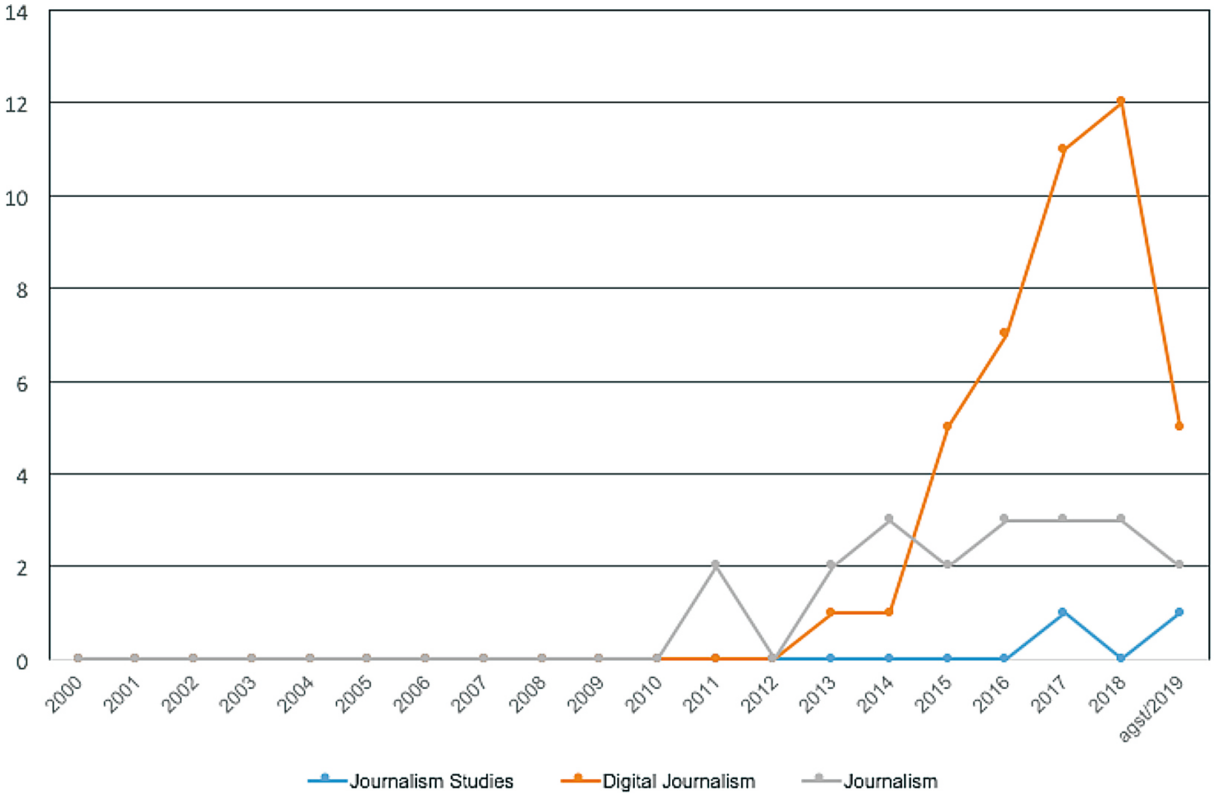
Neste sentido, esta revisão de literatura narrativa[1] tem como objetivo examinar a produção de artigos sobre a adoção de algoritmos e a automação na produção jornalística, analisando de maneira quantitativa e qualitativa o conteúdo a partir da pré-análise e classificação dos artigos segundo as seguintes categorias: 1) a reconfiguração do jornalismo, 2) a requalificação do papel do repórter, 3) transparência, desafios éticos e de *accountability* e 4) Recepção dos leitores. Também foram analisadas a distribuição geográfica e os conceitos operacionais de cada artigo.

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho avaliará de maneira descritiva, de caráter inventariante, como o tema vem sendo abordado a partir de artigos científicos publicados nos três periódicos acadêmicos de comunicação mais bem classificados no *ranking* do *Journal Citation Reports* (JCR): *Journalism Studies* (2000-2019), *Digital Journalism* (2013-2019) e *Journalism* (2000-2019). Todas as edições das revistas publicadas até agosto de 2019 foram analisadas, este recorte temporal contempla a análise de 19 anos de existência das revistas *Journalism Studies* e *Journalism* e de sete anos desde a criação da *Digital Journalism*.

Visando delimitar o tema deste trabalho, foi criada uma consulta de pesquisa para a busca de artigos que continham no título e/ou resumos as seguintes palavras-chave: algoritmos (*algorithms)*, jornalismo automatizado (*automated journalism)*, conteúdo automatizado (*automated contente)*, sistema de geração de notícias (*news generation system)*, mediação algorítmica (*algorithmic mediation*). A pesquisa foi realizada entre junho e agosto de 2019. É importante explicar que o foco deste trabalho é entender como a adoção de algoritmos e a automação na produção jornalística são tratados nessas publicações.

[1] Não esgota todas as fontes de informações sobre o tema.

Gráfico 1
Panorama de publicações (2000-Agosto/2019)



Fonte: elaborado pelos autores.

Fazem parte do *corpus* desta revisão de literatura 64 artigos de pesquisa, dos quais dois foram publicados no *Journalism Studies*, 42 no *Digital Journalism* e 20 no *Journalism*. Todos os artigos pesquisados podem ser encontrados entre as referências desse trabalho destacados por (*). As primeiras duas publicações, *«Are reporters replaceable? Literary authors produce a daily newspaper»* e *«Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news»*, sobre o tema surgiram em 2011 de maneira embrionária, ambos na revista *Journalism*. O primeiro desses trabalhos trata da provável substituição dos jornalistas humanos por outros agentes humanos e tecnológicos, como *bloggers*, jornalistas amadores e algoritmos; o segundo analisa a intervenção crescente dos algoritmos em decisões relevantes para a edição e publicação de notícias. O ápice de publicações sobre os temas analisados ocorreu nos anos de 2016, 2017, 2018 e 2019, com 10, 15, 15 e 8 artigos publicados, respectivamente, como podemos visualizar no gráfico 1 e na tabela 1 a seguir.

Tabela 1
Corpus dos artigos selecionados
(2000-Agosto/2019)

Artigos por período	Periódico acadêmico		
	Journalism Studies	Digital Journalism	Journalism
2000	—	—	—
2001	—	—	—
2002	—	—	—
2003	—	—	—
2004	—	—	—
2005	—	—	—
2006	—	—	—
2007	—	—	—
2008	—	—	—
2009	—	—	—
2010	—	—	—
2011	—	—	2
2012	—	—	—
2013	—	1	2
2014	—	1	3
2015	—	5	2
2016	—	7	3
2017	—	11	3
2018	—	12	3
Agosto/2019	—	5	2
Total	2	42	20

Fonte: elaborado pelos autores.

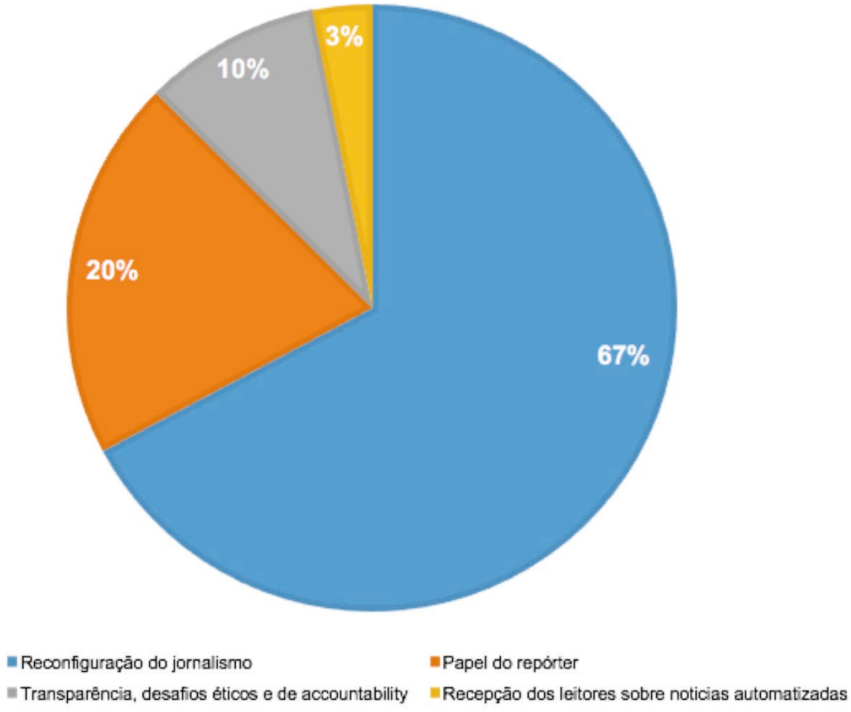
Para fins de amostra, ainda na fase de pré-análise, os 64 trabalhos que compõem esse estudo foram agrupados em quatro categorias distintas. Desta forma, escolheu-se utilizar uma abordagem explicativa por área tratada em cada artigo, explanando de maneira mais precisa e rebuscada o seu conteúdo. Na seção 2 faremos uma análise conceitual do jornalismo automatizado e lá será possível ler em profundidade os conceitos e características que permeiam as categorias a seguir:

— **Reconfiguração do jornalismo**: inclui artigos que falam sobre a rotina de produção e automação de tarefas jornalísticas relacionadas a relatórios de notícias, redação e curadoria. Aqui também se incluem artigos que tratam como *big data*, algoritmos, *machine learning* e inteligência artificial funcionam no jornalismo automatizado.

— **Requalificação do papel do repórter**: as publicações que compõem essa categoria discutem o casamento humano-máquina na produção de notícias, as novas habilidades e *soft skills* que um jornalista precisa desenvolver na era da automação, assim como a utilização de ferramentas tecnológicas para potencializar a apuração de notícias.
— **Transparência, desafios éticos e de *accountability***: aqui os artigos baseiam-se na discussão dos desafios e mudanças de responsabilidade na produção de notícias para a prática do jornalismo automatizado.
— **Recepção dos leitores**: este tópico trata como os leitores de notícias se relacionam com esse novo fenômeno da automação.

No gráfico 2, pode-se observar a seguinte distribuição entre as categorias pré-analisadas: 67% dos artigos para «reconfiguração do jornalismo»; «requalificação do papel do repórter», com 20%; «transparência, desafios éticos e de accountability, 10%; «recepção dos leitores sobre noticias automatizadas», 3%.

Gráfico 2
Distribuição dos artigos por categoria



Fonte: elaborado pelos autores.

Na tabela 2 a divisão dos artigos pesquisados em cada uma das categorias descritas acima. Nela podemos perceber que o tema «reconfiguração do jornalismo» foi o que teve mais trabalhos publicados (43) e o mais recorrente, perpassando oito anos de publicações entre 2011 e 2019 (exceto 2012).

Tabela 2
Artigos separados por categorias

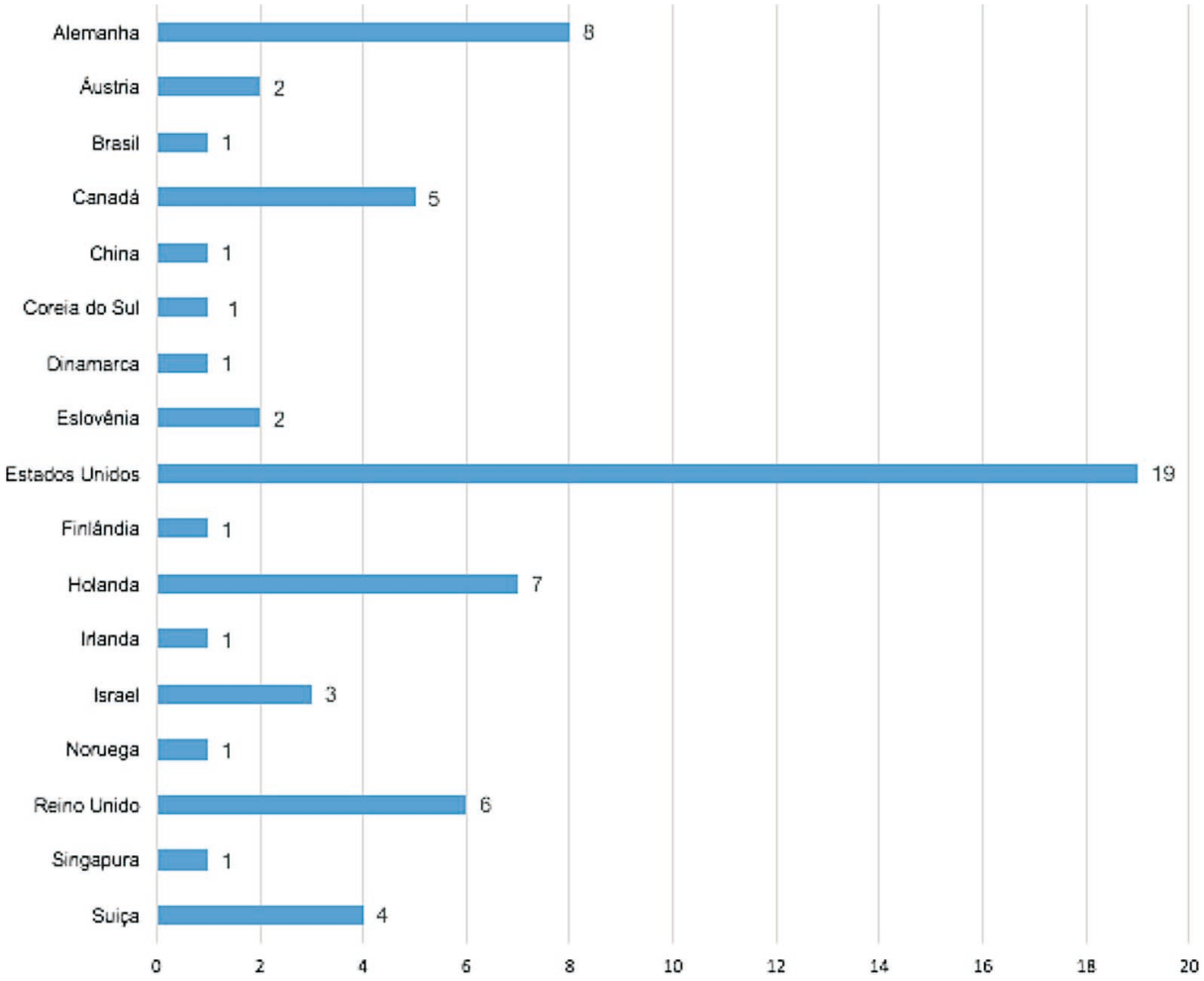
Tema	utor (es)
Reconfiguração do jornalismo	**(2019):** Shangyuan Wu *et al.*, Cornelius Puschmann, Bingjie Liu e Lewen Wei, Shangyuan Wu, Marko Milosavljević e Igor Vobič, Keren Tsuriel *et al.* **(2018):** Marcel Broersma, Stefan Baak, Adegboyega Ojo, Norman P. Lewis, Xinzhi Zhang, Qun Wang, Julian Wallace, Matt Carlson, Neil Thurman, Nadine Strauß, Juliette De Maeyer e Dominique Trudel, **(2017):** Rodrigo Zamith, Nikki Usher, Sašo Slaček Brlek *et al.*, Mario Haim e Andreas Graefe, Carl-Gustav Linden, Alfred Hermida e Mary LynnYoung, Christiaan Burggraaff e Damian Trilling, Eddy Borges-Rey, Julian Ausserhofer *et al.* **(2016):** Konstantin Nicholas Dörr, Jelle W. Boumans e Damian Trilling, Elisabeth Gunther e Thorsten Quandt, Carina Jacobi *et al.*, Jacob Ørmen, Tetyana Lokot e Nicholas Diakapoulos. **(2015):** Mary Linn Young e Alfred Hermida, Seth C. Lewis e Oscar Westlund, Philip Hammond, Constance Tabary *et al.* **(2014):** Elisabeth Günther e Michael Scharkow, Scott Rodgers, Joshua A Braun, Pablo J Boczkowski. **(2013):** Jan Kleinnijenhuis *et al.*, Llias Flaounas *et al.* **(2011):** Neil Thurman.
Requalificação do papel do repórter	**(2019):** Seth C. Lewis, Neil Thurman *et al.* **(2018):** Matthew S. Weber, T. Frankling Waddell, Juliane A Lischka. **(2017):** Neil Thurman *et al.*, Tal Montal e Zvi Reich, Michael A. DeVito. **(2016):** Neil Thurman *et al.* **(2015):** Matt Carlson, Alex Primo e Grabriela Zago. **(2013):** Astrid Gynnild. **(2011):** Zvi Reich *et al.*
Transparência, desafios éticos e de accountability	**(2017):** Elia Powers, Nicholas Diakopoulos e Michael Koliska, Konstantin Nicholas Dörr e Katharina Hollnbuchner. **(2016):** Tom Felle, Sujin Choi e Jeongseob Kim. **(2015):** Nicholas Diakopoulos.
Recepção dos leitores sobre noticias automatizadas	**(2018):** Anja Wölker. **(2016):** Andreas Graefe *et al.*

Fonte: elaborado pelos autores.

Do ponto de vista da distribuição geográfica, os países que mais produziram sobre jornalismo e algoritmos foram Estados Unidos (19), Alemanha (8), Holanda (7), Reino Unido (6), Canadá (5), Suíça (4) e Israel (3), conforme apresentado no gráfico 3. No espectro dos artigos analisados, apenas em sete publicações constam entre os autores pesquisadores de diferentes países; isso sugere que a concentração de artigos entre os países supracitados tende a ser con-

fiável. Os países que mais colaboraram em conjunto foram Alemanha, Estados Unidos, Holanda, Reino Unido, Eslovênia, Suíça e Áustria.

Gráfico 3
Distribuição geográfica dos artigos por países



Fonte: elaborado pelos autores.

Os autores que publicaram dois ou mais artigos no período analisado foram (tabela 3): Matt Carlson (2), Nicholas Diakopoulos (2), Igor Vobič (2), Andreas Graefe (2), Konstantin Nicholas Dörr (3), Elisabeth Gunther (2), Seth C. Lewis (2), Shangyuan Wu (2), sendo Neil Thurman (5) quem mais publicou.

Tabela 3
Autores que mais publicaram

Autor(es)	Artigo	Periódico acadêmico
Andreas Graefe *et al.*	Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability	*Journalism*
Elisabeth Günther & Michael Scharkow	Recycled media	*Digital Journalism*
Elisabeth Gunther & Thorsten Quandt	Word Counts and Topic Models	*Digital Journalism*
Konstantin Nicholas Dörr	Mapping the field of Algorithmic Journalism	*Digital Journalism*
Konstantin Nicholas Dörr & Katharina Hollnbuchner	Ethical Challenges of Algorithmic Journalism	*Digital Journalism*
Mario Haim & Andreas Graefe	Automated News	*Digital Journalism*
Marko Milosavljević & Igor Vobič	'Our task is to demystify fears': Analysing newsroom management of automation in journalism	*Journalism*
Matt Carlson	Facebook in the News	*Digital Journalism*
Matt Carlson	The Robotic Reporter	*Digital Journalism*
Neil Thurman	Social Media, Surveillance, and News Work	*Digital Journalism*
Neil Thurman	Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news	*Journalism*
Neil Thurman, Judith Moeller, Natali Helberger, & Damian Trilling	My Friends, Editors, Algorithms, and I	*Digital Journalism*
Neil Thurman, Konstantin Dörr, Jesica Kunert	When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing	*Digital Journalism*
Neil Thurman, Steve Shifferes, Richard Fletcher, *et al.*	Giving Computers a Nose for News	*Digital Journalism*
Nicholas Diakopoulos & Michael Koliska	Algorithmic Transparency in the News Media	*Digital Journalism*
Sašo Slaček Brlek, Jurij Smrke & Igor Vobič	Engineering Technologies for Journalism In the Digital Age	*Digital Journalism*
Seth C. Lewis	Automation, Journalism, and Human–Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News	*Digital Journalism*
Seth C. Lewis & Oscar Westlund	Big Data and Journalism	*Digital Journalism*
Shangyuan Wu	A Field Analysis of Journalism in the Automation Age: Understanding Journalistic Transformations and Struggles Through Structure and Agency	*Digital Journalism*
Shangyuan Wu, Edson C. Tandoc & Charles T. Salmon	Journalism Reconfigured	*Journalism Studies*
Tetyana Lokot & Nicholas Diakopoulos	News Bots	*Digital Journalism*

Fonte: elaborado pelos autores.

2. Jornalismo automatizado: análise conceitual

Quando observados em larga escala, podemos afirmar que os artigos pesquisados nesse trabalho concordam com a definição de jornalismo automatizado referindo-se a ele como a produção de uma notícia escrita por computador com nenhuma ou mínima participação humana, envolvendo processos algorítmicos que convertem dados estruturados em textos de notícias (CARLSON, 2015). Através da utilização de algoritmos, inteligência artificial, e geração de linguagem natural (NLG) as notícias são geradas automaticamente e, até um determinado nível, autonomamente (MONTAL e REICH 2017; SHANGYUAN, 2019).

Milosavljević e Vobič (2019) veem a automação como parte de uma transformação epistemológica maior e mais longa no jornalismo, conhecida como a 'virada quantitativa' (Coddington, 2015), rearticulando valores e práticas de apreensão e representação da realidade social e tornando as racionalidades do jornalismo cada vez mais dependentes de quantificação e computação.

Wölker (2018) o define como uma produção autônoma de conteúdo por meio de algoritmos de computador. Já Tabary *et al.* (2015) diz que o jornalismo automatizado se baseia em uma variedade de habilidades computacionais necessárias para coletar, processar, combinar e visualizar dados a fim de produzir notícias. Por fim, complementando tudo o que foi dito até aqui, Strauß (2018) afirma que o jornalismo automatizado utiliza um conjunto preciso de dados para dar sentido à informação.

Assim, evidencia-se que a definição de jornalismo automatizado já parece bem aceita e estabelecida pelos pesquisadores da área, fato evidenciado pelas semelhanças em propostas e em usos conceituais sobre o termo.

3. Analisando os artigos

Como destacado na introdução do artigo, a categoria «reconfiguração do jornalismo» aborda trabalhos que falam sobre as transformações em larga escala do campo jornalístico, a mudança na rotina de produção e automação de tarefas jornalísticas relacionadas a relatórios de notícias, redação, curadoria (LOKOT, DIAKOPOULOS, 2016). É possível também observar que cada vez mais empresas tecnológicas entram em campo para fornecerem às redações tecnologias automatizadas que podem gerar análises para alertá-las de histórias ou tópicos populares como o *Google Analytics* e empresas que possuem ferramentas para decompor grandes conjuntos de dados e criar visualizações e relatórios de dados, como Tableau, Qlik e SAP (WU, TANDOC e SALMON, 2019).

Outro aspecto a ser levado em consideração neste cenário de reconfiguração do jornalismo diz respeito à forma como as plataformas de redes sociais representam um domínio que está se tornando cada vez mais importante e interessante para o estudo da produção e disseminação automatizada de conteúdo via *bots*. Os robôs sociais foram definidos de várias formas como «atores sociais automatizados» - *software* projetado para agir de maneira semelhante aos seres humanos em espaços sociais (ABOKHODAIR, YOO e MCDONALD, 2015), como «agentes de *software* que interagem nos serviços de redes sociais» (HWANG, PEARCE e NANIS, 2012), e como «programas de computador automáticos ou semiautomáticos que imitam humanos e/ou comportamento humano» (WAGNER *et al.*, 2012). Esses robôs têm sido observados em muitas redes sociais como Twitter, Facebook, Reddit e Wikipedia, interagindo com usuários ou conteúdo de várias maneiras (LOKOT, DIAKOPOULOS, 2016).

Weber (2018) afirma que a interseção entre programação de computadores e jornalismo se tornou um foco tão grande que Nate Silver, o estatístico que fundou o blog de notícias FiveThirtyEight, comentou em 2014 que esperava que sua redação fosse composta por uma força de trabalho formada por 50% de desenvolvedores até 2019 (SOPER, 2014). Em abril de 2015, Martin Baron, editor executivo do The Washington Post comentou que «o jornalismo está sendo completamente reimaginado, o modelo econômico tradicional está se desintegrando ... uma relação simbiótica entre engenheiros e jornalistas é essencial para a inovação» (WASHPOSTPR, 2015).

Vale ressaltar também que o estudo das relações homem-máquina ganhou força no início dos anos 2000, quando estudiosos do jornalismo apontaram a crescente influência da nova tecnologia de mídia nas normas, práticas, conteúdo, modelos de negócios e exigências trabalhistas das organizações tradicionais de mídia (WU *et al.*, 2019).

A categoria «requalificação do papel do jornalista» evidencia as transformações e lutas ocorridas no campo jornalístico na era do *big data*, apontam que forças político-econômicas maiores estão influenciando a adoção da automação nas redações e fazendo com que os jornalistas reajam a essa tendência de distintas maneiras (WU, 2019).

Dessa forma, Van Dalen (2012) descreve três maneiras pelas quais os profissionais de notícias concebem a utilização de algoritmos artificiais nas redações. Primeiro, eles são vistos como competidores capazes de ameaçar a segurança do emprego do jornalista. Isso levou os jornalistas a lutarem para proteger a legitimidade da profissão, destacando a distinção entre eles e as máquinas e sugerindo, por exemplo, que os algoritmos são incapazes de mais investigações, pensamentos críticos e observações. Segundo, eles são vistos como complementares aos jornalistas humanos, liberando jornalistas humanos das tarefas de decifrar conteúdo quantitativo para buscar histórias mais desafiadoras e terceiro, as relações homem-máquina podem ser vistas como integrativo, onde o conteúdo é parcialmente produzido por máquina e parcialmente por humano, por exemplo, detectando e corrigindo erros cometidos pelo outro (WU, 2019).

Considerando que as habilidades tradicionais de reportagem investigativa ou interpretativa fazem parte da educação jornalística (HALLIN, 2000), habilidades computacionais específicas foram adicionadas aos currículos recentemente. Portanto, muitas vezes é responsabilidade dos próprios empregadores ou jornalistas fornecer ou adquirir as habilidades necessárias para a produção de notícias contemporâneas. (DEUZE, NEUBERGE e PAULUSSEN, 2004; LEWIS e USHER 2014; THURMAN *et al.*, 2017). Ao observar esta conjuntura os jornalistas podem se aprimorar e acompanhar as novas tecnologias ou se desqualificar por não desenvolver habilidades capazes de solucionar problemas por uma perspectiva multissetorial.

No que diz respeito a transparência, desafios éticos e de *accountability* algumas das ideias defendidas na categoria sobre a requalificação do papel do jornalista têm rapidamente perdido a força entre os especialistas da área: especialmente aquela que os algoritmos não são capazes de pensamento criativo e crítico (HARARI, 2017). Estudos recentes demonstram que o método de processamento de dados dos seres humanos é análogo à dos computadores modernos e não se deve duvidar que os algoritmos artificiais possam brevemente superar nossos algoritmos naturais moldados durante milhões de anos pela seleção natural – na realidade, em muitos casos isso já ocorre. A substituição de homens por máquinas será um avanço inevitável para as próximas décadas, não apenas no jornalismo, mas em muitas outras atividades humanas. No que tange a produção de notícias, esse fato sugere a consideração de importantes questões éticas:

1. Como os jornalistas adquirem e utilizam os dados para produção de notícias? (BRADSHAW, 2014; ZION E CRAIG, 2014).

2. A possibilidade de tendências e vieses em algoritmos (CARLSON, 2014; GILLESPIE, 2014; SHIRKY, 2009; THURMAN *et al.*, 2016).
3. Até que ponto os algoritmos podem «pensar», isto é, tirar conclusões corretas a partir dos dados à disposição? (YOUNG E HERMIDA, 2015).
4. Transparência no código e nos dados acessados (DIAKOPOULOS, 2015; DIAKOPOULOS E KOLISK, 2016; THURMAN *et al.*, 2016).

A categoria também engloba os temas de transparência e de *accountability* que perpassa por quatro elementos fundamentais: prestação de contas, publicidade, sanções/punições e assimetrias. Entretanto, o que isso tem a ver com jornalismo automatizado? Tudo. Diakopoulos (2015) diz que existem inúmeras maneiras pelas quais os algoritmos interagem e potencialmente problematizam a vida pública, incluindo como eles precisam da dataficação do mundo, criam *loops* de *feedback* complexos com dados sociais ou incentivam a criação calculada de públicos (GILLESPIE, 2014). Aqui, o foco está conectado ao poder algorítmico: a tomada de decisão autônoma. As decisões algorítmicas podem se basear em heurísticas e regras ou cálculos em grandes quantidades de dados. As regras podem ser articuladas diretamente pelos programadores ou ser dinâmicas e flexíveis com base em *machine learning* de dados. Às vezes, um operador humano mantém a agência e toma a decisão final em um processo, mas mesmo neste caso o algoritmo influencia a atenção do operador em relação a um subconjunto de informações (DIAKOPOULOS, 2015).

Por isso, Diakopoulos (2014) afirma que a responsabilização algorítmica deve, portanto, considerar os algoritmos como objetos da criação humana e levar em consideração a intenção, incluindo a de qualquer grupo ou processos institucionais que possam ter influenciado seu design, bem como a agência de atores humanos na interpretação da saída de algoritmos durante o processo de decisões.

Já a transparência, tem ganhado holofotes na vida pública e no jornalismo. Ela aparece como um componente para reduzir as assimetrias e penetra de maneira profunda na vida institucional e profissional. A transparência algorítmica e a responsabilização vão se tornar críticas quando ocorrerem erros, em especial ao abordar tópicos controversos e ou na personalização de notícias. Além das diretrizes básicas que as organizações de notícias devem seguir ao gerar notícias automatizadas, pouco se sabe sobre quais informações devem ser transparentes a respeito da forma como os algoritmos funcionam (GRAEFE *et al.*, 2016).

E o que se pode dizer quanto à recepção do público em relação as notícias escritas por algoritmos artificiais? Tema da quarta e última categoria. A percepção dos leitores quanto as notícias automatizadas é questão fundamental para um modelo de jornalismo que cresce a cada dia. Entre outros artigos, essa questão foi pesquisada e discutida por Wölker e Powell (2018) que fizeram um modelo experimental de pesquisas online. Nele os participantes foram expostos a notícias automatizadas e avaliados por meio de perguntas apropriadas sobre seus conhecimentos do tema e a credibilidade das notícias apresentadas usando escalas apropriadas. O resultado foi que a credibilidade das notícias escritas por robôs foi consideravelmente maior do que as escritas por humanos em alguns casos (esportes) e a mesma que um jornalista humano em outros (finanças). Quanto à credibilidade da fonte, a pesquisa demonstrou que não há qualquer desvio estatisticamente significativo em direção aos robôs ou aos humanos. Por fim, os leitores consideram confiáveis as notícias produzidas conjuntamente entre humanos e robôs. Em resumo, a pesquisa considera o jornalismo automatizado como uma alternativa crível e viável ao jornalismo tradicional.

Muitas vezes, no entanto, os consumidores de notícias são informados se um artigo foi escrito por um jornalista ou criado por um computador. No artigo (GRAEFE *et al.*, 2016), os

autores realizaram um experimento online para estudar a percepção das pessoas sobre notícias escritas por computador. Novecentos e oitenta e seis indivíduos avaliaram dois artigos sobre credibilidade, legibilidade e experiência jornalística. A variação da fonte declarada teve efeitos pequenos, mas consistentes: os sujeitos classificaram os artigos declarados como escritos por humanos sempre mais favoráveis, independentemente da fonte real.

4. Considerações finais

Está claro que vivemos um momento de grandes transformações para o jornalismo profissional no momento em que algoritmos artificiais cada vez mais «inteligentes» são capazes de rivalizar ou até mesmo superar os velhos algoritmos naturais que rodamos em nossos cérebros moldados por milhões de anos de seleção natural. Ocorre que durante todos esses anos nosso cérebro não se aprimorou na arte de realizar longos cálculos ou avaliar uma longa cadeia de dados e informações rapidamente – isso não era necessário para nossa sobrevivência. Por isso, há cerca de 6 mil anos inventamos a escrita e a matemática para processar os dados que sobrecarregavam nosso cérebro e agora, depois desse modesto início (que a época deve ter representado uma enorme revolução comparável a que observamos agora), tentamos entender as consequências da substituição dos humanos por máquinas em áreas onde jamais sonhávamos isso ser possível. O jornalismo é apenas uma dessas áreas e aquela que abordamos nesse trabalho.

Com este artigo buscou-se compreender um pouco mais essa grande virada conceitual a qual o jornalismo está sujeito nos últimos anos trazendo à tona como os principais estudiosos sobre o tema abordam a questão da adoção de algoritmos e a automação na produção jornalística. Buscamos com isso dar ao pesquisador interessado pelo assunto insumos para iniciar estudo sobre o tema, destacando como ele tem sido abordado, discutido e ampliado em algumas das mais conceituadas e respeitadas revistas de divulgação científica da área: *Journalism Studies*, *Journalism* e *Digital Journalism.* Tentamos com isso também demonstrar como essa mudança tem impactado e irá refletir nos próximos anos nos veículos de comunicação, nos jornalistas e na sociedade.

Entre os aspectos mais importantes evidenciados pelo presente estudo destacamos **1)** o interesse pelo assunto tem despertado cada vez mais atenção da comunidade científica, fato evidenciado pelo grande volume de artigos sobre o tema nos últimos quatro anos se comparados ao período de 2000 até 2014; **2)** conceitos que surgiram de forma embrionária nos primeiros artigos sobre o tema estão se afirmando e ganhando corpo, fato que pode ser observado em relação aos conceitos de jornalismo digital, jornalismo computacional e, especialmente para o nosso trabalho, o jornalismo automatizado; **3)** as questões éticas que derivam da eventual substituição de homens por máquinas nas mais diferentes áreas do jornalismo continuam sendo exaustivamente debatidas e analisadas por alguns pesquisadores, levando provavelmente a uma importante subárea de pesquisa sobre o tema; **4)** a avaliação dos leitores em relação a notícias produzidas por algoritmos artificiais é, de um modo geral, melhor do que a de notícias produzidas por jornalistas humanos. Como vimos, consumidores de notícias consideram que escritores robôs têm mais ou, na pior das hipóteses, a mesma credibilidade que seus análogos humanos, fato que poderá e deverá impulsionar o uso de máquinas no jornalismo.

Vale observar que o presente artigo não é exaustivo, mas pelo contrário, demonstra que muito ainda há para ser discutido sobre esse tema. Questões relevantes ainda não debatidas se colocam diante de nós e precisaremos dar resposta a elas rapidamente. Por exemplo, uma pergunta que se impõe naturalmente nesse contexto é a seguinte: de quem são os dados? Se

para funcionar bem os algoritmos artificiais necessitam de dados, esses serão os bens mais preciosos de cada indivíduo no futuro. Como protegê-los então? Empresas como o *Google*, *Facebook*, *Instagram* trabalham como mercadores de informação; oferecem produtos e serviços que facilitam o dia a dia e vendem sua atenção a anunciantes. Entretanto, um capital mais valioso repousa subjacente a todo esse processo: a captura de dados de usuários, que da sua parte, são utilizados continuamente para fazer propaganda e oferecer produtos cada vez mais personalizados. Essas grandes companhias têm esse direito? Podem usar os nossos dados em favor e benefício próprios? E se decidimos que os dados são de propriedade dos usuários, como estabelecer os limites precisos na relação com as grandes empresas do ramo da tecnologia? Essas e outras perguntas surgirão naturalmente, todas elas associadas, de uma forma ou outra, ao assunto aqui tratado.

Para concluir, acreditamos que o presente estudo cumpre o seu objetivo em sumarizar, no formato de um artigo, alguns apontamentos que são relevantes para o pesquisador que deseja iniciar-se nesse campo de pesquisa, mas possui pouca ou nenhuma informação sobre o tema. Esperamos assim ter dado uma contribuição para o entendimento e ampliação da discussão sobre a eminente substituição de homens por máquinas, particularmente no que tange o campo do jornalismo.

Referências

AUSSERHOFER, J. *et al.* (2017). «The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive newswork», *Journalism*, 1-24.*

AZZELLINI, E. C. *et al.* (2018). «O conceito de Jornalismo Computacional ante as potencialidades das narrativas estruturadas», *Intercom*, 1-15.

BAACK, S. (2017). «Practically Engaged», *Digital Journalism,* 1-21. *

BEER, D. (2016). «The Social Power of Algorithms», *Information, Communication and Society*, 1-13. *

BOCZKOWSKI, P. J. (2014). «The material turn in the study of journalism: Some hopeful and cautionary remarks from an early explorer», *Journalism*, 1-4. *

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*, 1-18. *

BOUMANS, J. W. e TRILLING, D. (2016). «Taking Stock of the Toolkit», *Digital Journalism,* 4(1), 8-23. *

BRAUN, J. A. (2014). «News programs: Designing MSNBC.com's online interfaces», *Journalism*, 16(1), 27-43. *

BRLEK, S., e SMRKE, J. *et al.* (2017). «Engineering Technologies for Journalism in the Digital Age», *Digital Journalism*, 1-20. *

BROERSMA, M. e HARBERS, F. (2018). «Exploring Machine Learning to Study the Long-Term Transformation of News», *Digital Journalism,* 1-16. *

BURGGRAAFF, C. e TRILLING, D. (2017). «Through a different gate: An automated content analysis of how online news and print news differ», *Journalism*, 1-18. *

CARLSON, M. (2014). «THE ROBOTIC REPORTER: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority», *Digital Journalism,* 1-18. *

CARLSON, M. (2017). «Facebook in the News», *Digital Journalism,* 1-18. *

CHOI, Sujin. KIM, Jeongseob. (2016). «Online news flow: Temporal/ spatial exploitation and credibility, *Journalism,* 1-22. *

DEVITO, M. (2016). «From Editors to Algorithms», *Digital Journalism*, 1-22. *

DIAKOPOULOS, N. A. (2011). *Functional Roadmap for Innovation in Computational Journalism*. Consultado em 10/10/2019: https://tinyurl.com/yc7xep2n

DIAKOPOULOS, N. (2015). «Algorithmic Accountability», *Digital Journalism,* 3(3), 398-415. *

DIAKOPOULOS, N. KOLISKA, Michael (2016): «Algorithmic Transparency in the News Media», *Digital Journalism,* 1-21. *

DIAKOPOULOS, N. (2019). *Automating the news: how algorithms are rewriting the media*. Cambridge, Massachussetts: Harvard University Press.

DÖRR, K. N. (2016). «Mapping the field of Algorithmic Journalism», *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. *

DÖRR, K. N. HOLLNBUCHNER, Katharina (2016). «Ethical Challenges of Algorithmic Journalism», *Digital Journalism*, 1-17. *

FELLE, T. (2015). «Digital watchdogs? Data reporting and the news media's traditional "fourth estate" function», *Journalism*, 1-12. *

FLAOUNAS, I. e ALI, O. *et al.* (2013). «Research Methods in the Age of Digital Journalism: Massive-scale automated analysis of news- content—topics, style and gender», *Digital Journalism*, 1-15. *

GRAEFE, A. *et al.* (2016). «Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability», *Journalism,* 1-16. *

GÜNTHER, E. e SCHARKOW, M. (2014). «Recycled media: An automated evaluation of news outlets in the twenty-first century», *Digital Journalism,* 1-18. *

GÜNTHER, E. e QUANDT, T. (2015). «Word counts and topic models», *Digital Journalism,* 1-15. *

GYNNILD, A. (2013*). «Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets», Journalism*, 15(6), 713-730. *

HAIM, M. e G., Andreas (2017). «Automated News», *Digital Journalism*, 1-17. *

HAMMOND, P. (2015). «From computer-assisted to data-driven: Journalism and Big Data», *Journalism*, 1-17. *

HERMIDA, A. e YOUNG, L. (2016). «Finding the Data Unicorn», *Digital Journalism,* 1-19. *

HARARI, Y. N. (2017). *Homo Deus: uma breve história do amanhã*, tradução Paulo Geiger. - 1 a ed. - São Paulo: Companhia das Letras.

JACOBI, C. e ATTEVELDT, W. e WELBERS, K. (2015). «Quantitative analysis of large amounts of journalistic texts using topic modelling», *Digital Journalism*, 1-19. *

KLEINNIJENHUIS, J. *et al.* (2013). «Financial news and market panics in the age of high-frequency sentimento trading algorithms», *Journalism*, 14(2), 271-291. *

LEWIS, Norman P. WATERS, Stephenson (2017). «Data Journalism and the Challenge of Shoe-Leather Epistemologies», *Digital Journalism*, 1-19. *

LEWIS, S. C. e GUZMAN, A. L. e SCHMIDT, T. R. (2019). «Automation, Journalism, and Human–Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News», *Digital Journalism*, 1-20. *

LEWIS, S. C. e WESTLUND, O. (2015). «Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics», *Digital Journalism*, 1-21. *

LINDEN, C. (2017). «Decades of Automation in the Newsroom», *Digital Journalism*, 5(2), 123-140. *

LISCHKA, J. A. (2018). «Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards», *Journalism*, 1-18. *

LIU, B. e WEI, L. (2018). «Machine Authorship InSitu», *Digital Journalism*, 1-24. *

LOKOT, T. e DIAKOPOULOS, N. (2015). «News Bots», *Digital Journalism*, 1-19. *

LUNA, S. (2011). *Planejamento de pesquisa: uma introdução*. 2 ed. São Paulo: EDUC.

MAEYER, J. e TRUDEL, D. (2018). «@franklinfordbot», *Digital Journalism,* 6:9, 1270-1287. *

MANOVICH, L. (2011). *Trending: The promises and the challenges of big social data*. Consultado em 19/09/2019: http://manovich.net/2011/04/23/new-article-trending-thepromises-and-the-challenges-of-big-social-data

MAYER-SCHONBERGER, V. e CUKIER, K. (2013). *Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche cotidiana*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

MEHL, J. P. e SILVA, S. P. (2017). *Cultura digital, internet e apropriações políticas: experiências, desafios e horizontes*. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem.

MIELNICZUK, L. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual,* Consultado em 19/09/2019: http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf

MILOSAVLJEVIĆ, M. e VOBIČ, I. (2019). «Our task is to demystify fears: Analysing newsroom management of automation in journalism», *Journalism*, 1-19. *

MONTAL, T. e REICH, Z. (2016): «I, Robot. You, Journalist. Who is the Author?», *Digital Journalism*, 1-22. *

OJO, A. HERAVI, B. (2017). «Patterns in Award Winning Data Storytelling», *Digital Journalism*, 1-27. *

ØRMEN, J. (2016). «Googling the news», *Digital Journalism*, 4(1), 107-124. *

PRIMO, A. e ZAGO, G. (2015). «Who And What Do Journalism?», *Digital Journalism*, 3(1), 38-52. *

PUSCHMANN, C. (2018). «Beyond the Bubble: Assessing the Diversity of Political Search Results», *Digital Journalism*, 1-21. *

REICH, Z. e LAHAV, H. (2011). «Are reporters replaceable? Literary authors produce a daily newspaper», *Journalism,* 13(4), 417-434. *

RODGERS, S. (2014). «Foreign objects? Web content management systems, journalistic cultures and the ontology of software», *Journalism*, 16(1), 10-26. *

STEENSEN, S. e *et al.* (2019). «What Does Digital Journalism Studies Look Like?», *Digital Journalism,* 1-24.

STRAUß, N. (2018). «Financial journalism in today's high-frequency news and information era», *Journalism*, 1-18. *

TABARY, C. (2015). «Data journalism's actors, practices and skills: A case study from Quebec», *Journalism,* 1-19. *

THURMAN, N. (2011). «Making "The Daily Me": Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news», *Journalism*, 12(4), 395-415. *

THURMAN, N. (2017). «Social Media, Surveillance, and News Work», *Digital Journalism*, 1-23. *

THURMAN, N. e DÖRR, K. *et al.* (2017). «When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing», *Digital Journalism,* 1-21. *

THURMAN, N. *et al.* (2018). «My Friends, Editors, Algorithms, and I», *Digital Journalism,* 1-24. *

THURMAN, N. SCHIFFERES, S. *et al.* (2016). «Giving Computers a Nose for News», *Digital Journalism*, 1-12. *

TSURIEL, K. *et al.* (2019). «Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic», *Journalism*, 1-18. *

USHER, N. (2017). «Venture-backed News Startups and the Field of Journalism», *Digital Journalism,* 1-19. *

WADDELL, T. F. (2017). «A Robot Wrote This?», *Digital Journalism,* 1-21. *

WALLACE, J. (2017). «Modelling Contemporary Gatekeeping», *Digital Journalism,* 1-21.*

WANG, Q. (2017). «Dimensional Field Theory», *Digital Journalism*, 1-22. *

WEBER, M. S. e KOSTERICH, A. (2017). «Coding the News», *Digital Journalism,* 1-21. *

WÖLKER, A. POWELL, T. E. (2018). «Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism», *Journalism*, 1-18. *

WU, S. e TANDOC JR, C. *et al.* (2018). «Journalism Reconfigured», *Journalism Studies*, 1-19. *

WU, S. e TANDOC, E. C. *et al.* (2019). «A Field Analysis of Journalism in the Automation Age: Understanding Journalistic Transformations and Struggles Through Structure and Agency», *Digital Journalism,* 7(4), 428-446. *

YOUNG, M. L. HERMIDA, A. (2015). «Computational journalism and crime reporting at the Los Angeles Times», *Digital Journalism,* 381-397. *

ZAMITH, R. (2016). «Capturing and Analyzing Liquid Content», *Journalism Studies*, 1-17. *

ZHANG, Xinzhi (2017). «Visualization, Technologies, or the Public?», *Digital Journalism*, 1-23. *

Cibermedios y redes sociales: análisis de audiencias y métricas para los contenidos periodísticos

Cybermedia and social networks: audience analysis and metrics for journalistic content

Nereida Cea
Universidad de Málaga (España)
nereidacea@uma.es

Aida M.ª De Vicente
Universidad de Málaga (España)
aidamaria@uma.es

Resumen

En el presente trabajo se realiza una revisión sistematizada del concepto *engagement* en redes sociales, para configurar un marco de trabajo aplicado a cibermedios. A partir de la revisión de la literatura y de las diferentes propuestas de métricas existentes, se propone un marco de evaluación adaptado que permita el análisis del comportamiento de la audiencia con respecto a los contenidos publicados por los cibermedios, tanto en sus páginas web, como la difusión de estos en redes sociales. Para ello se realiza un análisis de métricas de *engagement* y se propone el uso combinado de las más adecuadas para evaluar contenidos periodísticos. A continuación, se aplica el cuadro de métricas y la propuesta de estudio del nivel de *engagement* a los cibermedios españoles con más audiencia para validar la metodología de análisis. Finalmente, se sugieren conclusiones de esta primera fase de aplicación exploratoria de la propuesta de análisis del perfil en Facebook de los diez cibermedios con más audiencia en España.

Palabras clave: *Ciberperiodismo, redes sociales, audimetría, métricas.*

Abstract

In the present work, a systematic review of the engagement concept in social networks is carried out, to configure a framework applied to cybermedia. From the review of the literature and the different proposals of existing metrics, an adapted evaluation framework is proposed that allows the analysis of the audience's behavior with respect to the contents published by the cybermedia, both in their web pages, as the diffusion of these in social networks. For this, an analysis of engagement metrics is carried out and the combined use of the most appropriate ones to evaluate journalistic contents is proposed. Next, the table of metrics and the proposal to study the level of engagement to Spanish cybermedia with more audience to validate the analysis methodology is applied. Finally, conclusions of this first phase of exploratory application of the proposal of analysis of the profile on Facebook of the ten cybermedia with more audience in Spain are suggested.

Keywords: *Cyberjournalism, social networks, audimetry, metrics.*

1. Introducción

El ecosistema informativo ha cambiado dramáticamente en los últimos años, quizás más que en cualquier momento de las últimas décadas. En el mundo de la comunicación, asistimos al uso de algoritmos e inteligencia artificial y a la incipiente y progresiva incorporación de *bots* de noticias y realidad virtual, entre otros muchos cambios e innovaciones que, casi sin tiempo para evaluar su impacto, se están utilizando como opciones muy potentes para la generación y distribución de información en Internet y redes.

No solo la innovación tecnológica está siendo la fuerza impulsora de esta transformación. También muchos cambios obedecen a la llegada a la dirección y accionariado de los medios y grupos de comunicación de empresarios que provienen de empresas digitales y tecnológicas, como es el caso de Jeff Bezos, director ejecutivo de Amazon y ahora también accionista del periódico *The Washington Post*. O la aparición de medios como *HuffPost*, que pertenece a la tecnológica Verizon Media, y que también es propietaria de Yahoo y TechCrunch. Nuevos medios digitales, dirigidos por directivos y gestores de medios que parecen dispuestos a dar un nuevo impulso a la transición digital del sector periodístico.

Transición digital que ha hecho que ya muchos periódicos cerraran sus rotativas y dejaran de imprimirse para centrar sus esfuerzos en la edición digital. Este es el caso del primer gran diario nacional británico *The Independent* y el francés *La Tribune*, así como en España, aunque también por otras causas añadidas, del diario *Público*.

A lo largo de estos últimos años de migración hacia un modelo digital ha quedado patente cómo cada vez más usuarios utilizan las redes sociales para informarse (Lee & Kim, 2017). Según los datos del informe Pew Research Center, más de la mitad de los usuarios usan las redes sociales para buscar información sobre noticias de actualidad. En el nuevo modelo de consumo de medios informativos, en el que cada vez cobra más importancia las redes sociales, los editores de noticias encuentran nuevos espacios y formas de distribución de sus contenidos (Ju, Jeong & Chyi, 2014). Sin embargo, todo apuntan a que están perdido control sobre el proceso de distribución de noticias.

Efectivamente, gran parte de los lectores de noticias en Internet, accede a la información a través de agregadores de noticias y redes sociales (Boczkowski & Mitchelstein, Matassi, 2018; Fletcher & Nielsen, 2018; Kaiser, Keller & Kleinen von Königslöw, 2018; Karnowski, Kümpel & Leonhard, 2017; Anspach, 2017). El tráfico directo, esto es, el tráfico de usuarios que acceden a las páginas de medios digitales todavía supone la mayor parte de visitas; sin embargo, la tendencia de crecimiento que experimenta el denominado tráfico social hace prever que éste podría acabar siendo más relevante para los medios.

En el modelo de acceso a la información y las noticias desde agregadores y redes sociales, los medios de comunicación, a pesar de ser los grandes generadores de información, pierden poder de control en la cadena de distribución de esas noticias, ya que, entre otras cuestiones, el proceso de visualización de los contenidos en las redes sociales responde a algoritmos de filtrado opacos y, además, impredecibles. Tan impredecibles como que un cambio en esos criterios, mediante una modificación de algoritmos, puede cambiar sustancialmente el número de usuarios que leen determinadas noticias, tal y como ya ocurrió con el cambio de algoritmo de Facebook en marzo de 2018. En ese momento, la empresa decidió dar mayor relevancia a los contenidos generados por los usuarios en detrimento de los medios, para, como señalaba la empresa en ese momento, mejorar la «experiencia» de los usuarios ante el efecto de las noticias falsas y el fenómeno del *clickbait*.

El cambio en el *news feed* de Facebook, una decisión puramente empresarial de una empresa tecnológica, tuvo importantes consecuencias para los medios de comunicación, especialmente para aquellos que tenían una importante presencia en la red Facebook. Este es el caso de medios como *BuzzFeed*, *Fusion, ProPublica*, *Vox*, e inclusive de *HuffPost*, propiedad de Verizon Media.

El poder de las tecnológicas en el sector de los medios de comunicación va más allá. Si se analizan los medios digitales (*brands*) con mayor audiencia en Internet, según datos de comScore, en su ranking de los 50 mayores cibermedios en Estados Unidos, se observa que entre los sitios con más audiencia hay marcas que son nativos digitales. De hecho, el medio con más audiencia en EE.UU. es Yahoo-ABC News, propiedad de Verizon, con más de 128 millones de usuarios únicos al mes. En el segundo y tercer lugar, se encuentran las versiones digitales de medios audiovisuales tradicionales, CNN y NBC News Digital y, a continuación nuevamente medios nativos digitales: *HuffPost* y *BuzzFeed*. A partir de ahí se alternan los medios tradicionales, con los digitales (*The New York Times, Fox News, Mail Online, Washington Post, Bleacherreport, Business Insider, EliteDaily*). El resultado muestra un ranking muy repartido entre las marcas digitales de medios tradicionales, donde aparecen tanto las grandes cadenas, como los periódicos de referencia, junto con medios digitales *pure players*, que han nacido digitales y que aportan un nuevo modelo informativo más ligero, visual y adaptado a los *social media*. De hecho, más allá del top ten, la presencia de estos medios nativos digitales entre los medios con más usuarios se intensifica (*CNET, Slate, Vox, Mashable Vice, Gawker*, etc…).

Si más allá de los medios digitales, se analizan las empresas que tienen más usuarios en Internet, se observa que los medios periodísticos han quedado definitivamente relegados y quedan por detrás de las cinco tecnológicas (Google, Facebook, Microsoft, Verizon y Amazon). Recordemos que, además, estas empresas y sus marcas son soportes publicitarios de primer nivel, por lo que también su hegemonía en Internet conlleva un importante impacto económico en el modelo de negocio de los medios digitales.

Tabla 1

Las diez marcas en Internet con más usuarios

Marca (brand)	Usuarios únicos (000)
Google Sites	258.306
Facebook	219.857
Microsoft Sites	218.047
Verizon Media	214.910
Amazon Sites	209.910
Comcast NBCUniversal	180.136
CBS Interactive	176.902
The Walt Disney Company	162.595
Apple Inc.	161.472
Hearst	161.089

Fuente: ComScores, 2019.

Otro dato relevante que muestra el cambio en el consumo de medios informativos en Internet y las redes es que 39 de los 50 mayores medios digitales tienen ya más tráfico desde dispositivos móviles, que desde ordenadores.

El auge de este nuevo modelo de consumo de noticias a través de agregadores y redes sociales, que se intensifica, además, en entornos de movilidad, tiene para los medios de comunicación otras consecuencias de gran calado, tal y como la historia reciente muestra. Tras el cambio de algoritmo en 2018 los precios de la publicidad en Facebook se incrementaron, lo que perjudicó también a los medios, sin que haya constancia de que esta decisión tomada por Facebook lograra reducir el efecto de la desinformación en las redes, ni tampoco la creciente polarización de la opinión en las redes. Por el contrario, el informe de NiemanLab muestra que la información denominada «divisora», es decir, la que aborda un tema polémico —como puede ser el aborto, las armas, la religión, la inmigración o el gobierno de Trump— es la que genera torrentes de información con gran capacidad para movilidad a los usuarios de redes y mostrar su opinión, bien mediante *post* o *reply*, o incluso un *like* o un *angry*. Por el contrario, son las noticias de medios serios las que logran un mayor nivel de interacción de los usuarios, medido este en términos de noticias compartidas (*shared*).

Todo ello sugiere el poder creciente de las redes de distribución en el negocio de la información y las noticias. Un poder que, además, se encuentra altamente concentrado en manos del duopolio tecnológico del imperio de Google y Facebook, propietario este último, además, de Instagram y WhatsApp.

A pesar de que las redes sociales siguen considerándose empresas tecnológicas, y así quedó constancia en las declaraciones de Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, ante el Senado estadounidense en su comparecencia por la fuga de datos en el caso de Cambridge Analytica, los datos muestran que muchos ciudadanos no tienen esa misma percepción. Según datos del Pew Research, el 40 por ciento de los adultos estadounidenses considera Facebook como una fuente de noticias. Más allá de su consideración como un tipo de empresa u otro, lo que es una realidad es que esta, al igual que otros buscadores y agregadores, cumplen un papel importante en el sector de los contenidos digitales y también en la distribución de noticias.

Todo ello supone un gran reto para las empresas tradicionales de comunicación. Internet y las redes sociales son el mercado natural también para estas empresas, pero el funcionamiento del mercado digital y el papel de nuevos actores están cambiando las reglas de juego. En todo ese contexto, surge la necesidad de estudios que evalúen estas cuestiones y que, como se propone en este trabajo, se propongan formas de medir el nivel de fidelidad y el comportamiento de los usuarios con respecto a los contenidos periodísticos distribuidos en plataformas y redes sociales.

2. Objetivos y metodología

Este trabajo es una investigación exploratoria, por tanto, el objetivo de este trabajo es en primer lugar plantear las posibles métricas de análisis del comportamiento de la audiencia con respecto a contenidos periodísticos para, a partir de ahí, realizar una propuesta sistematizada que sirva como método de análisis del nivel de *engagement* de los perfiles de medios de comunicación en redes sociales. Por este motivo, se realiza igualmente una aproximación al concepto de *engagement* y se propone, a partir de ahí, un método para su medición.

La audimetría en Internet y redes ofrece distintas métricas que permiten una aproximación más precisa al concepto de *engagement*. El análisis de las distintas métricas permite proponer una selección de las mismas que responda mejor a los objetivos de fidelidad del

usuario con respecto a los contenidos periodísticos. Esta primera aproximación al concepto *engagement* parece pertinente, pues este nuevo concepto tiene distintas acepciones que sugieren el nivel de implicación, compromiso, o fidelidad de la audiencia con respecto a un determinado contenido, contenido que bien puede adoptar la forma de tuit o post, o incluso foto o multimedia, distribuido a través de redes sociales. La riqueza de las métricas en Internet y redes sociales permite, por tanto, aproximarnos a la medición de este concepto con una mayor profundidad, que los datos de usuarios o seguidores de una cuenta.

De acuerdo al objetivo de este trabajo, y puesto que se trata de un fenómeno novedoso, se propone un trabajo exploratorio y una investigación descriptiva, que permitirá obtener más datos y enfoques sobre esta cuestión de cara a futuras investigaciones. Se opta, por tanto, por un trabajo exploratorio con el objetivo de formular el problema de investigación. Para ello se recaban las distintas aproximaciones al concepto de *engagement*, se recopilan métricas y aplicaciones de análisis de datos, y se aplican a un caso de estudio, esto es, a diez perfiles de medios de información general en redes, lo que permite extraer datos y primeras conclusiones.

Tras analizar las distintas métricas, y herramientas y aplicaciones de análisis de métricas, se propone el diseño de un método cuantitativo de análisis aplicable a perfiles periodísticos. Para testear la validez de la herramienta de análisis, se diseña una prueba piloto que consiste en la monitorización de los 5 perfiles de medios digitales periodísticos en redes sociales.

Para el análisis de datos, se utiliza la herramienta digital FanPageKarma. Para la validación de la herramienta de análisis y comprobar el funcionamiento de la ficha de recogida de datos, se realiza un análisis exploratorio de los resultados en una muestra de 7 días. Una vez validada la herramienta metodológica, se aplica el análisis a una muestra de 30 días (periodo del 26 de septiembre al 26 de octubre).

Para la selección de la muestra se usa el criterio cuantitativo de número de usuarios del cibermedios. Como el objetivo es analizar el nivel de *engagement* de los principales medios digitales, se opta por elegir aquellas marcas periodísticas que cuentan con más audiencia. Se descarta el criterio de elección de los diez medios digitales que cuentan con más usuarios en redes, puesto que el objetivo del trabajo está en evaluar cómo los medios más importantes utilizan las redes sociales.

Tabla 2
Ranking de diarios digitales en España

Marca (*brand*)	Usuarios únicos
Elpais.com	20.009.000
Elmundo.es	18.588.000
LaVanguardia.com	17.665.000
ABC.es	17.372.000
20Minutos.es	13.949.000
ElConfidencial.com	12.105.000
ElEspanol.com	11.615.000
OkDiario.com	9.309.000
ElPeriodico.com	8.761.000
ElDiario.es	8.312.000

Fuente: elaboración propia, con datos comScores, 2019.

Ciertamente, la mayor parte de los medios con más audiencia están entre los que tienen más usuarios en redes, pero no es un criterio siempre coincidente. De hecho, si se optase por este segundo criterio de selección de la muestra, tendríamos que incorporar perfiles sociales de periodistas, como Jordi Évole o Ignacio Escolar, que incluso tienen más seguidores que muchos medios digitales. La muestra queda, por tanto, seleccionada por los diez medios digitales con mayor número de usuarios únicos, medidos estos de acuerdo al criterio de *unique visitors/viewers* utilizado por el panel de comScore, con datos referentes a marzo de 2019.

En conclusión, el objetivo de este trabajo es proporcionar la información necesaria para la formulación de hipótesis sobre cómo aplicar métricas adaptadas a contenidos periodísticos distribuidos en redes sociales. Para ello, se propone el análisis del nivel de *engagement*, como concepto que mejor se aproxima a la medición del comportamiento de la audiencia con respecto a los contenidos en redes sociales. Además, se aplica el análisis de esta métrica a los diez primeros cibermedios españoles para, de una forma exploratoria, ver su validez y futura aplicación a una muestra más amplia de perfiles en redes sociales.

Como objetivos secundarios, además, en el trabajo se propone (1) conocer las principales métricas de análisis que mejor responden a los perfiles periodísticos en redes; (2) determinar las herramientas de análisis más pertinentes para obtener esas métricas; (3) proponer un marco de análisis que sea aplicable a otras cuentas y perfiles en redes sociales.

El periodo de análisis se ciñe al último mes, siendo el periodo analizado del 26 de septiembre, al 26 de octubre de 2019. Y la muestra, tal y como anteriormente se indica, queda limitada por los perfiles sociales de los primeros diez cibermedios con mayor audiencia, de acuerdo a los datos de comScore.

Los datos se obtienen de fuentes de audimetría, como comScores y Fanpage Karma, así como de la misma red social, que ofrece métricas sobre los distintos perfiles. Los datos se tabulan y se les aplica la fórmula del nivel de *engagement* descrita en el marco teórico previo. Asimismo, se comparan los datos y se analiza la evolución experimentada en el mes para extraer las conclusiones que arroja la aplicación de esta métrica a la muestra seleccionada.

3. Resultados

3.1. Concepto de *engagement* aplicado a perfiles periodísticos en los social media

El concepto de *engagement* se emplea con connotaciones de viralidad en redes, pero además añade el concepto de fidelidad de la audiencia a un determinado contenido o perfil. En definitiva, es una métrica de métricas, en el sentido de que se obtiene de la combinación de distintos parámetros que miden los niveles de involucración por parte de los usuarios con un determinado contenido en una red social, contenido que bien puede responder a la forma de tuit, post, o cualquier variante de texto, imagen o vídeo.

Para medir el *engagement* que genera en redes un determinado contenido o perfil se utilizan distintas fórmulas. Inclusive, tal y como se verá a continuación, algunas de las herramientas de análisis de audiencias de redes generan su propia métrica de *engagement* a partir de la combinación de métricas preexistentes.

Parece oportuno recordar que cada red social tiene unas reglas de funcionamiento, por lo que la reacción del usuario ante un determinado mensaje adopta distintas formas en función de la red social a la que hagamos referencia.

Mientras que el número de interacciones en Facebook, puede medirse a partir de las métricas de *likes*, *comments* y *shares*, este mismo concepto, para ser observado en Twitter, tenemos que revisar los favoritos, menciones y retweets. Por su parte, Instagram ofrece tres opciones similares: *likes*, *comments* y *saves*. Y, por último, Youtube, incluye, además de los *comments*, las opciones de *likes* y *dislikes*.

A continuación, se repasan las propuestas más relevantes para medir el nivel de *engagement* a partir de las distintas métricas existentes, concluyendo que, aunque varíe la formulación existe una constante: las métricas de comportamiento del usuario con respecto a un determinado contenido son las que mayormente determinan en nivel de *engagement*, es decir, aquellas que miden la reacción del usuario ante un determinado contenido.

Una de las propuestas que destacamos es la de Moya-Sánchez y Herrera-Damas (2016). En su trabajo concluyen que para medir el nivel de *engagement* se debe de ponderar tanto el número de usuarios, como al mismo tiempo la interacción y el debate que generan los mensajes. El objetivo es, pues, determinar el potencial persuasivo, para lo que se cuantifica teniendo también en cuenta el número de usuarios seguidores de ese perfil o cuenta. Otros autores adoptan fórmulas homólogas, tales como la suma de los favoritos y de los *retweets* de cada tweet, dividido entre el número de seguidores del perfil (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cárdaba, 2019).

Por su parte, Alonso (2016) incorpora a esas dos patas otro concepto relevante: el potencial de influencia. Así a las variables antes mencionadas incorpora este elemento y para su medición desarrolla una matriz de análisis que incluye diez indicadores (presencia, creación, seguidores, *posts* publicados, media diaria, compartidos, enlaces, comentarios y «me gusta»), agrupados todos ellos en tres bloques: nivel de presencia y potencial de influencia, nivel de actividad e interacción y finalmente nivel de *engagement*.

Dada la diversidad de fórmulas para establecer el nivel de *engagement*, en este trabajo, se propone seguir un modelo estandarizado, que ya ha sido utilizado por el Observatorio sectorial de Redes sociales de IAB en diversos trabajos realizados. Para la IAB, el nivel de *engagement* de un perfil se mide a partir de un porcentaje que es el resultado de la división de la suma de *likes* y seguidores, dividido entre el número de interacciones totales. Para la medición de la interacción de un mensaje, indistintamente de la red social, es, por tanto, necesario evaluar el número total de interacciones. De esta forma se ponderan las acciones denominadas positivas (como el compartir o el *like*), con respecto al total de interacciones.

En este trabajo se sigue la propuesta de la IAB para la medición de nivel de *engagement*. El análisis se centra en la red social Facebook. El modelo de análisis es extrapolable a otras redes, dada la propuesta de homogeneización de métricas propuestas.

3.2. Resultados del análisis de los perfiles sociales de los diez cibermedios de información general con más audiencia

De acuerdo a los datos de audiencias de los diez primeros cibermedios, según comScore, y los datos de usuarios seguidores (fans) en Facebook, extraídos de la misma red social, se observan dos conclusiones. En primer lugar, se constata que existe una relación directa entre audiencia en Internet y número de seguidores en la red social en términos absolutos. Así, los cibermedios que tienen una mayor audiencia, tienen también mayor número de seguidores en la cuenta de Facebook. Sin embargo, no se trata de una relación proporcional, observándose distinto grado de proporcionalidad entre las dos magnitudes. Y son los diarios nativos digitales los que tienen un mayor número de usuarios en Facebook por cada usuario del me-

dio digital. Los cuatro cibermedios que tienen un ratio más alto se corresponde con los cuatro medios nativos: *ElEspañol.com* (16,41%), *ElDiario.es* (15,61%), *ElConfidencial.com* (13,70%) y *OkDiario.com* (11,57%), frente al *ElPais.com*, que tiene un porcentaje del 4,03% y *ElMundo.es*, con un 7,78%.

Tabla 3

Comparativa de usuarios en el cibermedio y en su perfil social de Facebook en diarios digitales de información general

Marca (*brand*)	Usuarios Internet	Usuarios redes	% de relación
ElPais.com	20.009.000	4.968.408	4,03
ElMundo.es	18.588.000	2.388.619	7,78
LaVanguardia.com	17.665.000	4.213.588	4,19
ABC.es	17.372.000	1.527.493	11,37
20Minutos.es	13.949.000	2.860.246	4,88
ElConfidencial.com	12.105.000	883.315	13,70
ElEspanol.com	11.615.000	707.703	16,41
OkDiario.com	9.309.000	804.911	11,57
ElPeriodico.com	8.761.000	802.561	10,92
ElDiario.es	8.312.000	532.472	15,61

Fuente: elaboración propia, con datos comScores y Facebook, 2019.

Tabla 4

Comparativa de métricas relevantes del perfil social en Facebook de diarios digitales de información general

Marca (*brand*)	Número de comentarios	Interacción de las publicaciones	Evolución semanal
20Minutos.es	281.084	0,07%	0,09%
ABC.es	174.177	0,04%	0,03%
ElConfidencial.com	114.675	0,03%	0,06%
ElEspañol.com	85.902	0,04%	0,09%
ElMundo.es	277.443	0,03%	0,05%
ElPaís.com	314.007	0,03%	0,23%
El Periódico.com	65.517	0,03%	0,10%
ElDiario.es	128.028	0,18%	0,09%
LaVanguardia.com	546.975	0,03%	0,07%
OkDiario.com	265.390	0,10%	0,11%

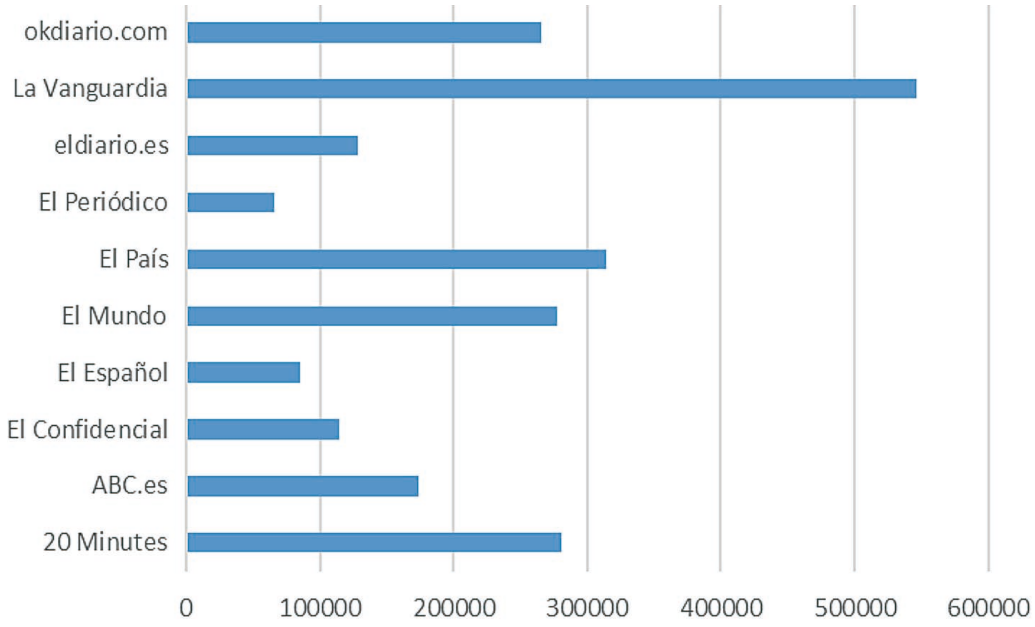
Fuente: elaboración propia, con datos comScores, Facebook y Fanpage Karma, 2019.

En la tabla 4, se analiza la actividad de las cuentas de los diez cibermedios seleccionados, para detectar patrones de publicación y uso por parte de los seguidores, a partir del análisis de tipología y periodicidad de publicaciones y reacciones e interacción de los usuarios. Para ello, se analiza (1) el número total de comentarios recibidos, (2) la interacción de las publicaciones durante el periodo analizado y, más concretamente, (3) la evolución de esa interacción durante la última semana, lo que, además, permite un análisis pormenorizado de los mensajes que generaron más interacciones, analizando el contenido de los mismos.

Los datos de producción en Facebook, en términos de número de comentarios totales, muestran que *La Vanguardia.com* muestra un patrón de publicación de su audiencia muy superior al resto (más de 500.000 comentarios), prácticamente duplicando al resto de cibermedios. En un segundo grupo se sitúa *ElPais.com, ElMundo.es* y *20Minutos.es* (en un promedio de 300.000); y un tercer grupo lo conforman el resto, donde se observa gran nivel de disparidad en cuanto a la cantidad de mensajes enviados, siendo *ElPeriódico.com* el que presenta una menor cantidad de comentarios en Facebook.

Imagen 1

Número de comentarios totales (octubre 2019)
en los diez cibermedios de información general analizados



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, evaluar solo los comentarios para determinar el nivel de interacción de la audiencia es un enfoque parcial, pues en las redes hay otro tipo de interacciones. De hecho, cuando se analiza el número de interacciones totales por parte de la audiencia, las conclusiones son diferentes. En este sentido, los dos medios nativos, esto es, *ElDiario.es* y *OkDiario.com* presentan el mayor nivel de interacción, concretamente el 0,178% en el *ElDiario.es* y 0,097%, en *OkDiario.com*.

Estas y otras muchas métricas que ofrecen las redes sociales permiten abordajes parciales en los que se obtiene información relevante, especialmente en función del objetivo de aná-

lisis. Por tanto, son indicios de una buena estrategia de publicación en redes, métricas como el número de seguidores/fans o el número total de comentarios, así como la interacción que de media generan estos; por supuesto, también resulta relevante la evolución de estas métricas a lo largo de un periodo de tiempo, para detectar la tendencia de evolución en los patrones de publicación y reacción de la audiencia.

Sin embargo, siendo todo ello importante para entender cómo funcionan las redes sociales, a continuación, se da un paso más y se aplica el concepto de *engagement* propuesto en el marco teórico para el análisis de los diez cibermedios con mayor audiencia.

3.3. *Engagement* en los diez cibermedios de información general con más audiencia

De acuerdo a los datos de la red Facebook, se observa que los diez cibermedios con más audiencia presentan unos comportamientos diferenciados en la red social analizada. Tal y como se ha visto en el epígrafe anterior, en función de la métrica escogida, los datos ofrecen resultados parciales. Y así, mientras que, si se ciñe el análisis a las métricas antes descritas, y se tiene en cuenta el criterio de producción, vemos que destaca la producción de los medios digitales tradicionales, especialmente *LaVanguardia.com*; por el contrario, el nivel de interacción más alto lo presentan los medios nativos digitales, como *ElDiario.es* y *OkDiario.com.*

Es por ello, que se propone una métrica adaptada a las necesidades de los cibermedios y al comportamiento específico de los contenidos periodísticos y que hemos denominado nivel de *engagement*, según la aproximación teórica descrita en el anterior epígrafe y que es también el enfoque que propone la Interactive Advertising Bureau. De esta forma se pondera tanto el número de seguidores, como la interacción positiva mediante el concepto de *likes*, con respecto al total de reacciones, comentarios y opciones de compartir.

Tabla 5
Nivel de *engagement* de los diarios digitales de información general en Facebook

Marca (*brand*)	Seguidores	Likes	Total de reacciones, comentarios, compartidos	% *engagement*
ElEspañol.com	707.703,00	128.262,00	527.363,00	1,59
ElConfidencial.com	883.315,00	205.372,00	739.240,00	1,47
ABC.es	1.527.493,00	392.903,00	1.343.257,00	1,43
LaVanguardia.com	4.213.588,00	864.039,00	3.295.786,00	1,54
ElDiario.es	532.472,00	263.216,00	1.001.118,00	0,79
20Minutos.es	2.860.246,00	613.956,00	2.752.347,00	1,26
ElMundo.es	2.388.619,00	466.064,00	1.775.186,00	1,61
ElPeriódico.com	802.561,00	99.563,00	332.516,00	2,71
ElPaís.com	4.968.408,00	931.864,00	2.983.903,00	1,98
OkDiario.com	804.911,00	367.865,00	1.426.123,00	0,82

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de nivel de *engagement* que ofrecen los cibermedios con mayor audiencia se pueden agrupar en dos grandes bloques que, a grandes rasgos, vienen a coincidir con:

medio digital con homólogo tradicional o medio nativo digital (*pure players*). Así, los medios digitales que logran un mayor nivel de *engagement* vienen a coincidir con los medios digital es con homólogo tradicional en el siguiente orden: *ElPeriodico.com* (2,71% de *engagement*), seguido por *ElPais.com* (1,98%), *ElMundo.es* (1,61%). En cuarto lugar, aparece *ElEspañol.com*, con un nivel de *engagement* de 1,59% y, por tanto, casi igualado al siguiente *puesto*, que ocupa *LaVanguardia.com* (1,54%). A continuación, el segundo bloque está formado por los medios digitales nativos, entre los que encabeza la lista *ElConfidencial* (1,47%), *20Minutos.com* (1,26%), *okDiario.com* (0,82%) y *ElDiario.es* (0,79%). Excepcionalmente, aparece en los puestos superiores de este bloque también *ABC.com* (1,43%).

Tabla 6
Ranking de diarios digitales

Marca (*brand*)	Nivel de *engagement* (%)
ElPeriódico.com	2,71
ElPaís.com	1,98
ElMundo.es	1,61
ElEspañol.com	1,59
LaVanguardia.com	1,54
ElConfidencial.com	1,47
ABC.es	1,43
20Minutos.es	1,26
OkDiario.com	0,82
ElDiario.es	0,79

Fuente: elaboración propia, 2019.

Por lo tanto, se observa claramente que el bloque de los medios digitales tradicionales (*ElPeriodico.com*, *ElPais.com* y *ElMundo.es*) presentan un nivel de *engagement* superior a los digitales nativos (*ElConfidencial.com*, *20Minutos.es* y *OkDiario.com*). En medio de esos dos grandes bloques, encontramos dos cibermedios, *ElEspañol.com* y *ABC.com*, cuyos resultados lo sitúan en un terreno intermedio y con un nivel de *engagement* próximo a la media. Aunque sería necesario un estudio pormenorizado de la estrategia de publicación en redes de cada uno de estos dos cibermedios para detectar posibles razones que explicaran este resultado, podemos intuir que ambos medios representan modelos a mitad camino entre el puramente digital y el más tradicional, ya que en el caso de *ElCofidencial.com*, el público al que se dirige y la forma de comunicar en redes es más próxima a la de un medio tradicional digital. Por su parte, el medio *ABC.com*, presenta un modelo poco evolucionado en las redes, por lo que no destaca por su nivel de producción, ni de interacción con el resto de periódicos del bloque de medios digitales tradicionales, lo que también podría justificar ese resultado ligeramente descolgado del bloque.

4. Conclusiones

Hasta ahora se ha considerado Internet el medio más medible. El surgimiento de las redes sociales ofrece aun más posibilidades de medición. Efectivamente, la audimetría y todo el repertorio de métricas ofrecen la posibilidad de conocer con detalle no solo la actividad de un perfil en redes y su producción, sino también el comportamiento de la audiencia con respecto a este contenido.

Las métricas genéricas muestran gran cantidad de información para conocer el comportamiento de perfiles periodísticos y audiencias en las redes sociales. Sin embargo, parece oportuno buscar propuestas que adapten las múltiples opciones de la medición de audiencias a la naturaleza de los contenidos periodísticos. De acuerdo a ese objetivo, este trabajo analiza el concepto y la importancia del nivel de *engagement* de los perfiles periodísticos de medios en redes y propone concretamente una aplicación de análisis de perfiles en Facebook de los diez cibermedios con mayor audiencia en Internet.

Los resultados muestran que de acuerdo al nivel de *engagement* de los usuarios con respecto a los contenidos en Facebook de las cuentas de los medios digitales analizados, son los medios digitales tradicionales los que tienen un mejor rendimiento, en comparación con los medios nativos, a pesar de que el número de seguidores, de comentarios o de interacción pueda ser inferior en muchos casos. Es por ello que mientras análisis ceñidos a una o varias métricas puedan arrojar resultados parciales, se precisan de nuevas métricas que analicen la interacción de la audiencia con los contenidos tomando en consideración más aspectos. Por este motivo, y tras la revisión de distintos enfoques, se opta por proponer el concepto de *engagement* que utiliza la IAB y que se obtiene de las tres métricas básicas de seguidores, *likes* y total de reacciones en forma de comentarios y mensajes compartidos.

Este trabajo exploratorio y aplicado a una muestra reducida tiene el objetivo de avanzar en el conocimiento y análisis de las estrategias de contenido de los periódicos en redes, que contribuyan a que sus contenidos, no busquen ser únicamente más virales, sino más eficaces desde el punto de vista del nivel de respuesta de la audiencia.

Referencias bibliográficas

ANSPACH, N. M. (2017). «The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read». *Political Communication*, 34(4), 590-606.

BOCZKOWSKI, P. J., MITCHELSTEIN, E., & MATASSI, M. (2018). «News comes across when I'm in a moment of leisure»: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539.

CARRASCO-POLAINO, Rafael; VILLAR-CIRUJANO, Ernesto; MARTÍN-CÁRDABA, Miguel-Ángel (2019). «Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter». *El profesional de la información*, 28 (4), 1699-2407. https://doi.org/10.1080/19322909.2010.487766

CONGOSTO, María (2015). «Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. Redes». *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26 (1), 23-52. https://doi.org/10.5565/rev/redes.529

FLETCHER, R., & NIELSEN, R. K. (2018). «Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis». *New media & society*, 20(7), 2450-2468.

JU, A., JEONG, S. H., & CHYI, H. I. (2014). «Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms». *Journalism Practice*, 8(1), 1-17.

KAISER, J., KELLER, T. R., & KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, K. (2018). «Incidental news exposure on Facebook as a social experience: the influence of recommender and media cues on news selection». *Communication Research*. [web]. Consultado el 13/10/2019: https://doi.org/10.1177/0093650218803529

KARNOWSKI, V., KÜMPEL, A. S., LEONHARD, L., & LEINER, D. J. (2017). «From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook». *Computers in Human Behavior*, 76, 42-50.

LEE, J. K., & KIM, E. (2017). «Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online». *Computers in Human Behavior*, 75, 1008-1015.

MOYA SÁNCHEZ, Miguel; HERRERA DAMAS Susana (2016). «Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica». *Palabra Clave*, 19 (3), 838-867. doi: 10.5294/pacla.2016.19.3.7

TWOREK, Heidi (2017). «Cambridge Analytica, Trump, and the new old fear of manipulating the masses». [web]. Consultado el 13/10/2019: https://www.niemanlab.org/2017/05/cambridge-analytica-trump-and-the-new-old-fear-of-manipulating-the-masses/

Fútbol y segundas pantallas: nuevos hábitos de consumo

Soccer and second screens: new consumption habits

Sergio De Lima Ruiz
Universidad de Navarra (España)
sdelima@alumni.unav.es

Charo Sádaba Chalezquer
Universidad de Navarra (España)
csadaba@unav.es

Idoia Portilla
Universidad de Navarra (España)
iportilla@unav.es

Resumen

El crecimiento masivo del uso de las segundas pantallas como teléfonos inteligentes, tabletas y ordenadores portátiles a nivel mundial ha venido generando cambios en las formas de consumo de contenido emitidos por los medios tradicionales de comunicación. El mundo de los deportes no ha ido ajeno a este nuevo tipo de fenómeno. Las transmisiones de fútbol han incorporado actividades que permiten la interacción a través de estas segundas pantallas, como elegir al mejor jugador, disponer de las repeticiones de las jugadas polémicas u opinar a través de las redes sociales. En otras palabras, «los avances en la tecnología de las comunicaciones han modificado ya la experiencia humana en relación con los deportes» (Larson, 1994, p. 2). Así, el hincha adquiere ahora un papel activo y con mayor protagonismo.

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión de las publicaciones académicas que recojan el estudio de segundas pantallas en retransmisiones de fútbol.

Palabras clave: *Interactividad, deporte, fútbol, retransmisiones deportivas, social TV.*

Abstract

The massive growth of the use os second screens such as smartphones, tablets, and laptops worldwide has been generating changes in the forms of content consumption emitted by traditional means of communication.

The world of sports has not been oblivious to this new type of phenomenon. The soccer broadcasts have incorporated activities that allow interaction through these second screens, such as choosing the best player, having repetitions of the polemic moves or giving opinions through social networks. In other words, «advances in technologic communications have already modified the human experience in relation to sports» (Larson, 1994, p. 2). Thus, the fan now acquires an active role and with greater prominence.

The objective of this paper is to make a review of the academic publications that include the study of second screens in soccer broadcasts.

Keywords: *Interactivity,sport ,soccer, sports broadcasts, social TV.*

1. Introducción

El surgimiento y la evolución de la tecnología móvil y los servicios móviles han cambiado el panorama de los medios de manera irrevocable (Ainasoja, Heikkilä, Lammi, Linna, y Oksman, 2014), propiciando la aparición de nuevas formas de comportamientos por parte de las audiencias. Éstas tienen actualmente mayor facilidad de acceso a los diversos dispositivos inalámbricos y, al mismo tiempo, cuentan con una amplia posibilidad de informarse, participar y entretenerse gracias a internet.

Las segundas pantallas (teléfonos inteligentes, portátiles y tabletas) han adquirido gran protagonismo. Estos dispositivos permiten a la audiencia interactuar en vivo atendiendo al contenido que estén consumiendo en la televisión, sea cual sea su modalidad: una película, un programa de concurso, un concierto o un deporte (Barake, 2013). Tal y como señala Billings (2010) para el caso de contenido deportivo, la audiencia de los eventos deportivos puede dar su opinión en blogs, paneles de mensajes y otros tipos de medios de comunicación digitales, por lo que millones de personas sienten hoy en día que «tienen voz» en el mundo del deporte (p. 23).

La posibilidad de interactuar y opinar ha modificado los hábitos de consumo de los aficionados deportivos simultaneando el seguimiento de las retransmisión deportiva con otras actividades vinculadas al evento, «el aficionado moderno a los deportes sigue la acción deportiva en vivo en la televisión mientras se conecta con su teléfono inteligente a la web para consultar las últimas puntuaciones, repasar las noticias, ajustar su formación de la liga de fantasía y sigue a sus atletas favoritos en Twitter» (Jäger, 2013).

En el caso de las retransmisiones de fútbol los aficionados tienen la posibilidad de ver los partidos a la vez de elegir al mejor jugador, revisar datos como el promedio de goles, disponer de las repeticiones de las jugadas polémicas u opinar a través de las redes sociales.

2. Segundas pantallas y emisiones deportivas

El estudio de la actividad de ver transmisiones televisadas (en vivo) haciendo uso simultáneo de los teléfonos inteligentes, tabletas y/o computadoras portátiles se enmarcan dentro de las investigaciones de segundas pantallas.

Owen (2016) señala que «el fenómeno de las segundas pantallas se refiere al uso de algún tipo de dispositivo móvil que se usa para acceder a información adicional sobre lo que se ve en la televisión» (p. 31). Canatta y Finger (2012) lo amplían incluyendo «cualquier dispositivo que permita el acceso a internet como smartphones, tablets, notebooks, entre otros, usados de forma simultánea a la programación del TV» (p. 384). Así, la segunda pantallas es una extensión de la primera, la televisión, a la que complementa, según Lopes y Schpallir (2015).

El uso de estas segundas pantallas permite el consumo de contenidos complementarios, la interacción y la socialización (Canatta y Finger, 2012; Lopes y Schpallir, 2015). Las segundas pantallas otorgan entonces a la audiencia un papel mucho más activo frente a los distintos tipos de contenidos consumidos a través de la televisión (Lopes y Schpallir, 2015), potenciando su repercusión (Canatta y Finger, 2012).

Todos estos cambios también han sido evidentes en lo que respecta al consumo de retransmisiones deportivas, «la llegada de internet ha aumentado la inmediatez con que podemos presenciar un evento en vivo» (Billings, 2010, p. 23). «Los fanáticos del deporte también han experimentado una mayor oportunidad de interactuar con otros aficionados, con

equipos y con atletas. Las diversas vías disponibles en Internet permiten a los fanáticos elegir diferentes entornos para conectarse y participar en distintas actividades»[1] (Pegoraro, 2013, p. 249).

Dentro de las principales actividades realizadas a través de las segundas pantallas mientras se consume la televisión, destaca el uso continuo de las redes sociales. «El uso de Twitter durante las transmisiones de televisión es cada vez más común» (Bentley, Schirra y Sun, 2014). Los espectadores comentan en tiempo real utilizando etiquetas y palabras claves. En este sentido, el uso de segundas pantallas potencia el lazo social (Canatta y Finger, 2012; Lopes y Schpallir, 2015).

Esta mejora en las relaciones digitales puede incluso tener consecuencias en las relaciones presenciales. Según Pegoraro (2013, p. 148), actualmente los seguidores deportivos ya no precisan asistir al evento o reunirse con otros fans para compartir la experiencia. La posibilidad de twittear, enviar mensajes de texto, blogs y Facebook durante la emisión del el juego ofrece una experiencia de fandom nueva y enriquecida (Pegoraro, 2013), que altera el modo en que se venían siguiendo este tipo de eventos.

Sin duda, «las transmisiones de eventos deportivos y los programas de deportes, en general, suelen estar entonces entre los contenidos más proclives a recibir comentarios a través de redes sociales y, por tanto, a desencadenar el uso de segundas pantallas entre los televidentes» (De Lima y Gutiérrez, 2018).

En lo que respecta al uso de aplicaciones para móviles, se puede destacar que algunas han sido «diseñadas para dar respuesta a los usuarios, ofreciendo contenidos exclusivos, ampliación de la información, profundización en el perfil de los personajes de la serie que esté siguiendo en ese momento, datos anecdóticos, curiosidades, breves avances, etc» (Barrientos, 2013, p. 359). Asimismo «otros de los usos que más ha llamado la atención y ha venido ganando mercado, sobre todo porque parece la manera más directa de monetizar este canal, es la compra en línea de productos promocionados en televisión» (Barake, 2013, p. 84).

3. Objetivos y metodología de la investigación

El objetivo de este trabajo es realizar una exhaustiva revisión de las publicaciones académicas que recojan el estudio de segundas pantallas en el contexto deportivo, concretamente, en retransmisiones de fútbol. Se prestará atención:

— Al país en donde se realiza el estudio.
— Los tipos de segundas pantallas mayormente estudiadas.
— Las actividades de interacción presentadas.
— La metodología aplicada en el estudio.

La búsqueda bibliográfica se realizó en bases de datos institucionales, repositorios universitarios y revistas científicas digitales. Concretamente se utilizaron el buscador UNIKA (Biblioteca de la Universidad de Navarra), el buscador Google Académico, el portal académico Academia.edu.

Las palabras claves utilizadas en la búsqueda fueron: segundas pantallas, transmisiones de fútbol, second screens y soccer. El trabajo de campo se realizó desde el mes de enero de 2019 hasta el mes octubre de 2019.

1

No se han tenido en cuenta aquellos trabajos que relacionaron el uso de segundas pantallas con otros tipos de deportes y tampoco aquellos documentos que buscaban estudiar pruebas estereotipadas de Apps deportivas relacionadas al fenómeno de las segundas pantallas.

4. Resultados

En la revisión se encontraron ocho trabajos que abordaron específicamente el consumo de segundas pantallas y transmisiones televisadas de fútbol. Tres fueron realizados en Reino Unidos, dos en Alemania, uno en Israel (el más reciente), uno en Colombia y otro en Brasil (ver tabla 1). Los documentos localizados se encontraban escritos en inglés, español y portugués.

Tabla 1
Trabajos publicados: país y fecha de publicación

Fecha de publicación	País de estudio				
	Reino Unido*	Alemania	Israel	Colombia	Brasil
2014	Sezen				
2015	Sezen				Belo y Pasquim
2016		Kexel, Kexel, Pfeffel y Ratz (2 trabajos)			
2017	Sezen				
2018				De Lima y Gutiérrez	
2019			Ariel, Elishar y Weimann		

* Muestra de varios países.

Fuente: elaboración propia.

En el caso de las publicaciones de Sezen, la muestra se obtuvo de distintos lugares alrededor del mundo: Reino Unido, India, Turquía, Brasil, Rumania, Grecia, Francia, Estados Unidos, Canadá Emiratos Árabes Unidos y Australia.

En los otros cinco de los trabajos se utilizó el país de origen para definir la muestra total de población utilizada en las distintas metodologías.

Tabla 2
Trabajos publicados: segunda pantalla estudiada

Estudio del teléfono inteligente como segunda pantalla	No concretan segunda pantalla
Ariel, Elishar y Weimann (2019) Belo y Pasquim (2015)	Sezen (2014, 2015 y 2017) Kexel, Kexel, Pfeffel y Ratz (2016a y 2016b) De Lima y Gutiérrez (2018)

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los tipos de segundas pantallas estudiadas, tan solo dos de los artículos centraron sus investigaciones al uso de los teléfonos inteligentes como segunda pantalla protagonista (ver tabla 2). Además, en ambos trabajos se destacó el uso de WhatsApp como aplicación utilizada por los aficionados mientras observan partidos de fútbol a través de la televisión. En los otros seis trabajos no se especificaron las segundas pantallas estudiadas.

De las ocho investigaciones incluidas, cuatro utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas (modelo mixto) con aplicación de entrevistas y encuestas, y una encuesta y grupo de discusión de 8 participantes (ver tabla 3). El resto de artículos utilizaron como único instrumento de recolección de datos la encuesta.

Tabla 3
Técnica de recogida de datos empleada

	Estudio mixto		Estudio solo cuantitativo
	Encuesta y entrevistas	**Encuesta y grupo de discusión**	
Encuesta presencial y online	De Lima y Gutiérrez (2018)		Kexel, Kexel, Pfeffel y Ratz (2016a) Kexel, Kexel, Pfeffel y Ratz (2016b)
Solo encuesta online	Sezen (2014) Sezen (2015) Sezen (2017)	Belo y Pasquim (2015)	Ariel, Elishar y Weimann (2019)

Fuente: elaboración propia.

El 100% de los artículos seleccionados utilizaron la encuesta como herramienta para la recolección de datos. Tres de estas fueron trabajadas simultáneamente de forma física y online y en las cinco investigaciones restantes aplicaron las encuestas de forma on-line (ver Tabla 3).

Los cuatro trabajos que aplicaron entrevistas en profunidad contaron con 12 participantes durante la realización de la misma. Para el estudio realizado en Reino Unido seis fueron entrevistados personalmente, una por teléfono y cinco por correos electrónico y se les hicieron 13 preguntas a los participantes (Sezen, 2014; Sezen, 2015; Sezen, 2017). En la investigación realizada en Colombia, las entrevistas se aplicaron de forma presencial (De Lima y Gutiérrez, 2018).

Dentro de las principales actividades de interacción que realizaron los participantes de los estudios, se observó que la socialización y el uso de redes sociales es uno de los principales uso que se les da a las segundas pantallas en las transmisiones televisadas de fútbol, siendo Facebook, Twitter y WhatsApp las aplicaciones de mayor uso (Belo y Pasquim, 2015; Kexel, Kexel, Pfeffel y Ratz, 2016a/b; De Lima y Gutiérrez, 2018; Ariel, Elishar y Weimann, 2019).

Buscar información y utilizar los servicios de estadísticas es otro tipo de actividad realizada por los aficionados mientras usa su segunda pantalla en las transmisiones televisadas de fútbol (Sezen, 2014; Sezen, 2015; Belo y Pasquim, 2015; Kexel, Kexel, Pfeffel y Ratz, 2016; Sezen, 2017).

Algunos de los estudios señalaron que los fanáticos del fútbol tienen menor uso de segundas pantallas mientras consume un partido de fútbol en comparación con otros tipos de programa (Kexel, Kexel, Pfeffel y Ratz, 2016a y 2016b). Al mismo tiempo otros señalaron que las personas podrían tener menos tendencia a usar la segunda pantalla mientras estaba con sus amigos en lugares públicos (Sezen, 2015).

En cuanto a la comprensión y la satisfacción obtenida gracias al uso de las segundas pantallas, Ege Sezen (2014) destacó que muchos de los participantes creyeron que la información adicional en las segundas pantallas les ayudó a comprender la estructura de los partidos y rendimiento del equipo y jugadores. De Lima y Gutiérrez (2018) encontraron que la utilización de segundas pantallas por parte de los aficionados genera en estos una mayor experiencia de satisfacción. Un año después el estudio realizado Israel señaló que la mayoría de los televidentes prefieren ver transmisiones de un partido importante en compañía (Ariel, Elishar y Weimann, 2019).

5. Conclusión

Es indudable que las actuales audiencias deportivas tiene ahora una mayor posibilidad de informarse, participar y entretenerse, todo esto gracias al surgimiento y continuo crecimiento que ha tenido el internet y el surgimiento de las segundas pantallas. Nos encontramos ante un nuevo tipo de audiencia deportiva que además de consumir el evento, también quiere ser protagonista del mismo.

Aunque es un campo de estudio relativamente nuevo y la bibliografía entorno al fenómeno de las segundas pantallas aplicada al consumo de fútbol televisado es limitada, el tema ha venido despertado el interés de distintos investigadores alrededor del mundo, dejando ver resultados entorno a la forma de consumo, el tipo de actividad realizada, aplicaciones mayormente usadas, niveles de gratificación y satisfacción obtenidas por los hinchas, entre otras.

Las investigaciones realizadas de fútbol y segundas pantallas analizadas en este trabajo han trabajado fundamentalmente con encuestas, aunque algunas hacen uso de técnicas cualitativas aportando información de valor. En futuras investigaciones consideramos que deberían aplicarse ambas técnicas para medir no solo el comportamiento, sino comprender los motivos del mismo.

En futuros trabajos también sería pertinente indagar el uso de las segundas pantallas directamente en los estadios de fútbol. Además sería necesario desarrollar estudios sobre cómo los equipos de fútbol y las empresas encargadas de las transmisiones deportivas están promoviendo el uso de las segundas pantallas para generar el *engagement* de este nuevo tipo de audiencias.

Otra área de investigación puede ser la comparativa de comportamientos de consumo de segundas pantallas en competiciones deportivas distintas. Por una parte, las audiencias consumidoras de las transmisiones de eventos mundiales de fútbol (final de Mundiales de fútbol, finales de Champions League, clásicos Real Madrid Barcelona entre otros) y, por otra, las audiencias consumidoras de trasmisiones deportivas distintas al fútbol (Super Bowl, final de las Grandes Ligas de Béisbol y partidos definitivos de la NBA entre otros).

En cuanto campo de las innovaciones tecnológicas, sería llamativo la creación de aplicaciones que brinden al hincha información mucho más detalladas, obteniendo información y estadísticas específicas precisas entorno a los «jugadores figuras de la cancha» con tan solo escanear su rostro a través de la pantalla del televisor (últimas tarjetas obtenidas, faltas recibidas, faltas cometidas, mostrar en cortos videos los últimos goles anotados).

Apoyo

Estudio financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades: proyecto «De la arquitectura de la escucha a la huella social: Buenas prácticas en la producción de contenidos», con referencia RTI2018-101124-B-I00.

Referencias bibliográficas

AINASOJA, M., HEIKKILÄ P., LAMMI H., LINNA, J., y OKSMAN V. (2014). A Case Study on Understanding 2nd Screen Usage during a Live Broadcast: A Qualitative Multi-Method Approach, Conference on mobile ubiquitous computing, systems, services and technologies (ubicomm). Congreso llevado a cabo en Tampere, Finlandia.

ANGELUCI, A. y SANTA, B. (2015). «É gol na TV... e no smartphone?»: um estudo sobre o comportamento do telespectador na segunda tela. Revista de Estudos da Comunicação, 16(40). doi: http://dx.doi.org/10.7213/rec.v16i40.22526

BARAKE, N. (2013). La segunda pantalla: cada vez más cerca de la primera. *Debates IESA, Volumen XVIII (N.º 4)*, p. 84.

BARRIENTOS-BUENO, M. (2013): La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 357-383. doi: 10.7195/ri14.v11i2.568

BILLINGS, A. (2010). La comunicación en el deporte. USA: ARESTA, UOC.

CANATTA, F. y FINGER, C. (2012). Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *FAMECOS. Mídia, cultura e tecnologia*, *19*(2), 373-389.

DE LIMA, S. y GUTIERREZ, L. (2018). Fútbol televisado: una experiencia enriquecida a través del uso de segundas pantallas. Observatorio. 12. 241-255.

JÄGER, M. (2013). «The Connected Stadium» - The advent of fan experience 2.0?. German Sport University Cologne, Germany

LARSON, J.(1994). Los deportes en la era informática, Las tecnologías de la información en las emisiones deportivas. Recuperado en mayo 5, 2019 de http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6271/6271.pdf

LOPES, A. y SCHPALLIR, E. (2015). Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. *FAMECOS. Mídia, cultura e tecnologia*, *22*(1), 145-164.

OWENS, J. (2016), *Television Sports Production*, New york and London, Focal Press.

PEGORARO, ANN , *«Sport Fandom in the digital world»* , en Routledge Handbook of Sport Communication ed. Paul M. Pedersen (Abingdon: Routledge, 14 mar 2013), consultado el 03 febrero 2019 , Routledge Handbooks Online.

RATZ, MARIA & PFEFFEL, FLORIAN & KEXEL, PETER & KEXEL, CHRISTOPH. (2016). Characteristics of Football Spectators Using Second Screen. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering. 10. 2488-2492.

RATZ, MARIA & PFEFFEL, FLORIAN & KEXEL, PETER & KEXEL, CHRISTOPH. (2016). Second Screen: User Behaviour of Spectators while Watching Football. Athens Journal of Sports. 3. 119-128.

SCHIRRA, STEVEN y SUN, HUAN y BENTLEY, FRANK. (2014). Together alone: Motivations for live-tweeting a television series. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings. 10.1145/2556288.2557070.

SEZEN, E. (2014). Analysis of match-related information seeking behaviour during the act of watching football matches on TV. Paper presented at TVX 2014 ACM International Conference on In-

teractive Experiences for Television and Online Video, Newcastle, United Kingdom. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.1032588

SEZEN, E. (2015). Enhancing watching experience of football matches on TV via modes of interaction and types of visualisation of match-related information on second screen. In Enhancing Watching Experience of Football Matches on TV via Modes of Interaction and Types of Visualisation of Match-Related Information on Second Screen [DC_101] Figshare. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.1422010

SEZEN, E. (2017). Visualisations and interaction gestures: enhancing the football watching experience via second screen. Lancaster University. https://doi.org/10.17635/lancaster/thesis/216

WEIMANN SAKS, DANA y ARIEL, YARON & ELISHAR-MALKA, VERED. (2019). Social Second Screen: WhatsApp and Watching the World Cup. Communication & Sport. 216747951882191. 10.1177/2167479518821913.

Tecnologias da Memória: o NYT e a recirculação do passado

Technologies of Memory: The NYT Archives and the recirculation of past

Isabella de Sousa Gonçalves
Universidade da Beira Interior (Portugal)
isabella.goncalves@ubi.pt

Christina Ferraz Musse
Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)
cferrazmusse@gmail.com

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o Instagram *NYT Archives*, uma das contas criadas pelo *New York Times* para recircular, exclusivamente, imagens de arquivo do veículo. A partir de tal estudo, pretendeu-se perceber quais são os temas principais recirculados pelo jornal, observando-se, para tanto, elementos como: local em que a foto foi tirada; tema da imagem; pessoas, objetos e cenário retratados, dentre outras categorias. Para tanto, este trabalho utilizou a metodologia para a análise de imagens de Mauad (2005), que propõe uma ficha de elementos a serem estudados, de forma que seja entendido o conteúdo das fotografias.). O corpus foi formado por publicações do ano de 2018, tendo sido analisada uma semana de cada mês. No total, foram 81 fotografias estudadas. A partir da análise, concluiu-se que o *NYT* procura rememorar, principalmente, temáticas locais e nacionais, assim como imagens do cotidiano, não havendo, portanto, grande rememoração de personalidades

Palavras-chave: *Instagram, New York Times, Tecnologias da Memória, Jornalismo, Arquivo digital.*

Abstract

This paper has the objective of analyzing the Instagram NYT Archives, an account created by The New York Times to post images from its archives. Through this study, it was possible to see which are the main themes remembered by this newspaper. To do so, the following elements were analyzed: local in with the picture was taken; image theme; people, objects and scenery portrayed, among other categories. This work used, as methodology, the image analysis proposed by Mauad (2005). The author has created an elements file to be studied so that photography's content can be understood. The year analyzed was 2018 and there was studied one week in each month, so, in total, there were 81 images analyzed. Through the page analysis, it was possible to conclude that the newspaper tries to remember mainly the local and national thematics and everyday images. So, the highlight is not national personalities, but ordinary people. Besides, the 1970 decade was the most remembered one, with the highest number of publications, 20 posts, so 26,7%.

Keywords: *Instagram, The New York Times, Technologies of Memory, Journalism, Digital Archive.*

1. Introdução

Os meios de comunicação atuam de forma ativa na formação de memórias. Segundo Sarlo (2007), a memória é uma construção narrativa, sendo ela, portanto, expressão da subjetividade humana. Para a sua formação, ocorrem disputas entre o lembrar e o esquecer, o real e a ficção, o privado e o público, sendo que tais embates acontecem através da mídia.

O jornalismo, ao ser disseminado por tais meios, tem um papel protagonista nestas formações memoriais. Barbosa (2004) compara jornalistas com senhores de memória, uma vez que eles são responsáveis por «fazer memória», ao selecionarem temas que serão lembrados. As narrativas jornalísticas, entretanto, assim como a própria memória, são resultados de disputas e, dessa forma, o seu passado narrado é conflitante, não sendo consensual.

Esta relação entre o jornalismo e a construção da memória coletiva se dá, especialmente, devido ao caráter oficializador da escrita, conforme a própria autora aborda. Ao legitimar o acontecimento, a imprensa configura realidades históricas, sendo que a historicidade, por sua vez, é determinada pelas instituições de poder. Entretanto, mesmo com as transformações vivenciadas no século XXI, responsáveis por fazerem emergir novos textos fragmentados e, portanto, discursos até então silenciados, ainda hoje, os jornais têm papel fundamental na definição do agendamento das pautas políticas e das percepções sociais.

Wolton (1999), por exemplo, alegou que a rede pôde ter democratizado o acesso à informação, mas tal quantidade massiva de dados faz surgir a necessidade de novos intermediários, tais como jornalistas, arquivistas e editores, de forma a exercer uma curadoria, selecionando, assim, o que importa ser consumido, lido. Já neste ano, o autor questionou se a internet poderia atingir o seu potencial democrático, diante do fato de ela ter se voltado para uma lógica mercantil. Para ele, a aproximação desse fundamento capitalista seria responsável por inviabilizar a ideia utópica de democratização defendida por outros autores.

Tal como Wolton previa, temos vivenciado outras formas de curadoria, exemplificadas pelos novos veículos, plataformas de comunicação e, até mesmo, por *youtubers*[1]. Entretanto, mesmo com essas transformações observadas na produção de conteúdo, os jornais ainda possuem uma importância grande, já que o jornalismo se readapta, chegando hoje à internet com as suas páginas em *websites,* Facebook, Instagram e com a produção de novas formas de conteúdo, como o *podcast*[2].

Dessa forma, é possível afirmar que os jornalistas ainda têm um papel ativo na construção memorial, sendo, dessa forma, fundamental entender tal inter-relação, em especial diante dos grandes veículos de comunicação, como o *New York Times*, que influencia no próprio agendamento político. Nesse sentido, este artigo e propõe a analisar uma das páginas mantidas por tal veículo na internet, sendo ela o @nytarchives, presente no Instagram, que procura rememorar fotos de arquivo, havendo, para tanto, além da postagem da imagem, a descrição do contexto em que ela foi tirada.

Partindo das reflexões abordadas nesta introdução, acerca da relação entre o jornalismo e a memória, este artigo se propõe a analisar a página do *New York Times* durante o

[1] Youtubers são produtores de conteúdo, em formato audiovisual, que utilizam a plataforma do Youtube. A estética de tal conteúdo é a conversa cara a cara com a câmera, fato que passa a impressão de proximidade com o público alvo.

[2] Conteúdos, em áudio, que podem ser baixados e ouvido sob demanda.

ano de 2018, tendo, como corpus de análise, uma semana de cada mês. Nessa perspectiva, a partir da metodologia de Mauad (2005), que propõe uma ficha de análise de conteúdo das imagens, será possível entender os principais temas rememorados, as décadas mais lembradas, os personagens das imagens, bem como os locais em que as fotos foram tiradas. Dessa forma, será possível perceber o que, para o *New York Times*, merece ser lembrado e esquecido.

2. O Instagram e a Memória

A fotografia surgiu no século XIX, mas foi a partir da Kodak, no século XX, que houve um crescimento de sua popularidade no dia a dia da sociedade. Graças às publicidades da empresa, a fotografia passou a ser correlacionada, na imaginação pública, com a memória. Os slogans da Kodak traziam frases, como: «uma maneira de manter as memórias de Natal Frescas»[3] (1903); «Traga as suas férias de volta para casa com a Kodak»[4] (1905); «Existem histórias Kodak em todos os lugares»[5] (1909). Além disso, as câmeras da marca estavam sempre associadas à simplicidade e à facilidade de uso, fato que foi um motivador para o aumento da popularidade do hobby de fotografar.

Essa relação entre a memória e a fotografia foi posteriormente ilustrada por Bourdieu (1990, p. 30), quando o estudioso alegou que a «fotografia produz imagens privadas da vida privada». Segundo ele, os fotógrafos entendiam (e entendem até hoje) que a função principal da fotografia era (e é) a da recordação da vida familiar. É interessante perceber que esse ofício de rememoração se aplica tanto ao âmbito pessoal, quanto ao de um grupo no qual a pessoa se insere, como a família, a equipe de trabalho ou um grupo de amigos.

Além da função de rememorar, a fotografia possui outras empregabilidades. Em um estudo realizado por Van House (2004), foram ilustrados três usos pessoais da fotografia, sendo eles: i) construção da memória pessoal e de um grupo; ii) criar e manter relações sociais; e iii) expressão e apresentação pessoal.

Além da função memorialística, a fotografia também atua no fortalecimento de laços afetivos, através de seu compartilhamento. No passado, por exemplo, era comum enviar fotos por cartas. Hoje, este hábito pode ser visto no ambiente virtual, quando as pessoas enviam imagens de um encontro pelo WhatsApp ou as postam on-line, criando diálogos e reforçando os laços.

Por fim, outro uso da fotografia é a expressão e apresentação pessoal. «Fotografias usadas para a apresentação pessoal refletem a visão de nós mesmos que queremos projetar no mundo.» (GYE, 2007, p. 282, tradução nossa).[6] Nessa perspectiva, indivíduos, ao tirarem e compartilharem fotos, também mostram um pouco de si.

Anteriormente, com as câmeras analógicas, o ato de fotografar era reservado aos momentos especiais. Era comum ouvir o clique do disparo da câmera em aniversários, viagens, casamentos e em outras ocasiões que não deveriam ser esquecidas, aos olhos de seus viventes. Essa realidade contrasta com o século XXI, quando o uso dos celulares e a facilidade do

[3] Tradução livre de: «(...)as a means of keeping green the Christmas memories»
[4] Tradução livre de: «Bring your vacation home in a Kodak»
[5] Tradução livre de: «There are Kodak stories everywhere»
[6] Photographs which are taken or used for self-presentation reflect the view of our selves that we want to project out into the world.

mundo digital deslocam o lugar da fotografia para o dia a dia, seja em momentos ordinários ou extraordinários. Parte dessa mudança pode ser atribuída às redes sociais e, em especial, ao Instagram, que prima pelo compartilhamento de fotos.

É possível afirmar que, no ciberespaço, as funções da fotografia ilustradas por Van House (2004), citadas anteriormente, são ainda mais reforçadas, especialmente ao considerarmos as redes sociais. Os apelos da fotografia são ampliados no Instagram, que permite a rememoração, o compartilhamento e a projeção da visão de si. Diante disso, fica claro o porquê do sucesso da rede social, uma vez que ela permite a ampliação desses usos imagéticos.

Nesse sentido, é inegável o caráter duplo do Instagram, que pode ser instantâneo, a partir do que é visto no *feed*, ou atuar como um álbum de fotos, ao exibir o histórico de postagens do usuário, em *grid*, na página do perfil. Partindo dessa reflexão, Rettberg (2014) compara as redes sociais a diários que são escritos em tempo real. «O ato de começar um blog ou um Instagram ou Facebook carrega em si a intenção de escrever ou compartilhar um novo dia.» (RETTBERG, 2014, p. 46, tradução nossa)[7]. Segundo o autor, ao fazer um álbum de fotos ou ao postar uma foto no Instagram, é feita intencionalmente uma seleção do que o usuário deseja ser lembrado ou esquecido.

Dessa forma, o Instagram é visto enquanto um instrumento para compartilhar momentos, servindo, assim, como forma de testemunha de eventos cotidianos e marcantes da humanidade, fato que ressalta o seu caráter duplo, devido à sua ligação com o presente e com o passado, sendo, ao mesmo tempo, uma rede social do instante e um arquivo de memórias. Nesse sentido, torna-se relevante entender, de forma particular, como determinadas páginas atuam na construção dessa memória. No caso deste artigo, a análise estará focada na conta @nytarchives.

3. Metodologia de Análise

O Instagram *New York Times Archives* possui, em 2019, 146 mil seguidores, já tendo publicado 846 fotos. As postagens são feitas diariamente, sendo recirculadas imagens do arquivo. Além disso, a estética da página traz um entrelaçamento com a história, uma vez que as fotos publicadas são em preto e branco, remetendo, portanto, a um tempo passado. A cada imagem recirculada, são dadas informações relacionadas ao contexto em que a fotografia foi tirada, a data, além do fotógrafo responsável.

O *Instagram New York Times Archives* é curioso, por se configurar como um deslocamento da lógica da rede social, que prima pela instantaneidade. Ao mesmo tempo, demonstra como a memória é fluida, por poder ser ela reconstruída a todo o momento, à medida que eventos são relembrados. Nesse sentido, analisar a página permite entender quais temáticas são entendidas, pelo *New York Times*, como importantes de serem rememoradas. Dessa forma, este artigo procurou analisar as imagens pelo período de um ano, durante 2018, sendo todos os meses contemplados. A cada mês, sete dias foram analisados, totalizando em 84 dias para a análise. Dessa forma, foram estudadas as postagens do seguinte período:

[7] The very act of starting a blog or an Instagram or Facebook account carries with it an intention to write or share more, again, anotherday.

Tabela 1
Meses e dias de análise

Mês	Dias de Análise
Janeiro	1 a 7
Fevereiro	8 a 14
Março	15 a 21
Abril	22 a 28
Maio	29 a 31 / 1 a 4
Junho	1 a 7
Julho	8 a 14
Agosto	15 a 21
Setembro	22 a 28
Outubro	29 a 31 / 1 a 4
Novembro	1 a 7
Dezembro	8 a 14

Fonte: elaborado pela Autora.

Para a análise, foi escolhida a metodologia de Mauad (2005), que propõe uma ficha de elementos a serem analisados, de forma que seja entendido o conteúdo das imagens. De acordo com a autora, a fotografia deve ser interpretada enquanto o resultado de «um processo de construção de sentido» (MAUAD, 2005, p. 144), comunicando-se ela através de mensagens não-verbais e incorporando funções sígnicas. Dessa forma, é fundamental entender a fotografia enquanto mensagem estruturada, sendo ela produzida a partir de um conjunto de escolhas.

A autora propõe a atenção ao plano do conteúdo e da expressão. No caso do primeiro, são estudados os elementos relacionados ao contexto, ao corte temático temporal. No segundo, por outro lado, são entendidas as dimensões técnicas e estéticas. Uma vez que o objetivo do trabalho é o de entender quais temas são rememorados, interessa para a pesquisa a compreensão do primeiro aspecto, ou seja, o plano do conteúdo. Nesse sentido, foi utilizada a tabela de análise da autora relacionada à dimensão contextual, sendo, para tanto, realizadas adaptações importantes para a pesquisa. Com base nos elementos elencados pela autora, chegou-se à seguinte tabela de análise:

Tabela 2
Elementos de análise

Nome do fotógrafo
Data da fotografia
Data em que foi rememorada no Instagram
Número de *likes*
Número de comentários
Local (Cidade, Estado, País)
Tema retratado (Contexto)
Pessoas Retratadas
Objetos Retratados
Atributos das Pessoas (tipo de roupa)
Atributos das Paisagens (céu claro, muitas árvores)
Cenário Retratado (interno/externo)
Tempo retratado (dia/noite)

Fonte: elaborado pela Autora.

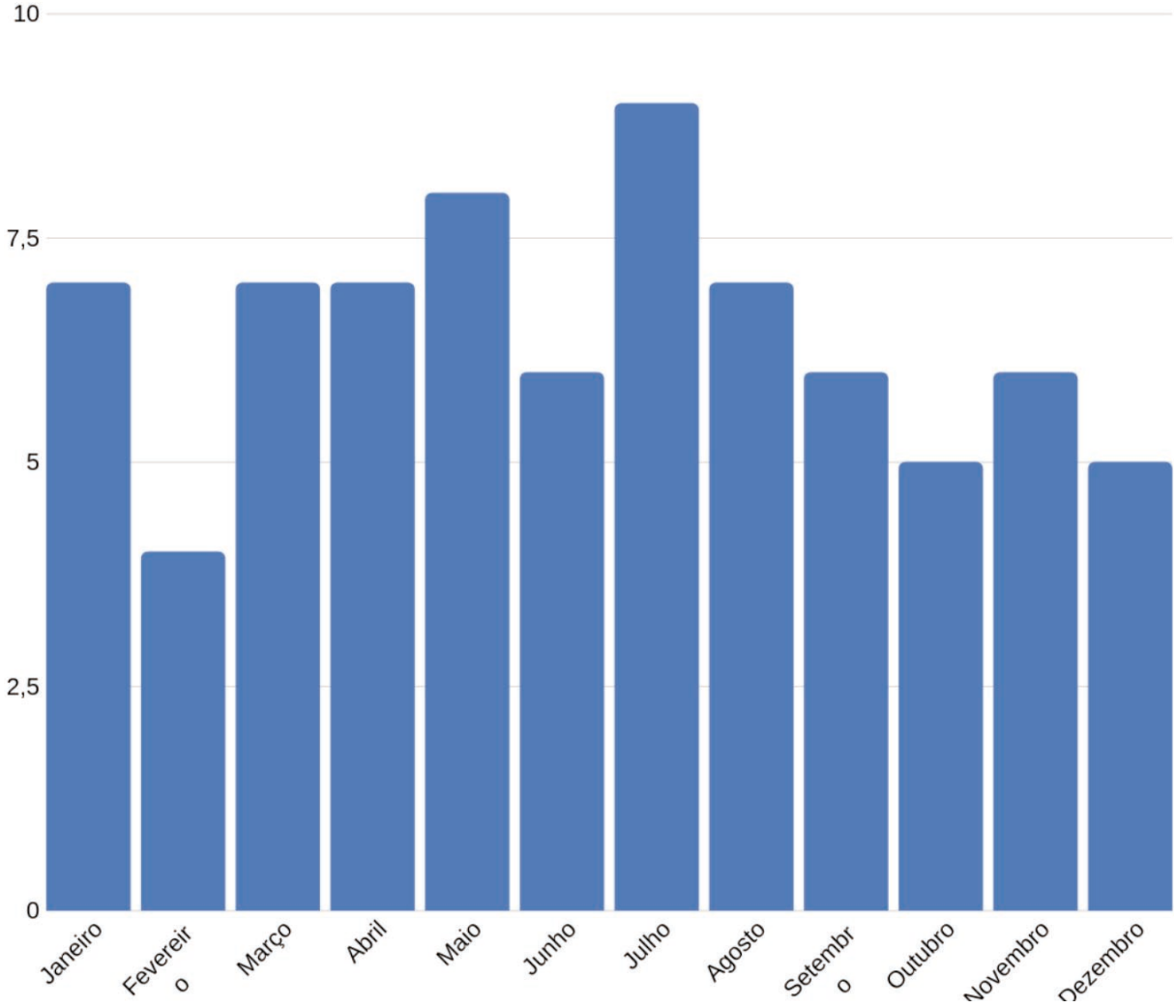
Por meio de elementos, pudemos entender as características mais recorrentes das imagens e, nesse sentido, perceber o perfil de tal página, além dos temas considerados por ela como importantes a serem rememorados. Na próxima seção, são descritos os resultados da análise.

4. Resultados da análise

A análise qualitativa, feita postagem a postagem, é importante para entender as especificidades de cada uma delas. É fundamental, entretanto, complementá-la com uma perspectiva quantitativa, de forma a compreender, no aspecto macro, os fenômenos apresentados pela observação empírica, embasando, assim, as conclusões. Ao todo, foram 77 postagens analisadas, perfazendo o total de 81 imagens, já que, no mês de novembro, uma das publicações foi formada pela reunião de cinco fotos.

Em relação às amostras analisadas, o mês com mais publicações, nas semanas estudadas, foi o de julho, totalizando nove postagens, seguido de maio, com cinco. Em janeiro, março, abril e agosto, foram publicadas sete imagens nas semanas amostrais. Além disso, os meses de junho, setembro e novembro tiveram o total de seis publicações, seguidos dos meses de outubro e dezembro, com o total de cinco publicações. Por fim, o período com menor número de postagens foi fevereiro, com o total de quatro publicações. A distribuição quantitativa por mês pode ser visualizada no gráfico acima.

Gráfico 1
Quantidade de postagens analisadas, mês a mês

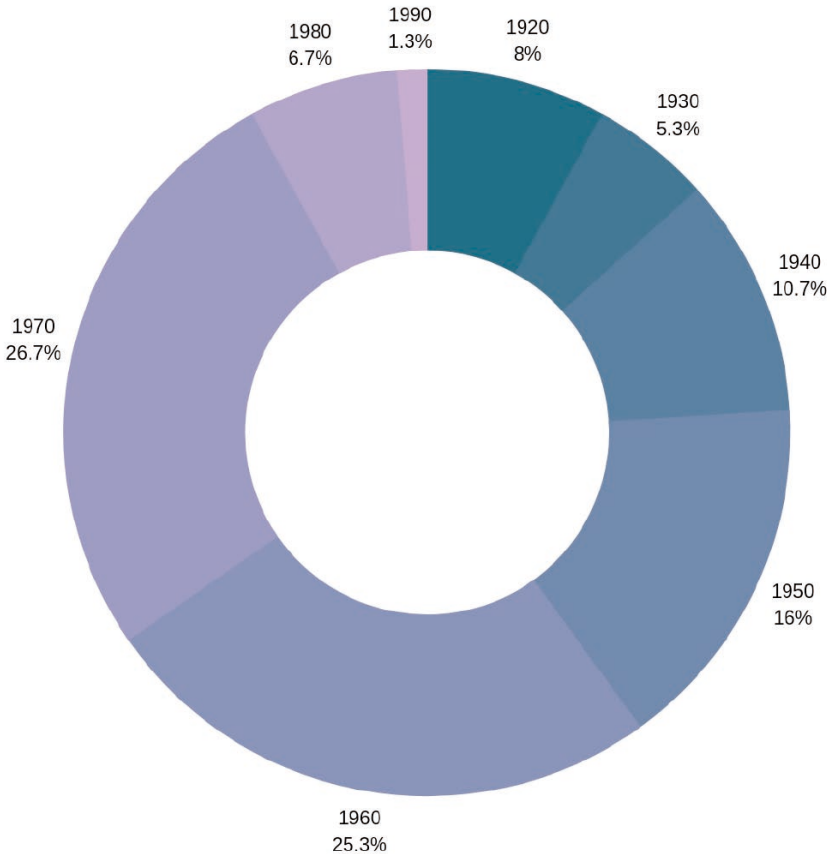


Fonte: elaborado pela autora.

Dentre as postagens, a década mais rememorada foi a de 1970, com 20 publicações, perfazendo, assim, 26,7% do conteúdo analisado. A segunda década mais recirculada foi a de 1960, com 19 das postagens, ou seja, 25,3%. Em terceiro lugar, a década de 1950, com 16% das publicações, com o total de 12 postagens. Juntas, as três reúnem 68% do *corpus* de análise. Os outros 32% foram divididos entre as décadas 1940 (10,7%); 1920 (8%); 1980 (6,7%); 1930 (5,4%) e 1990 (1,3%).

Tais resultados podem ser visualizados no Gráfico 2.

Gráfico 2
Porcentagens dos meses rememorados nas publicações



Fonte: elaborada pela autora.

A prevalência de postagens nesses dois períodos pode ser explicada pelo público alvo da página. Provavelmente, as pessoas que acompanham tal conteúdo tiveram, como épocas marcantes de suas vidas, as duas décadas, identificando-se, assim com as imagens rememoradas. Essa possibilidade pode ser corroborada pelos próprios comentários visualizados. Embora não tivesse sido possível fazer uma análise mais aprofundada dos comentários, pelo próprio objetivo da pesquisa, identificou-se, nas postagens mais curtidas, um saudosismo por parte dos usuários, sendo que muitos deles comentavam as suas próprias experiências pessoais, assim como lembranças desencadeadas pelas postagens. As imagens, assim, em conjunto com suas descrições, atuam como verdadeiros gatilhos de memória.

Conforme Le Goff (1990), a fotografia é responsável por revolucionar a memória, uma vez que é capaz de multiplicá-la, democratizá-la e dar-lhe precisão e verdade até então não atingidas. Tal tecnologia da memória, assim, é capaz de guardar a memória do tempo e, além de tudo, despertá-la. Boni e Hoffman (2011), por exemplo, já utilizam a fotografia enquanto gatilho de memória, como proposta metodológica em projetos de pesquisa da Universidade Estadual de Londrina, para que novas lembranças sejam engatilhadas nos entrevistados, a partir de associações causadas pelas imagens.

É importante também notar, ao analisar as datas de publicações, que somente são rememoradas imagens do século xx, não havendo, assim, qualquer publicação dos anos 2000 ou do século xxi. Essa preferência pode ser explicada pela necessidade de a página construir uma imagem de historicidade, ao repostar imagens de um passado relativamente distante e, ao mesmo tempo próximo, por provocar tal identificação.

Uma outra possibilidade pode ser o fato de o século xx ser, em sua essência, o momento de popularização da fotografia. De acordo com Benjamin (2012), ainda no século xix, já se pressentia que a hora dessa invenção chegara, já que, naquela época, diversos pesquisadores tinham o mesmo objetivo de fixar as imagens da câmera obscura. Nessa tentativa, Niépce e Daguerra alcançaram tal resultado, tendo sido o apogeu da fotografia o primeiro decênio de sua descoberta, ou seja, antes de sua industrialização, com Hil e Cameron, Hugo e Nadar.

Posteriormente, houve um grande desenvolvimento tecnológico, seguido de uma industrialização, caracterizada pelo aumento de uma reprodução técnica. Diante de tal marco, a fotografia passou a ocupar cada vez mais espaço, do final do século xix em diante. As imagens, assim, passaram a ser parte integrante das páginas de revistas e jornais, sendo o conteúdo das cidades a principal temática (ARAUJO, 2016). É esse o momento do século xx, assim como a nossa memória acerca de tal época. Ao se pensar neste século, são reavivadas, em nossas memórias, fotografias desses períodos, sendo elas caracterizadas pelo preto e branco, cores utilizadas pelo *New York Times* para as postagens de seu arquivo.

Em relação ao cenário das imagens, 61,6% foram tiradas em cenário externo e 38,4%, em ambiente interno. Além disso, 55,3% delas foram fotografadas durante o dia; em 36,8%, não foi possível identificar a hora da fotografia; e 7,9% foram feitas durante a noite. É relevante destacar, além disso, a predominância de fotógrafos masculinos, já que 57,1% das imagens foram feitas por homens; 40,3% não tiveram a autoria reconhecida; e apenas 2,6%, ou seja, duas fotografias, foram tiradas por mulheres.

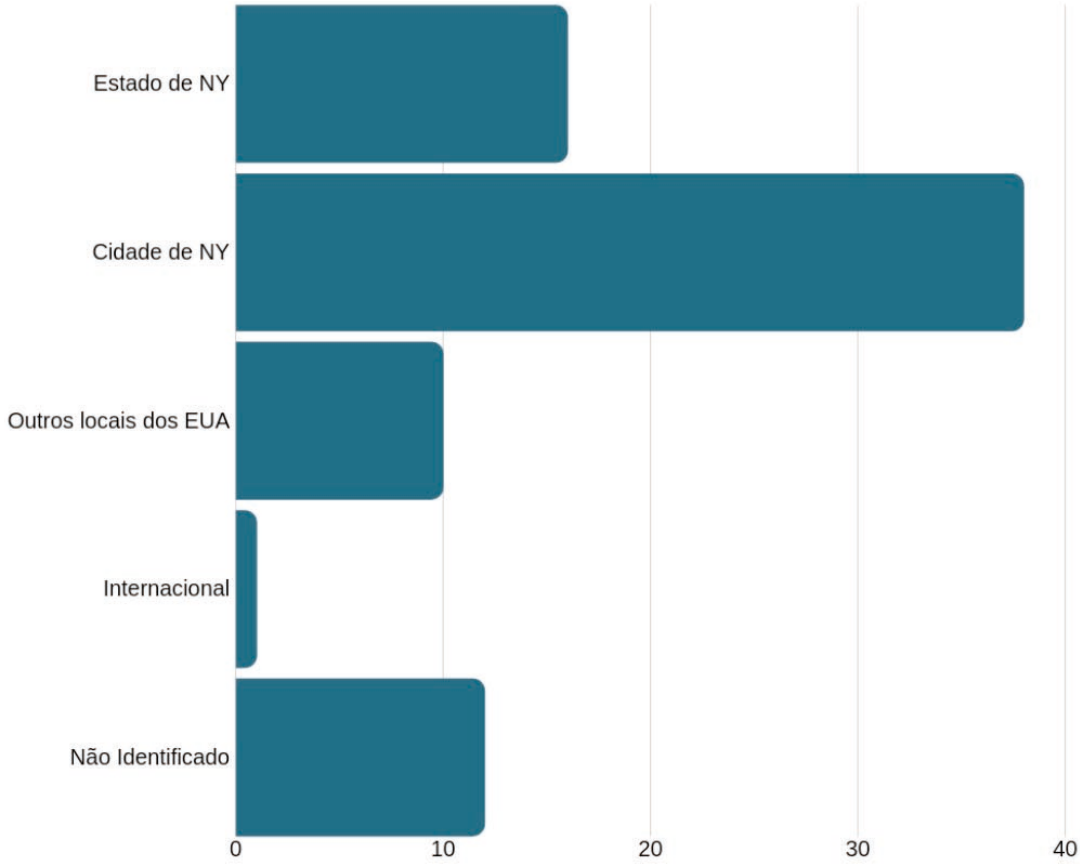
Tal dado demonstra que, nos períodos rememorados, os fotógrafos do gênero masculino eram a grande maioria. Conforme uma matéria publicada pelo *New York Times* em março de 2019[8], a contratação de fotógrafas do gênero feminino começou a ser feita apenas na década de 1970, tendo sido a primeira delas Joyce Dopkeen, em 1973. A segunda delas foi Teresa Zabala, contratada em 1974, havendo uma de suas fotos no corpus de análise. Posteriormente, Ruby Washington, a primeira fotógrafa afro-americana, foi contratada, tendo atuado no jornal até 2014.

Ainda em relação aos fotógrafos, das 77 postagens analisadas, apenas em 31 delas, ou seja, 40%, identificaram os fotógrafos responsáveis. Dentre eles, todos eram contratados pelo *New York Times*, com exceção de um, que era um fotógrafo freelancer reconhecido do cenário esportivo, sendo ele Bob Martin. Além disso, não foi possível identificar se John Orris era fotógrafo ou freelancer, já que não foram encontrados registros no site do *New York Times*.

Durante a análise, também ficou evidente o caráter local da página, uma vez que há uma preferência por temáticas nacionais, em especial aquelas mais nova-iorquinas. Dentre as postagens, 49,9% abordaram especificamente a cidade de Nova York; 20,8%, o estado de Nova York; 15,6% não identificaram o local em que a foto foi tirada; 13% retrataram outros lugares dos Estados Unidos; e apenas 1,3% abordou uma temática internacional, tendo sido a fotografia feita no Reino Unido. No Gráfico 3, acima, é possível visualizar tais resultados:

[8] Matéria completa: https://www.nytimes.com/2019/03/29/nyregion/first-female-photographers-new-york-times.html

Gráfico 3
Locais em que as fotografías foram feitas



Fonte: elaborada pela autora.

A rede social, nesse sentido, serve não apenas para rememorar imagens relevantes de Nova York e região, mas também para construir uma identidade acerca da cidade e de seus habitantes, reforçando, assim, o sentimento de amor por ela, fato que se evidencia no tom saudosista e positivo dos comentários.

Essa rememoração do *New York Times* da cidade reforça a ligação que o jornalismo possui com o espaço urbano, tal como ilustra Silva Júnior (2008). De acordo com o pesquisador, o fluxo das notícias é alimentado pela cidade e esta, por sua vez, tem a sua imagem social formada a partir de tal representação noticiosa. A ligação do jornalismo com o espaço urbano se dá em sua própria origem, já que ele se consolida somente a partir das sociedades complexas urbanas. Nesse sentido, é possível afirmar que «o jornal é uma mídia das ruas, dos espaços urbanos» (SILVA JÚNIOR, 2008, p. 148).

A ligação com a cidade não é somente vista no jornalismo, mas na própria história da fotografia, já que eram reproduzidas, em imagens, representações sobre o cotidiano das cidades. Tal prevalência temática se explica pelo próprio fato de, nesses espaços urbanos, estar localizada grande parte dos produtores e consumidores de tais representações, «que contribuíam para uma difusão cada vez mais ampla de determinadas noções a respeito das características distintivas das cidades retratadas, de seus caminhos e descaminhos rumo ao progresso» (ARAUJO, 2016, p. 9).

Não é possível, assim, dissociar as relações do jornalismo e da própria fotografia com a cidade, sendo tal entrelaçamento também notado no Instagram do *New York Times*, uma vez que, mesmo o veículo já tendo alcançado uma relevância nacional e, até mesmo internacional, com uma base de clientes forte em outras localidades, ainda assim há um esforço de rememorar Nova York, sendo tal cidade a grande inspiração das postagens, por ter sido ela o berço e a sede do veículo.

Tabela 3
Postagens mais curtidas

Data de Postagem	Temática	Local da foto	N.º de curtidas
12/12/2018	Estátua da Liberdade de Nova York	Nova York	4213
14/07/2018	Repórtes do NYT trabalham à luz de velas	Nova York	2958
14/12/2018	Prédio modernista de Nova York	Nova York	2739
30/10/2018	Mulher passeia de bicicleta	Nova York	2650
10/12/2018	Bloco de Manhattan	Nova York	2435

Fonte: elaborado pela autora.

O caráter local e cotidiano, além de ser uma preferência do Instagram *New York Times Archives*, se mostra também enquanto temáticas de maior interesse do público. Ao listar as cinco postagens mais curtidas, identificamos que todas elas foram fotos tiradas em Nova York, sendo que três têm como temática especificamente a cidade, sem pessoas; e duas retratam pessoas comuns, não havendo, assim, celebridades. As postagens foram organizadas na tabela acima, do maior número de curtidas para o menor.

Tais resultados evidenciam que a cidade se mostra enquanto temática preferida por seus leitores e pela própria página. Dessa forma, provavelmente o *New York Times* identificou que o público da página era oriundo, em sua maioria, de tal região. Nessa perspectiva, o público se identifica com tais publicações, ao se ver ali representado naquele espaço urbano, em especial diante das figuras anônimas que dialogam com eles, mais do que qualquer outra personalidade.

Além da característica regional do Instagram, outro ponto que merece destaque é a sua rememoração, em especial, de temáticas cotidianas, já que, em relação ao conteúdo, 31% das postagens retrataram personalidades, enquanto 69% tiveram, como personagens, pessoas comuns. Dessa forma, a página não dá preferência para atores marcantes, políticos célebres ou cientistas renomados, já que a temática, em muitos casos, é o dia a dia da cidade, fato visto, por exemplo, nas imagens que ilustraram as tempestades de neve ou as maratonas de corrida.

5. Considerações finais

Com base na discussão dos resultados apresentada, é possível, então, perceber que, além de a página escolher, em sua maioria, temas do cotidiano, sem retratar, para tanto, personalidades de relevância dos Estados Unidos, ela também tem uma característica local, já que 49,9% das publicações são referentes à cidade de Nova York, e 20,8%, ao estado. Para além

disso, os próprios usuários apresentam maior preferência por tal temática, fato que, provavelmente, pode ter sido identificado pelo *New York Times*, ao analisar as métricas da rede social. Fica evidente, assim, a ligação do veículo com a cidade, mesmo diante de sua relevância nacional e internacional, sendo ela o principal tema de suas rememorações.

Além disso, evidencia-se a sua preferência por temáticas cotidianas, havendo, além delas, muitas vezes o retrato do extraordinário, do pitoresco, ao se observar algumas imagens, que saem de fora da curva do fotojornalismo tradicional. Em março, por exemplo, uma das imagens escolhidas retrata Walt Disney, próximo a alguns dinossauros. Em maio, uma das fotografias trazia alguns primatas, além de dois homens. Já em agosto, foi rememorada a imagem de uma mulher, em um show tipicamente burlesco, com roupas e acessórios esplendorosos. Em outubro, vê-se uma mulher que segura uma cobra sendo observada por um homem de óculos escuros.

Barthes (1995) aborda que na fotografia, existem processos de conotação. Um deles, o esteticismo, faz referência à fotografia que se faz pintura, ao se lembrar uma obra de arte. É possível afirmar, assim, que esse tipo de imagem curiosa, que traz elementos quase extraordinários, pode ser configurada enquanto uma forma desse esteticismo. Ao analisá-las, é possível ver que elas também passam por um processo de embelezamento. Tratam-se, assim, de imagens que despertam o interesse dos leitores, justamente por trazerem essa diferenciação.

Há, ainda, aquelas fotografias, na página, que não trazem elementos do esteticismo, em si, mas fisgam o interesse do leitor, por meio da contextualização feita na descrição. A imagem que retrata, por exemplo, vários homens reunidos ao redor de uma mesa, adquire um novo sentido, ao se tomar o conhecimento de que existia, anteriormente, o Conselho do Chá nos Estados Unidos. O mesmo pode ser dito de uma imagem publicada em janeiro, em que uma mulher e uma criança, segurando dois cachorros, posam para o fotógrafo. A imagem, em si, não seria nada extraordinária se não fosse a descrição, por meio da qual o leitor é informado que a personalidade retratada tinha, em sua casa, um rebanho de veados, filhotes de leão, perdizes, faisões, cacatuas, papagaios, elefantes, dois búfalos, 7 pôneis anões, gansos, cordeiros, patos, 300 galinhas e 15 cachorros. Nesse sentido, a página, ao escolher temas a serem rememorados, também se utiliza dos valores notícia do jornalismo, ao primar por eventos que são raros e fogem do comum.

Referências

Livros

BARTHES, R. (1995). Lo óbvio e lo obtuso - imágens, gestos, voces. 2.ª edicion. Barcelona, ES: Paidós.

BENJAMIN, W. (2012). Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre a literatura e a história da cultura. Brasiliense: São Paulo, 2012.

BOURDIEU, Pierre (1990). Photography: a Middle-brow Art. Polity Press, Cambridge.

LE GOFF, Jacques (1990). História e memória. Campinas. Ed. Unicamp.

RETTBERG, Jill (2014). Seeing ourselves through technology. Palgrave Macmillan, Nova York.

SARLO, B. (2007). Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva. Tradução Rosa Freire d'Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG.

Capítulos

SILVA JUNIOR, J. A. (2008). Fluxos de notícias e cidades: redes digitais, urbanidade e o lugar do jornal. In: Angela Prysthon e Paulo Cunha (Org). Ecos urbanos: a cidade e suas articulações midiáticas / organizado. Porto Alegre/RS: Sulina. V. Único, p. 83-102.

Comunicaçãos

ARAUJO, V (2016). **Retratos do pitoresco**: tipos urbanos entre modernidade e tradição. In: II Simpósio Internacional Pensar e Repensar a América Latina, 2016, São Paulo. Anais do II Simpósio Internacional Pensar e Repensar a América Latina, 2016. p. 1-14.

BARBOSA, M. (2004). «Jornalistas, «senhores da memória?». Disponível em: http://www.ccmj.org.br/sites/default/files/BARBOSA%20Marialva.pdf Acesso em: 28 de Março de 2017.

MAUAD, A. (2005). Na mira do olhar - um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século xx. Anais do Museu Paulista, jan.-jun., vol. 13, 2005.

WOLTON, D. (1999). Internet is not a media. Dominique Wolton in conversation with Catherine Mallaval, Liberation, 20/21 March 1999. Disponível em: <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9908/msg00118.html>. Acesso em: 4 de abril de 2019.

Artigos

BONI, P. C.; HOFFMANN, M. L. (2011). Guardião de imagens: «memórias fotográficas» e a relação de pertencimento de um pioneiro com Londrina. Em Questão (UFRGS. Impresso), v. 17, p. 149-166, 2011.

GYE, L. (2007). Picture this: the impact of mobile camera phones on personal photographic practices. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 21:2, 279-288.

VAN HOUSE, N. (2004). The social uses of personal photography: methods for projecting future imaging applications. Disponível em: http://morganya.org/research/berkeley04-vanhouse-photos.pdf Acesso em: 20 de Março de 2018.

Divulgación científica y redes sociales: análisis de la fotografía en @elmundociencia y @materia_ciencia como caso de estudio

Scientific Disclosure and Social Media: Analysis of the Photography in @elmundociencia and @materia_ciencia as the Object of Study

Aida María de Vicente Domínguez
Universidad de Málaga (España)
aidamaria@uma.es

Nereida Cea Esteruelas
Universidad de Málaga (España)
nereidacea@uma.es

Resumen

La investigación pretende averiguar si se usan hiperenlaces en las fotografías que acompañan a las piezas informativas que informan sobre acontecimientos científico-tecnológicos. Y es que, si bien, su uso se ha extendido en el soporte textual, se parte de la hipótesis de que no se hace en el visual. En concreto, se analiza su uso en las fotografías publicadas en el twitter de la sección ciencia del diario *El Mundo* y el *El Pais*: @elmundociencia y @materia_ciencia. Se analiza la información publicada durante quince días, del 1 al 15 de septiembre de 2019, para obtener una primera aproximación del estudio. Los resultados indican que no se hace uso de enlaces, ni en la imagen fotográfica, ni en el pie de foto, así como tampoco se ofrece la posibilidad de ver la imagen más ampliada. Se concluye que no se aprovechan las posibilidades que ofrece Internet para informar a través de la fotografía y que podrían ayudar a incrementar las audiencias y el tiempo de lectura en el medio.

Palabras clave: *Ciencia, redes sociales, cibermedios, fotografía, interactividad.*

Abstract

The investigation aims to ascertain if the media uses hypertext in the pictures attached to the news stories that inform about science and technology. Even though its use has been extended to textual support, the hypothesis which declares that it isn't used in visual support is the starting point. Specifically, its use in the published coverage of newspapers El Mundo and El Pais is analyzed: @elmundciencia and @materia_ciencia. The information published over 15 days, from September 1st to September 15th 2019, is analyzed in order to offer an initial approximation to the study. The results show that hypertext isn't used either in the photographic image or in the caption, and the possibility of zooming in on the image isn't offered either. In conclusion, we don't make use of the new possibilities the Internet offers to tell stories through images, which could help increase the audience and the reading time in the media.

Keywords: *Science, social media, cybermedia, photography, interactivity.*

1. Introducción

La fotografía ha constituido un valor crucial para la historia de la ciencia por su carácter documental y probatorio. Las imágenes captadas de la realidad han contribuido al descubrimiento de los «rayos X, la radiactividad, las partículas atómicas, la estructura de los genes [...] aparte de haber aportado datos decisivos para la configuración de dos de las teorías físicas de mayor transcendencia en nuestros días: la relatividad y la mecánica cuántica» (Cuevas, 2006: 2). Su aportación en el sector científico tecnológico ha sido tan relevante que incluso señalan que los motivos o, «las causas que provocaron su aparición hay que buscarlas el terreno de la ciencia y la técnica y no en los del arte y la representación social» (Guixá, 2012:54) debido «en gran medida a la creciente exigencia por parte de la comunidad científica de representaciones realmente veraces, en el que no mediase la intervención del artista» (Guixá, 2010: 54).

Las funciones de la imagen fija se amplían con la llegada de la prensa. Junto a la documental y probatoria adquirió la divulgativa y comunicativa. Valero (2010) destaca como en el suplemento dominical *Blanco y Negro* del diario *ABC* (España) el ingeniero Emilio Novoa «utilizaba dibujos hechos a mano para explicar fenómenos y temas difíciles de comprender para acompañar sus artículos periodísticos» (citado en Marín y Franco, 2018: 1233). Así, la imagen se usaba como estrategia de comprensión lectora para ilustrar y comunicar conceptos, explicar teorías, o las causas y consecuencias de los acontecimientos científico-técnicos. Si bien, ahora lo visual «es un componente básico de la comunicación actual, y la divulgación científica no puede prescindir de ella. La imagen fotográfica constituye un referente visual aceptado para la documentación de un contexto social determinado» (Reche, 2010: 115).

Los tiempos actuales, además, incrementan el valor de la fotografía como estrategia de divulgación científica porque permite contar historias donde la imagen se convierte en interfaz o soporte comunicativo. Si la fotografía en los medios impresos se contextualiza a través de un pie de foto, en el entorno digital nuevas herramientas permiten, a través de la imagen, interactuar con las audiencias, atraerlas y aportar información de cada uno de los elementos visuales que el profesional de la información considere de interés.

Hernanz, responsable del *Lab de Rtve.es* afirma: «una imagen que no dice nada lo dice todo al convertirla en interactiva» (comunicación personal, 8 de octubre de 2010). Y es que a veces, se quiere transmitir mucho a través de una imagen, pero el lector no es capaz de captarlo sin la ayuda del pie de foto. Al respecto, Domenech (2003) indicaba:

> si realizamos el cotidiano ejercicio de al abrir el periódico y observamos atentamente las fotografías sin leer sus pies de fotos, y por supuesto prescindimos de los titulares y el cuerpo de la noticia; comprobamos que, sin la aportación de ese mínimo texto, en la mayoría de las ocasiones no se extiende más de una línea […] los pies de foto o leyenda son pieza básica en el fotoperiodismo pues son la herramienta más adecuada para salvar a las fotografías de su laxitud y polisemia, ya sea por sus limitaciones temporales (relato) o por cualquier otra causa». (p. 3-5)

Estas nuevas herramientas permiten, insistimos, aportar toda la información que se considere, mediante enlaces, para que la audiencia entienda lo representado sin dejar lugar a la interpretación. Así como, que se fije en detalles que pasarían desapercibidos en una imagen no interactiva. Además, si la fotografía fija ejerce un impacto visual en la audiencia puesto que estudios previos así lo demuestran, se considera que este impacto puede aumentar con estos recursos ayudando a incrementar la permanencia temporal de lectura en el medio. Ergo, la fotografía dejaría de ser considerada, como indicaba Gomis (1987):

> una mera complementariedad del texto escrito, una ilustración de lo que realmente es importante. De hecho, la interpretación que da el lector del diario es distinta en tanto la interpreta como complementaria y no fundamental en la decodificación informativa. (Citado en Karam, 2003, web)

En este contexto, uno de los objetivos del estudio es analizar si en las imágenes usadas en las piezas informativas elaboradas por los medios de comunicación sobre ciencia y tecnología se están insertando las nuevas herramientas que ofrece internet. En concreto, se analiza una que ya está implantada en el soporte impreso: el hiperenlace. Entendiendo por hiperenlace visual a los enlaces que se añaden a la imagen y que contienen información que permite al usuario profundizar en el contenido de la fotografía para comprender los elementos visuales o para acceder a toda la información de la composición visual.

Desde el libro *The pencil of Nature de* Henry Fox Talbot, conocido como uno de los primeros libros ilustrativos conformado por imágenes científicas a «las primeras revistas de divulgación científica, con la publicación del *Journal des Savants* en 1664» (López, Cantos, 2010: 3), la imagen ha pasado de ser inerte a ser un interfaz con capacidad para convertirse en el propio soporte comunicacional. De hecho, Domenech (2013) ya indicaba que podríamos hacer una división entre los medios de información, tanto tradicionales como emergentes «que están adaptando sus imágenes fotográficas a la nueva realidad digital aprovechando sus potencialidades; frente a aquellos que simplemente han realizado un trasvase de sus contenidos visuales de la era analógica al nuevo soporte digital sin buscar un valor añadido» (p. 117).

2. Marco teórico

Esta investigación pretende averiguar si se usan hiperenlaces en las fotografías que conforman las piezas informativas que informan sobre ciencia y tecnología en las redes sociales de los diarios digitales españoles. Las investigaciones precedentes, como la realizada por Caminos, Marín y Armentía (2006) concluyeron que la fotografía «seguía sin encontrar su verdadero sitio en la red, algo que sí ha hecho la infografía gracias a los gráficos en flash» (p. 12). Unos datos que obtuvieron tras comparar el tratamiento dado a la fotografía en las ediciones de *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Mundo* del año 2006 con los obtenidos previamente en el 2000.

Camino, Marín y Armentía (2008) vuelven a comparar los resultados obtenidos en el 2000 con los del 2008 para comprobar si la fotografía está más integrada en la web y los resultados volvieron a ser negativos. Si bien, destacaban un cambio significativo en las portadas, porque mientras que en las del «2000 su presencia en la prensa digital era escasa, incluida las portadas. En 2008 la fotografía es un elemento informativo importante en dichas portadas» (p. 257). Los investigadores destacan también: «si comparamos su utilización en 2008 con lo que ocurría en 2000 hay dos cambios que se pueden reseñar: el incremento del número de fotografías utilizadas, y la generalización del uso del color en las mismas» (p. 254). Posteriormente, López del Ramo (2010) desvelaba otra deficiencia:

> La fotografía en la prensa digital es el elemento que ha experimentado el mayor cambio en comparación con su uso en la prensa de papel. Esta mutación ha acarreado para la fotografía una pérdida de importancia informativa en el sentido clásico del fotoperiodismo. Los medios online utilizan las imágenes pero lo hacen de una manera masiva y con una función meramente decorativa. (Citado en Arrazola y Marcos, 2014, Web)

Tan sólo el estudio realizado por García Gómez (2015) en su tesis doctoral «Análisis de la imagen digital y multimedia en la primera página de la prensa online. Estudio comparativo entre España y Alemania» indicaba una mayor presencia de los recursos digitales en las fotografías y aportaba datos significativos sobre el uso del pie de foto:

> El contenido de las imágenes necesita de la estructura textual para su correcta interpretación y para dotar a la fotografía de un sentido informativo pleno (Cabrera y Granados, 2008; Casajús, 1998). De ahí que se considere universalmente al pie de foto como el complemento escrito que, correctamente elaborado, fija y actualiza las intenciones latentes de cualquier imagen fotoperiodística con el objetivo de acotar la polisemia original que la determina y define (Martínez Albertos, 2004; Martin Keene, 1995; Zunzunegui, 1992). (Citado en García Goméz, 2015, p. 389)

García Gómez (2015) confirma un descenso progresivo en los últimos años del pie de foto.: «Así pues, el número de fotografías sin pie de foto se incrementa hasta convertirse en una categoría significativa entre las imágenes fotoperiodísticas publicadas por la prensa española» (p. 390).

Ahora, se pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿se usan los hiperenlaces en la fotografía para informar sobre ciencia tanto en la fotografía como en el pie de foto y la autoría? En concreto, se analiza la fotografía, porque estudios previos indican ser «el formato multimedia predominante con mucha diferencia» (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010: 623) y aunque el video se va incorporando paulatinamente (Bock 2011) sigue siendo la fotografía el recurso preferido (Masip, Mico y Meso, 2012). Si bien, se procede a realizar un visionado previo de la muestra y se constata que se usa principalmente la fotografía como recurso, motivo por el que se centra en este tipo de imagen el estudio.

Una investigación que se considera significativa porque no ha sido investigada y aporta datos de interés tanto para el periodismo digital, como para la economía de los medios por las posibilidades que consideramos ofrece el hiperenlace como aumentar las audiencias, generar *engagement* e incrementar el tiempo de lectura en el medio.

3. Objetivos y metodología

Los objetivos del estudio son identificar si se hace uso del hiperenlace en la fotografía, pie de foto y firma en las piezas informativas que informan sobre ciencia y tecnología en la prensa digital española. Y para ello la metodología ha consistido en los siguientes pasos:

- Selección del medio: tomando como criterio los que tienen mayor audiencia en España se selecciona el diario *El País* y *El Mundo*, según los datos de la OJD y Comscore. Y como la muestra no siempre es posible cogerla a través de sus hemerotecas se accede a través de las noticias publicadas en el canal de *Twitter* de la sección Ciencia de cada medio. Lo que permite conocer si hay variaciones entre la fotografía publicada en la red social y la usada en la prensa digital referente a la misma información, así como si se usan las posibilidades que ofrece Internet en alguna de estas.
- Selección de la muestra: la muestra escogida es de 15 días, del 1 al 15 de septiembre de 2019. Los criterios de exclusión de una pieza son: que sea retuiteda por el medio, que no proceda de una información publicada en la edición digital, que esté repetida, que esté acompañada por otro recurso visual que no sea una fotografía, o que indique que redirecciona a otras fotografías.

— Posibilidades que ofrece la imagen digital: para analizar el uso que se hace de las posibilidades que ofrece la imagen digital se toma como referente algunas de las variantes usadas por García Gómez (2015): hiperenlace a otra noticia desarrollada; si se amplía sin hacer clic con el ratón; si se amplía haciendo clic con el ratón. Y se añaden nuevas variables relacionadas con la lectura de la imagen: si tiene insertados enlaces que al clicarlos expliquen o contextualizan los elementos visuales que conforman la imagen.
— Enlaces en los pies de foto y la autoría: para analizar si se hace uso de los enlaces en los pie de foto y la autoría se usa un sistema binomial (si/no) y en caso de que existan se procede a una clasificación de estos. Así como, se vuelve a tomar como referencia la tesis de García Gómez (2015) para analizar la presencia de los pies de fotos y la firma: pie de foto con firma; no tiene pie de foto pero tiene firma; firma fotógrafo; firma agencia; firma de redes sociales; otros; pie de foto pero no firma; ni pie de foto ni firma.

Imagen 1

Metodología para analizar la fotografía en Twitter y en la edición digital

Fotografía	— Tiene hiperenlace a otra noticia desarrollada. — Imagen ampliada sin hacer clic con el ratón. — Imagen ampliada haciendo clic con el ratón. — Enlaces en los elementos visuales de la composición fotográfica.	
Pie de foto/Autoría	Sí	Con enlace (1)
		Sin enlace (2)
	No	
Pie de Foto/Autoría	— Pie de foto con firma — Pie de foto pero sin firma — No tiene pie de foto pero tiene firma — Ni pie de foto ni firma	
Autoría / firma	— Firma fotógrafo — Firma agencia — Firma de redes sociales — Otros	

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Posibilidades que ofrece la imagen digital: fotografía y pie de foto

Los resultados indican que en las fotografías de las piezas informativas objeto de estudio no se hace uso de las posibilidades que ofrece la plataforma digital. Ni en @el mundociencia o en @materia_ciencia, y tampoco en las usadas en sus ediciones digitales. Si bien, se destaca que en ambos entornos digitales se usa, casi siempre, la misma fotografía para cada pieza informativa de la que se informa: se produce un trasvase de la edición digital a Twitter. Por tanto, no se hace uso de otro tipo de fotografías para insertarlas en las redes sociales, cuando se considera que la imagen es uno de los principales puntos de atracción para conseguir que la audiencia clique en la información**.** Tan sólo en una ocasión ambos medios usan una fotografía divergente.

Imagen 2

Muestra de imágenes diferentes en Twitter y en la edición digital



Fuente: @cienciaelmundo

Otra excepción destacable y con muy poca representación en la muestra objeto de estudio pero que indica otro tipo de práctica informativa usada tanto por *El País* como por *el Mundo* es que cuando la versión digital presenta un video, en Twitter se inserta una fotografía fija del mismo.

Imagen 3

Fotografía fija en Twitter del vídeo que se inserta en la edición digital



Fuente: @materia_ciencia

Los resultados también indican que en el 100% de los casos las fotografías de Twitter remiten a la pieza informativa en el formato digital. Es decir, que la fotografía por sí misma, no te dirige a ninguna información que esté directamente vinculada con la imagen. E igualmente en el 100% de los casos objeto de estudio no se hace uso de ninguna de las posibilidades que ofrece la imagen digital, puesto que ni en las redes sociales y en la versión digital se puede ver la imagen ampliada, bien sin clicar o clicando con el ratón.. Unos datos que se consideran significativos porque el tamaño de la imagen influye en poder de atracción del usuario,

> no todas las fotografías tienen el mismo poder de atracción. Es aquí donde entra en juego el tamaño, factor capital para que una imagen pueda llamar la atención del usuario. Un estudio previo del PoynterInstitute (Outing, Ruel, 2004), indicaba que el tamaño de las imágenes tiene una gran influencia en la capacidad de atracción y atención por parte de los usuarios. Para llevar a cabo la investigación, se realizó un test de

> usuarios con 46 participantes. Durante una hora los usuarios navegaron por diferentes portales web de noticias ficticios generados por los propios investigadores. Los resultados revelaron que las imágenes de tamaño medio (210 × 230 píxeles) fueron vistas por el 70% de los participantes, mientras que las imágenes que tenían un tamaño similar al de una foto de carné sólo fueron visionadas por el 10% de los usuarios. (Arrazola y Marcos, 2014:6)

Otros estudios precedentes también corroboran que no se hace uso de la ampliación de las imágenes y proponen algunas alternativas a los medios:

> Internet ofrece a la fotografía grandes posibilidades. No obstante, en general, no se hace uso de ampliación de las imágenes. Las webs producidas por la prensa son los únicos que lo permiten, en un 15% (47 imágenes de una muestra de 311) mientras que las imágenes de las webs de la radio y la televisión no conceden esta opción (85%, 264 imágenes de una muestra de 311) […] Para una mayor visualización , la foto podría verse con su dimensiones originales si se aplicara la técnica del mouseover, con lo cual se descubre la segunda imagen tan sólo con pasar el puntero sobre la primera. (Villa, 2008, web)

Los datos también desvelan que las fotografías carecen de hiperenlaces en los elementos visuales para aportar información significativa que permita contextualizar y dirigir la lectura de la imagen a la audiencia. No existen ni en la fotografías de las redes sociales ni en la de la versión impresa. Por tanto, la audiencia debe interpretar el mensaje con lo indicado en el pie de foto y en el caso de que se carezca de este, hacer una interpretación propia de la lectura, lo que implica una ardua tarea para la audiencia cuando se trata de acontecimientos científicos.

Los motivos interpretados que pueden explicar esta ausencia son diversos: porque el fotógrafo o la agencia que hace la fotografía la envía al medio sin documentación al respecto; porque el periodista se centre en el texto y no en la descripción de unas fotografías que no han sido realizadas por el profesional de la información; porque es la función que ha tenido la fotografía desde siempre en los medios: acompañar al texto teniendo el soporte textual más importancia sobre el soporte visual; porque no se conocen estas nuevas posibilidades que ofrece Internet. En todo caso, no hay cultura visual interactiva en la información científica-tecnológica.

Y atendiendo al uso de los hiperenlaces en los pies de fotos, los datos también revelan que el 100% de los casos no se hace uso de los mismos, para ampliar o contextualizar la información aportada la información digital. Si bien se destaca que se usa el pie de foto en el 100% de las informaciones analizadas.

La ausencia de estos hiperenlaces, como desvelan los resultados, también se da en la firma del fotógrafo o de la fuente de procedencia. Ergo, la audiencia no puede obtener datos sobre quién hizo la fotografía e incluso determinar si es un fotógrafo, una agencia, etc. Una ausencia, tanto en el pie de foto como en la firma que consideramos debido a que, si bien, se han planteado las nuevas posibilidades y potencialidades que ofrece este recurso en el soporte textual, aún no forma parte de la elaboración de las informaciones usarlos en los soporte visuales.

4.2. Pie de foto y autoría

Atendiendo a la presencia del pie de foto y de la firma los resultados desvelan que tanto *El Mundo* como *El País* cada fotografía siempre va acompañada de su pie de foto y de su firma. Datos que corroboran los indicados en estudios precedentes. García Gómez (2015) en su estudio de las imágenes de las portadas de los cibermedios españoles desvelaba: «Con respecto a España, los medios digitales optan en su mayoría por el pie de foto con firma (66,9%)» (p. 386). Por tanto, como indica Domenech (2012),

> la mención de la fuente de procedencia y su correcta atribución redundan en una mejor de credibilidad del discurso periodístico y en la aplicación de prácticas profesionales eficaces. Así, se considera la firma explícita de las fotografías como un contrato de responsabilidad visual y un sello de confianza para el público, además de un derecho profesional de los autores de las imágenes fotoperiodísticas. (Caballo, 2003; Grifelmo, 19997) (p. 212).

Y si atendemos a la autoría de la imagen, los datos desvelan que en el 100% de los casos también se aporta la autoría de la imagen. Si bien, aquí los datos discrepan con los obtenidos en estudios precedentes que señalaban que suelen proceder de fotógrafos seguidos de agencias.

> Con respecto a España, los medios digitales optan en su mayoría por el pie de foto con firma (66,9%) y de este porcentaje se destaca el uso de la firma del fotógrafo (47,8%), seguida de agencia (23,1%), otras (11,5%), firma compartida entre fotógrafo y agencia (7,7%), firma de archivo (6,6%) y, por último, de redes sociales (3,3%).(385) (García Gómez, 2015: 385)

O con aquellos que indican una fuerte presencia de agencias frente a los fotógrafos;

> En lo que se refiere al número de fotografías provenientes de fotógrafos por periódico, es interesante advertir el caso de ABC. Este diario, que pasa por ser el que mayor número de fotos ha computado, en esta ocasión ocupa el último lugar de la estadística, por lo que podemos concluir que en su política editorial la fotografía recibida de agencias ocupa un lugar preferente a las tomadas por los fotógrafos. […] Al otro lado, está *La Vanguardia,* único periódico de los cuatro que prefiere las fotos tomadas por sus fotógrafos a las que les llegan de agencia y que, por tanto, prácticamente monopoliza esta estadística**.** (Vigil, Marcos y Villegas, 2007: 218)

La alta presencia de agencias se considera que contribuye «a la homogeneidad e impide a los medios distinguirse cualitativamente de la competencia» (Villa, 2008: 6). Si bien, otros autores, indican que los motivos por los que se recurre a las agencias pueden ser debidos al «buen funcionamiento de estas agencias, al ahorro en personal y medios técnicos por parte del periódico, etc.» (Vigil, Marco y Villegas, 2007: 217).

En el caso objeto de estudio, se destaca que no se hace uso no de los fotógrafos ni de las agencias de noticias, principalmente, sino de universidades, institutos científicos, museos, o entidades relacionadas con la ciencia. Algo lógico puesto que la procedencia de estas imágenes suelen ser de los propios centros de investigación que dan lugar a la información. Y destacable es el uso de imágenes tomadas de bancos de datos que ofrecen imágenes libres de derechos de autor como Pixabay, Getty Images o Wikimedia Commos en el caso del diario *El País*. Probablemente, se hace uso de estos portales porque se carezcan de fotografías para las informaciones que son de interés para el medio.

Se desvela, asimismo, que aunque las agencias de noticias no suelen tener presencia, cuando lo hacen, como sucede una vez en el caso del diario *El Mundo* es a la agencia EFE. Y es que estudios previos indican que esta agencia es la que aporta más fotografías por tratarse de «la principal agencia de fotografías de España y una de las importantes de Europa» (Vigil, Marcos y Villegas, 2007: 218).

5. Conclusiones

El objetivo de esta comunicación era obtener una primera aproximación del uso que se hace de la fotografía, como estrategia divulgativa, para informar sobre los acontecimientos científico-tecnológicos en el canal de *Twitter* de los principales diarios españoles (*El País* y *El Mundo*) que publican los contenidos de su sección ciencia. Y la principal conclusión, de esta primera aproximación, es que se confirma la hipótesis planteada en el estudio: los hiperenlaces no se usan ni en las fotografías, ni en los pies de fotos, ni en la autoría de estas.

Las fotografías usadas en los canales de twitter analizados en son las mismas que se usan en la web del medio de comunicación donde se informa de esa noticia. Por tanto, se adapta el mensaje a las redes sociales, atendiendo a las demandas de los usuarios, pero no se hace uso de otras fotografías para un medio donde el impacto de la imagen puede determinar clicar y redireccionar a la audiencia a la versión digital. Por tanto, es preciso comenzar a identificar las pautas de elaboración para informar a través de las redes sociales que ayuden a incrementar las audiencias y optimizar su capacidad de *engagement.*

Las fotografías insertadas en las redes sociales y en la versión digital no usan las posibilidades que se ofrece en Internet. No se hace uso de la ampliación de las imágenes, y tampoco se insertan enlaces en los elementos visuales que componen la fotografía para orientar la lectura, contextualizar e informar de todo aquello que de un primer vistazo pasaría desapercibido para la audiencia. Por tanto, se considera preciso formar tanto a los futuros profesionales de la información como a lo quienes están en activo, en herramientas para contar historias a través de la imagen.

Deficiencias que en la divulgación científica sobre los acontecimientos científicos tecnológicos se consideran relevantes porque, por lo general, no toda la audiencia a la que se dirigen los medios generalistas tiene una cultura científica y toda herramienta que ayude a incrementar la asociación referencial de las imágenes insertadas es significativa.

En los pies de fotos y en la autoría también hay una rotunda ausencia de enlaces cuyo uso incrementaría tanto la información de la imagen como de la autoría de la imagen. Y es que en periodismo científico es importante el qué, pero aún más el quien. Además, consideramos que hacer una imagen interactiva es combinable con el pie de foto y la autoría.

Estudios futuros pretenden hacer una comparación entre varias fotografías fijas e interactivas, mediante la técnica del *Eye Tracking*, para comprobar si el uso de la interactividad incrementa el impacto visual y también el tiempo de lectura en el medio de comunicación. Otros estudios realizaran una encuesta a los profesionales de los medios para comprobar su grado de formación y destacar si estas deficiencias son debidas a una necesidad de reciclarse.

6. Referencias bibliográficas

ARRAZOLA, V.; MARCOS, C. (2014). «Fotografía de prensa y redes sociales. La técnica del Eye Tracking», *Ámbitos*, 27, 1-21.

CAMINOS MARCET, J.M.; MARÍN MURILLO, F.; ARMENTÍA VIZUETE, J.I. (2006). «El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles», *Comunicación y Sociedad*, 19, 2, 9-38.

CAMINOS MARCET, J.M.; MARÍN MURILLO, F.; ARMENTÍA VIZUETE, J.I. (2008). Novedades en el diseño de la prensa digital en España (2000-2008), *Palabra Clave*, 11 (2), 253-269.

CUEVAS MARTÍN, J. (2006). «Fotografía, voluntad e incertidumbre», *Área Abierta*, 14, julio, 1-11.

DOMENECH FABREGAT, H. (2003). «Por un pie de foto explicativo para la fotografía informativa en prensa», [web]. Consultado el 01/09/ 2019: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79632/forum_2003_36.pdf?sequence=1

DOMENECH FABREGAT, H. (2013). «La manipulación informativa. Retos y oportunidades para el fotoperiodismo en el contexto digital». *Sphera pública*, vol. 11(13), 106-123.

DOMENECH FÁBREGAT, H. (2012). «El pie de foto como unidad informativa en la prensa española: usos y características», *Textual & Visual Media*, 5, 209-224.

GARCÍA GÓMEZ, A. (2015-2016). Análisis de la imagen digital y multimedia enla primera página de la prensa online. Estudio comparativo entre España y Alemania. Tesis doctoral [Web]. Consultado el 01/09/2019: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12769/TD_GARCIA_GOMEZ_Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GOMIS, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona. Paidós comunicación.

GUALLAR DELGADO, J.; ROVIRA C. y RUIZ, S. (2010). «Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios españoles», *El profesional de la información*, 19 (6), pp. 620-631.

GUIXÁ FRUTOS, R. (2012). «Iconografía de otredad: el valor epistemológico de la fotografía en el retrato científico en el siglo XIX», *Revista Sans Soleil, Estudios de la Imagen*, 4, 53-73.

KARAM, T. (2003). «Fotografía periodística, discurso visual y derechos humanos en la prensa de la ciudad de México», *Razón y Palabra*, 36.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. (2004). «Aproximación a la teoría de los géneros Periodísticos». En: Cantavella, J. y Serrano, J. (coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar.* Barcelona: Ariel, p. 51-75.

MASIP MASIP, P.: MICO SANZ, J.L.; MESO ALBERDI, K. (2012). «Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital.» [WEB]. Consultado el 01/ 09/ 2019: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf

LÓPEZ CANTOS, F. (2010). La producción de imágenes para la divulgación científica. Comunicación y desarrollo en la era digital», [Web]. Consultado el 01/09/ 2019: http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/140.pdf

LÓPEZ DEL RAMO, J. (2010). «Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios online. Propuesta de analítica aplicada», *El profesional de la información*,. 19 (5), 469-475.

RECHE, C. (2012). «La fotografía como herramienta de comunicación pública de la ciencia: el caso de "Ciencia en foco, tecnología en foco"», *Fundamentos en humanidades*, XIII, 26, 115-128.

SÁNCHEZ VIGIL, J.M.; MARCOS RECIO, J.C.; VILLEGAS TOVAR, R. (2007). «Los recursos fotográficos en los periódicos digitales: valores de la fotografía digital», *Ibersid*, 211-218.

VALERO SANCHO, J. (2010): «La infografía al servicio de la comunicación de la ciencia», *Revista Universitas Científica*, 13., 64-67.

VILLA, I. (2008). «Particularidades de la fotografía informativa en los medios online españoles», *Revista latina de comunicación social*, 63, 303-312.

ZUNZUNEGUI, S. (1991). *Pensar la imagen.* Madrid: Cátedra.

Journalism, addressable TV and measurability of audiences: a legislative proposal

Periodismo, TV dirigida y mensurabilidad de las audiencias: una propuesta legislativa

Joan-Francesc Fondevila-Gascón
CESINE, Blanquerna-Universidad Ramon Llull, EUM-UdG, UPF, Euncet-UPC, EAE-UPC, CECABLE (Spain)
joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

Marc Polo-López
Blanquerna-Universidad Ramon Llull (Spain)
marcospl@blanquerna.url.edu

Giorgia Miotto
Blanquerna-Universidad Ramon Llull (Spain)
giorgiam@blanquerna.url.edu

José María Lavín de la Cavada
CESINE (Spain)
jmlavin@cesine.com

Abstract

The television medium, which resists the push of the Internet as an advertising medium and maintains the leadership in audience numbers, is no stranger to the debate on how to measure, in a technically adequate and efficient way, the audiences it achieves. The progressive penetration of the HbbTV (Hybrid Broadband Television) standard as a form of interactive television in homes opens new journalistic perspectives breaks the traditional patterns of audience measurement as much as it supposes the union between the Internet and audiovisual, so that, in interactive contents, the viewer can derive towards online content. In addition, the possibility of directing personalized content to them (Addressable TV) means that the measurement of who, when and where you watch television is complicated and requires new methods to do so. The new global paradigm that opens with these changes provokes allegations, such as the control of the duration of the visit to an announcement, and new debates about the control of audiences, since it can be considered a unique visit, or segment the audiovisual metrics of the from Internet. This quantitative research analyzes the data of a survey on HbbTV (Interactive TV) in Spain, in which professionals of the sector are questioned about the way forward to some of these debates. It is concluded that the data obtained by visit must be measured in an integrated manner, but that the minutes of follow-up through the Internet must be defined according to the rules of minutes per hour of television advertising.

Keywords: *HbbTV, journalism, interactive television, addressable television, advertising.*

1. Interactive television in the broadcast scenario

The launch in Spain, at the end of 2018, of LOVEStv, a platform promoted by Atresmedia, Mediaset and RTVE, demonstrates the commitment to HbbTV as an interactive television form in the country, which is expected to consolidate during 2019 and 2020 and which will change de journalistic procedures in audiovisual. It is a process of almost pan-European scope that confers more possibilities of interactivity to the consumer and that will modify, sooner or later, the way to control the audiences. As of the date of preparation of this research, the HbbTV had been introduced in 35 countries, had generated the development of 300 applications and had 44 million terminals connected in the world (HbbTV Association, 2019).

The HbbTV (Hybrid broadcast broadband Television), that is to say, the broadband television of hybrid transmission, is an initiative with global vocation (although born in Europe) directed to harmonize the transmission and the delivery of services of entertainment to the consumers through of connected televisions, decoders and multiscreen devices (Fondevila Gascón, 2012). In addition to most European countries, the standard already works in Saudi Arabia, Australia, the United Arab Emirates, Mauritius, Madagascar, Malaysia, Namibia, New Zealand, Senegal, Singapore and Vietnam, and is currently undergoing testing in Costa. of Ivory, the Gambia, Jordan and South Africa.

The HbbTV specification arises at the initiative of the industry's leading companies to improve the user experience (Quality of Experience) and allow innovative and interactive services through transmission and broadband networks. The specification uses elements of existing specifications from other standards, such as OIPF (Open IPTV Forum), Consumer Electronics Association (CEA) CE-HTML (also called Web4CE, i.e. Web for Consumer Electronics), Digital Video Broadcasting or DVB (ETSI TS 102 809), Dynamic Adaptive Streaming over HTTP (MPEG-DASH) and World Wide Web Consortium (W3C) HTML.

In fact, in June 2014 the activities of the Open IPTV Forum (OIPF) were transferred to the HbbTV Association, which includes defining specifications for service providers and technology providers that speed up and accelerate the deployment of IPTV services. Adaptations of the computer to the television screen, such as sources and small images (not readable from a distance such as those seen on a television or set-top box), navigation based on a mouse or keyboard (exportable to remote control), highlighting in the elements navigable, non-portable browser-specific extensions (DOM level 0 / legacy DOM), the standard implementation of audio and video objects or the use of proprietary extensions (not compatible with Consumer Electronics), such as Adobe Flash, are issues to be facilitate the usability of the audiences to be measured.

The HbbTV offers a set of possibilities for the consumer, usually channeled by a Call to Action that appears in a corner of the screen, in the manner of an image showing a red button, informing the viewer that an application is available to start at press that button. When the button is pressed, the application is displayed, already entered on the television (Dix *et al.*, 2010).

The application can provide additional information about a program (for example, electoral data, sports or stock statistics, very interesting for journalism), show a program guide with the option to change channels or provide a menu with access to additional video programming. Other options include real interaction, such as multi-user testing where the user plays against other HbbTV viewers. The user interacts with the screen using a variety of buttons on the remote control: color buttons, cursor buttons and numbered buttons. Version 2 of the specification also supports interaction through a mobile device such as a smartphone or tablet.

The operators intend to confer value to the television offer and improve the user experience when consuming content. The Quality of Experience (QoE) depends enormously on the journalists, who design the contents adapting them to the new ecosystems. The offer allows access to the content of the previous week broadcast on the channels of the three major business groups, return to the beginning of a program that is broadcast at that time, check the television grid or access a content recommendation service.

Of the exposed thing opportunities or dangers arise, according to how it is observed, at the time of controlling the hearings. It is a situation that is repeated cyclically when a new technological option is incorporated into the communicative ecosystem. Thus, when cable offers were introduced and these evolved into triple play or quintuple play (Fondevila Gascón, 2004; 2009a; 2009b), one of the issues to be solved was the control of these audiences, complex given the limited possibilities of Sofres.

The audience measurement factor acquires more transcendence and complexity in an environment of coexistence between conventional television, connected television and the Internet (Fischer, 2017; Fondevila Gascón, 2013), especially for the advertising value that these audiences acquire. Advertisers can deliver to mass audiences, but attending individual choices (Malthouse, Maslowska & Franks, 2018). Now, that technology also allows television advertising content to be personalized through the Addressable Television, discomfort increases from the perspective of companies that have traditionally governed the control of audiences.

As for advertising minutes, law 7/2010 of March 31, General Audiovisual Communication (LGCA) extended the total advertising time to 12 minutes per hour, 5 minutes for self-promotion, 3 minutes maximum for tele promotions and some seconds dedicated to the mentions of sponsorship of the programs. Therefore, just over 20 minutes per clock hour is the maximum allowed. HbbTV's own interactivity can affect consumer protection, not so much in the case of advertisements for harmful products, but for example by limiting the time slot, separating audiovisual and advertising content or limiting certain advertising formats. «Privacy concerns with addressable TV must be considered by the involved parties «(Taylor, CR 2019)

Royal Decree 21/2014 of 17 January modified the Advertising Regulations (LGCA development regulation relating to television commercial communication of December 7, 2011), so that the duration of 3 minutes of tele promotions does not compute within the minutes per hour dedicated to the broadcast of advertising messages and teleshopping.

The 12 minutes of commercial communications, according to article 14/1 LGCA, include conventional advertising spots (between 5 and 30 seconds) and tele sales spots, although they do not include teleshopping programs, whose minimum uninterrupted duration is 15 minutes and do not compute in the limit of 12 minutes. Transparencies, overprints and virtual advertising are also included during the retransmission of sporting events, screens shared in events not susceptible to interruption (ideal for HbbTV), promotions in programs that allow the participation of viewers through text messages and telephone calls (suitable for the interactivity of the HbbTV) and a range of other options such as advertorial, curtains or advertising micro-spaces, which can also host the HbbTV.

A recurring idea is that the integrity or value of the programs should not be compromised, as well as preventing viewers from confusing advertising with editorial content, which, due to the permeability and flexibility of HbbTV, is positive. Programmatic advertising will influence the future direction of media enterprises and distribution models to be fully accessible (Malthouse, Maslowska & Franks, 2018).

The objective of this research is to determine the opinion of professionals in the communication sector on how to measure in an integrated manner the data obtained by the viewer's visit and the minutes of follow-up with reference to the regulation of minutes per hour of television advertising, regardless of the type of broadcast television (streaming or addressable).

Connected television, in fact, is seen as the way to satisfy the demand of the audience and the journalistic and advertising sectors (Bellman, 2009, Dix *et al.*, 2010, Taylor, 2019), which seek more personalization and profitability (Bellman, Schweda and Varan, 2010 and 2012) given the content flow intrinsic to cloud journalism (Fondevila Gascón, 2010). The HbbTV presents several potential applications, especially in the educational field (Wenger, 2000, Cerón and Arciniegas, 2014, Vanegas and Trefftz, 2014, Fondevila Gascón *et al.*, 2015, Robayo, Franco and Nieto, 2016). «For anyone interested in the future of advertising, the capabilities of connected television (CTV) cannot be ignored» (Taylor, C.R. 2019), especially for the ability to increase return advertising spend (ROAS) (Taylor, 2019).

In connected television, it is observed that the receiver manifests more sense of control over contents and more creativity (Navarro, Villarreal and Martínez, 2010). Interactivity, together with hypertext and multimedia (Fondevila Gascón, 2014), are the quality factors of digital journalism, with which the dialogue with the final client, spectator or student, is suggestive. This dynamic coincides with the modification of the content creation model (Fondevila Gascón, Sierra Sánchez and Del Olmo Arriaga, 2011, Fondevila Gascón and López García-Navas, 2015). Marketers now have new options for digital-video advertising as an advertising medium of choice (Ford, 2019) and for that, advertising and marketing researchers are centered on the burgeoning number of video choices (Ford, 2019).

2. Methodology

The research carried out follows a methodology of a quantitative and qualitative nature. The technique used is from the survey (provided in the 2018-19 academic year), based on a probabilistic sample. The population is constituted by professionals of the communication (university professors, experts of the sector) Spanish, of which a sample was obtained n = 350.

The questionnaire sent contained closed or multiple-choice questions, and some open ones with a qualitative explanation. At the beginning of the questionnaire, the characteristics of connected television were explained (on-demand content broadcasting platform that combines broadcasting and broadband services), so that, although the prior knowledge of the platform was assumed by the respondents, It contextualized that it is a technological standard that combines TV and Internet in a single screen, in order to encourage interactivity with the viewer, with all that this implies in terms of audience control.

After this previous presentation, respondents were surveyed on how to measure in an integrated way the data obtained by the viewer's visit and the minutes of follow-up with reference to the regulation of minutes per hour of television advertising. A Likert scale was used to assess the metrics to be used. The hypotheses of the investigation are the following:

— H1 Communication professionals consider that the data obtained by the viewer's visit on connected television must be measured in an integrated manner.
— H2. The most common Internet audience metrics are the best considered by communication professionals in connected television.

— H3. The communication professionals consider that in connected television it is necessary to separately measure the minutes of television advertising plus those of the Internet in order to comply with current legislation.

3. Results

Communication professionals consider that the data obtained by the viewer's visit must be measured in an integrated manner. Thus, of the sample consulted, a solid 81.71% considered that the Internet and television session should be considered unified, while 17.14% would not agree with it (Table 1). In this way, H1 is validated (communication professionals consider that the data obtained by the viewer's visit in connected television must be measured in an integrated manner).

Table 1
Integrated measurement of TV & Internet in connected TV

Integrated measurement of TV & Internet	%
Yes	81,71%
No	17,14%
Don not know/no answer	1,15%
Total	100%

Source: elaborated by the authors.

The metrics that are considered relevant when measuring the activity of the audience in relation to the broadcasts of the connected television are diverse, and most are inspired by the Internet. The Click Through Rate (CTR), the Cost per Click (CPC), the Cost per Lead (CPL, that is, the cost of getting a new entry in the database of the chain), the CPA (Cost per Acquisition, that is, the cost of getting a purchase through the advertisement of connected television) and the CVV (Committed Visitor Volume) are positively rated by respondents on a Likert scale (Table 2).

Table 2
Valuation of the metrics to be used in connected television

Metrics	Valuation (1 to 5)
CTR	4,6
CPC	4,4
CPL	3,6
CPA	3,5
CVV	4,2
GRP	2,7

Source: elaborated by the authors.

It is observed that the metrics best considered are the most basic (the CTR) and the deepest qualitatively (the CVV). The first one analyzes the clicks obtained between the impressions of CTA of the television connected on the screen, which, together with the Cost per Thousand Impressions, is situated in the most superficial range of the user's reaction. The consequent metrics grow in depth of the conversion, although perhaps for this reason, and because of the difficulty of glimpsing how they are implemented, the value of the respondents is reduced. «A claim from connected television does not always translate into CPL or CPA,» says one member of the sample; «To introduce connected television at least at the beginning, you do not have to associate it with sales, because if you do not give it a very result-oriented perspective on interactivity,» says another.

In contrast, a television metric by antonomasia (the GRP, Gross Rating Point), which measures reach by frequency, is valued more modestly. It is likely that the awareness that television is combined with the Internet in connected television leads analysts to disdain more classical metrics. «The GRP cannot pick up the user's entire route when they access the Internet,» says one of the respondents. A response of this type delves into the idea of continuity and integration embodied in research. The audience will become cross media, more global and holistic.

In any case, the high valuation of the CVV, the main metric in terms of the permanence of the viewer, reflects the trend in digital marketing, which prefers to sacrifice the number of spectators for the benefit of quality (measured in terms of duration of the visit). Interactivity is a step to get engagement. In this sense, the most tangible or more pragmatic metrics give prominence to the most intangible, which determine the permanence of users and a more loyal relationship. Based on these results, H2 can be confirmed (The most common Internet audience metrics are the best considered by communication professionals in connected television).

One of the most controversial issues, as a result of legislation that is usually behind the communicative and technological events, is how to measure the monitoring minutes of a spectator with reference to the regulation of minutes per hour of television advertising. The survey (Table 3) shows a majority position in favor of measuring the possible minutes of television advertising plus those of the Internet in case of accessing a separately connected television ad (50.29%). Although this may seem contradictory with the idea of integration, we interpret that it is a position that tends to allow the creativity of interactive campaigns not to be penalized by the rigors of controlling advertising minutes.

Table 3

Measurement of TV and Internet advertising minutes on connected television

Measurement of TV + Internet advertising minutes	%
You have to measure them separately	50,29%
You have to measure them together	34,57%
You have to adapt the units of time to the hybrid reality	9,43%
Don not know/no answer	5,71%
Total	100%

Source: elaborated by the authors.

Thus, the idea would be to provide global data on the performance of a spectator, but to make them more flexible when complying with current legislation so as not to restrict the large number of options that are opened up in journalistic and advertising languages. However, the number of professionals who consider that advertising time should be measured jointly is not negligible (34.57%).

The number of those who argue that advertising time should be adapted to the reality of connected television reflects that there is a group of analysts who would like a legislative change in advertising. Be that as it may, H3 is validated (Communication professionals consider that in connected television, television advertising minutes plus Internet minutes must be measured separately in order to comply with the legislation in force).

4. Conclusions

This research reflects the interest of communication professionals on how to measure the audience in connected television. Recent campaigns to disseminate this standard make it more necessary to analyze metrics, which will benefit advertisers, media agencies, networks and the audience itself, which will see their interests reflected more adequately.

On the one hand, it is observed that communication professionals consider the need to measure in an integrated way the data obtained by the viewer's visit on the connected television. This affects the global vision of the interactive proposal, fundamental by definition in the digital environment (Fondevila Gascón, 2014).

When it comes to generating metrics, which are of concern in the sector (Navarro, Villarreal and Martínez, 2010), the most common ones on the Internet are the best considered by communication professionals in connected television. This reflects an assimilation of television reality to that of the Internet. The option of interacting with programmers and advertisers provides an added value that is associated more with bidirectional or active technologies (Internet) than traditionally unidirectional or passive ones (television).

When communication professionals maintain that in television connected there is a need to measure separately the minutes of television advertising plus those of the Internet in order to comply with current legislation, it is recognized that the creativity factor of connected television must overcome the possible legal constraints in a flexible and hybrid framework.

As limitations of the investigation, we find the always optimizable degree of knowledge of the respondents about connected television, despite the previous explanation and the popularization campaign of the large Spanish multimedia groups (LOVEStv). The prospective nature implies a logical interpretive margin.

As a result of the obtained results, we suggest to the companies of measurement of hearing to take in consideration the position of the analysts, and to adapt the current advertising legislation in audiovisual and Internet to a very suggestive interactive reality.

5. Supports and thanks

This article is part of the project «New Forms of Interactive Advertising in Television, Internet and Digital Media. Real Applications on HbbTV», funded by the Ministry of Economy, Industry and Competitiveness, reference: CSO2017-88895-R (MINECO / FEDER), and of the research projects entitled» Innovative Systems of Digital Journalism Monetization

(SIMPED) «, with public funding from the Generalitat de Catalunya (2014 SGR 1290), and «Production systems of Spanish digital journalism in the international context and impact of broadband».

References

BELLMAN, S. (2009). *The Web Ad Schema and Grammatical Analysis for Web Advertising Sites*. Köln, Germany: LAP Lambert Academic Publishing AG & Co. KG.

BELLMAN, S.; SCHWEDA, A. and VARAN, D. (2010). «Minimum Effective Frequency for Interactive Television Ads», *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11(4): 281-301.

BELLMAN, S.; SCHWEDA, A. and VARAN, D. (2012). «Interactive TV Advertising: iTV Ad Executional Factors», *Journal of Business Research*, 65(6): 831-839.

CERÓN, G. M. and 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. and 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.

FISCHER, L. T. 2017. *Programmatic connected TV and OTT video advertising. eMarketer Report*. London: eMarketer.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2004). «Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias», *Revista de Comunicación de la SEECI (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. and DEL OLMO ARRIAGA, J. L. (2011). «New communicative markets, new business models in the digital press», *Trípodos*, 301-310.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. and LÓPEZ GARCÍA-NAVAS, R. (2015). «New digital production models: The consolidation of the Copyleft». In: Devoss, D. N. and Courant Rife, M. (eds.). *Cultures of copyright*. New York, NY: Peter Lang Publishing, p. 64-74.

FONDEVILA GASCÓN, J. F.; MIR BERNAL, P.; CARRERAS ALCALDE, M. and SEEBACH, S. (2015). «HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet». In: Carmo, M. and World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (Eds.). *Education Applications & Developments*. Lisboa: InScience Press, GIMA-Gestão de Imagem Empresarial, p. 103-112.

FORD, J. B. (2019). «What do we know about TV in the digital age». *Journal of Advertising Research*, 59(1): 1-2.

HBBTV ASSOCIATION (2019). *HbbTV Overview*. Geneva: HbbTV.

LEKAKOS, G. and GIAGLIS, G. M. (2004). «A Lifestyle-Based Approach for Delivering Personalized Advertisements in Digital Interactive Television», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(2).

MALTHOUSE, E.C.; E. MASLOWSKA, and FRANKS, J. U. (2018). «Understanding programmatic TV advertising», *International Journal of Advertising*, 37(5): 769-784.

NAVARRO REY, D. A.; VILLARREAL PADILLA, J. E. and 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. and 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.

TAYLOR, C. R. (2019). «Addressable TV Is creating new advertising capabilities… and they are not going away». *Forbes*, March 18.

VANEGAS, O. and TREFFTZ, H. (2014). «Experiencia en televisión interactiva para asimilar moralejas en niños de 3 a 5 años», *Virtual Educa Perú*, 1-20.

WENGER, E. (2000). «Communities of practice: The structure of knowledge stewarding». In: Despres, C. and Chauvel, D. (eds.). *Knowledge horizons: The present and the promise of knowledge management*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann, p. 205-224.

El ciberperiodismo con perspectiva de género en un contexto de feminicidio. El caso de CIMAC en México, una agencia de noticias alternativa

Cyberjournalism with gender perspective in a context of femicide. The case of CIMAC in México, a alternative news gender agency

Santiago Gallur Santorun
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)
santiago.gallur@uacj.mx

Resumen

Las estrategias de producción informativa son uno de los principales elementos que permiten entender el modo en el que los medios de comunicación seleccionan las noticias, incluso en el ciberperiodismo actual. El principal objetivo de esta ponencia es el análisis de la perspectiva de género utilizada por este medio de comunicación mexicano para poder de visibilizar a las víctimas y protagonistas de las noticias sobre el feminicidio de Ciudad Juárez. Para el desarrollo de este artículo se llevó a cabo una metodología basada en el análisis de contenido de todas las noticias publicadas online, por una agencia de noticias de género mexicana, CIMAC, en su página web, sobre el feminicidio de Ciudad Juárez. Después de un análisis de contenido riguroso de todas las noticias publicadas por CIMAC, se puede afirmar que el número de mujeres presentes en los textos informativos es menor cuanto mayor es la oficialidad de la fuente usada.

Palabras clave: *Ciberperiodismo, medios alternativos, información, feminicidio, Ciudad Juárez.*

Abstract

The information production strategies are one of the main elements that allow to understand the way in which the media selects the news. Thus, in the case of the news about the femicide of Ciudad Juárez, highlights the coverage provided by the mexican news agency CIMAC. The main objective of this paper is the analysis of the gender perspective used by this media in order to visualize the victims and the main characters of the news about the femicide in Ciudad Juárez. For the development of this article a methodology was carried out based on the analysis of content of all the news published by a CIMAC, related to the femicide of Ciudad Juárez. The main result has been to discover that the lower level of officiality of the source, the greater number of women are used.

Keywords: *Gender, alternative media, information, femicide, Ciudad Juarez.*

1. Introducción

Este artículo pretende revisar cuál es el papel del género en el nuevo universo mediático digital, centrándose de manera muy particular en la importancia de las mujeres como fuentes en la cobertura de las noticias en las que ellas mismas son las protagonistas. El universo digital encierra una serie de posibilidades para la visibilización de colectivos que tradicionalmente se han visto apartados de los medios tradicionales. De forma particular las mujeres han sido excluidas durante un parte importante de la historia. Se les ha negado la posibilidad de contar sus experiencias, con sus propias palabras y ofreciendo su punto de vista.

Partiendo de esta base, a continuación se expone una investigación centrada en una agencia de noticias de género mexicana que ha hecho precisamente lo contrario. CIMAC, Comunicación e Información de la Mujer AC, ha desarrollado un seguimiento específico de todas las problemáticas que afectan a las mujeres en México. En esta investigación nos centraremos en el caso específico de la cobertura online llevada a cabo sobre el feminicidio de Ciudad Juárez, que la agencia inicia en 1999 (subiendo noticias a su página web) hasta la actualidad (la investigación se detiene en 2015). En las noticias publicadas por este medio de comunicación mexicano destaca el hecho de que existen determinadas estrategias de producción informativa que han permitido ofrecer los puntos de vista específicos de las víctimas del feminicidio y sus familias.

El uso de las mujeres como fuentes que aportan sus testimonios en las noticias de las que son protagonistas, no se puede considerar como un hecho aislado fruto de una dinámica particular desarrollada por una agencia de noticias de género. Es más, durante los últimos 20 años (de 1999 al 2017) diversos académicos alrededor del mundo han podido investigar dinámicas y actividades que se relacionan directa e indirectamente con las nuevas reivindicaciones sociales de la visibilización de las mujeres mediante medios digitales. Así, aquí se presenta un análisis contextual del panorama internacional formado por unas 67 investigaciones académicas entorno al nuevo papel que las mujeres y otros colectivos vinculados están reivindicando de diversas formas alrededor de un nuevo entorno mediático dominado por los unos y los ceros.

De los 20 años de investigaciones analizadas destaca el hecho de que se pueden establecer distintos periodos de actividades perfectamente identificados. Los primeros ocho años de estudio, de 1999 al 2007, se caracterizan por la publicación de una media de dos trabajos por año como máximo. Mientras 2012 inicia el periodo de alza en el número de publicaciones con 7, 2013 lo supera con 8, 2015 con 12 y 2016 cae ligeramente a 10.

En concreto, a finales de la década de los 90 comienzan a publicarse los primeros artículos que investigan la movilización feminista y lo que en esos momentos comenzaba a percibirse como una nueva forma de activismo (Scott-Dixon, 1999) y una estrategia más de las muchas que las mujeres se planteaban para la entrada en el siglo xxi (Brodribb, 1999). Así, el activismo ya estaba siendo contemplado como una nueva dinámica a tener en cuenta en el universo digital para los primeros años del nuevo milenio (Denning, 2001), a la vez que las mujeres conseguían comenzar a «empoderarse» mediante la utilización de la tecnología (Meiners, 2004), en un activismo que ya superaba las fronteras físicas (Valyi, 2005). Todo esto ocurre a la vez que la ciudadanía se va manifestando a través de las comunicaciones online (Bennett, & Fessenden, 2006).

Ya a finales de la década del 2000 ciertos artículos empiezan a centrarse en la influencia de Internet en la cobertura de las protestas sociales ocurridas entre 1967 y 1999) (Jha, 2007), mientras queda claro que las nuevas tecnologías de los medios de comunicación abren un espacio a la exploración del género y el feminismo (Jackson, 2007). La cuestión política, cen-

trada en las nuevas posibilidades democráticas brindadas por el nuevo espacio que brinda internet , aparece cristalizada en el análisis de ejemplos concretos de las webs de miembros de parlamentos de países nórdicos como Finlandia (Suomi, 2008). Mientras se abren diversas posibilidades para jugar un papel importante en el cambio social (Davies, 2008), como se vio en el conocido como nuevo feminismo mediático (Sweeney, 2008).

Los primeros diez años del nuevo milenio habían dejado claro que la sociedad de la información y de las TICs estaba teniendo un impacto real sobre múltiples aspectos como era la misma formación de los profesionales (Nwosu, & Ogbomo, 2010). Esta situación brindaba una serie de oportunidades real, pero también múltiples retos para el desarrollo de políticas públicas que fuesen realmente efectivas para el correcto uso y aprovechamiento de las redes sociales (Palfrey, 2010). El futuro de la comunicación había cambiado para siempre gracias al mundo digital y de las TICs (Laguarda, 2010), hasta el punto de que empezaba a visibiliarse una nueva disidencia pública con argumentaciones a través de los blogs (Smith & McDonald, 2010): Una nueva democracia que observaba las elecciones y argumentaba a través de plataformas tan innovadoras como Youtube (Hess, 2010), sin la necesidad de pedir permiso para mirar, observar o participar en el proceso político gracias a Internet (Calingaert, 2010).

Sin embargo, la entrada en la segunda década del nuevo milenio iba dejando un poso de crítica ante la nueva realidad, mediante trabajos que reflexionaban sobre la fabricación del activismo mediante la cultura popular y el mismo posicionamiento de género (Bratich & Brush, 2011). Las nuevas tecnologías habían entregado a la sociedad armas tan potentes para la política como el Twitter, abriendo la posibilidad de la inmediatez en la interacción entre políticos y público receptor de sus mensajes (Parmelee & Bichard, 2011). De este modo los medios de comunicación en la nueva era comenzaban a abrir canales de visibilización para otros grupos de población normalmente no tenidos en cuenta (von Feilitzen, Carlsson & Bucht, 2011).

De este modo, se acaba popularizando el tema de la comunicación, con un vínculo muy fuerte con el activismo, con distintas versiones sobre la disidencia y lo subversivo (Lincove, 2012), incluso con grupos sociales por edad, protagonizando movimientos tan específicos como la lucha contra la violencia de género. (Damodar, 2012). Así, poco a poco era obvio que el activismo protagonizado por las mujeres, en la lucha por sus derechos, incluso en situaciones tan particulares como la primavera árabe, estaba cada vez más presente en la sociedad y sobre todo en el panorama online (Newsom & Lengel, 2012). Vinculado a lo anterior, la lucha por los derechos de minorías LGTB, protagonizado por mujeres en muchas ocasiones, utilizando el vídeo, estaba convirtiéndose ya en un modo crítico de participación social (Rhoades, 2012), donde la creación mediática sirve incluso como mecanismo para combatir el estrés entre estudiantes de secundaria, en países tan alejados del centro del sistema como Malasia (Prasad, Rao & Dollah, 2012). Para ese momento quedaba ya claro que Internet permitía una organización social de gran utilidad para el poder político, pero también para el activismo social y el modo en el que se produce el diálogo político en ciudades como Washington DC (Chow, Grover & Villano, 2012).

Así, lo digital impregnaba ya casi todas las capas de la sociedad hasta la académica, surgiendo nuevos modos de entender la forma de desarrollar las profesiones (Costa, 2013). Hasta el punto de que Twitter ya se había convertido en una especie de revolución en el modo de entender la relación entre ciudadanos y políticos (Nacos, 2013), tanto en el mundo occidental como en el árabe, donde a pesar de lo que pudiera parecer existe una fuerte dinámica de interrelación entre redes sociales, política y políticas públicas (Coulson, 2013). El ciberespacio o los llamados ciberespacios acaban influyendo de forma decisiva en la percepción de los conocidos como asuntos globales (Burton, 2013), generando el empoderamiento de ciertos sectores sociales con gran compromiso, gracias a lo mediático, incluso en continen-

tes como África (Tufte, Wildermuth, Hansen-Skovmoes & Mitullah, 2013). Mientras, seguía planteándose la necesidad de la regulación del universo digital y en concreto, las redes sociales por cuestiones éticas y legales (Drucker & Gumpert, 2013), en la época de la comunicación social a través del Twitter (Murthy, 2013) y de la alfabetización mediática para la llamada educación en acción (De Abreu & Mihailidis, 2013)

Poco a poco, en Internet se fueron creando distintos medios de desarrollo político digital que fueron utilizados por diversos actores alrededor del mundo, como parte de la sociedad civil durante la primavera árabe (Hussain, 2014). Las distintas herramientas digitales, así como las páginas webs tiene un papel central en el desarrollo de múltiples actividades, como las culturales o educativas, el problema aparece cuando se producen apagones, incluso en los países más desarrollados. Esto añade el problema de la dependencia tecnológica y las situaciones vinculadas a los fallos (Rabina & Cocciola, 2014). Sin embargo, a pesar los problemas mencionados, las nuevas tecnologías y formas de compartir la información permiten el desarrollo de ciertos movimientos civiles, como el indigenismo, que en otras condiciones no podría difundir sus reivindicaciones (Schwab-Cartas & Mitchell, 2014). Lo mismo ocurre con el movimiento feminista, que aprovecha las plataformas digitales, para llevar a cabo sus reivindicaciones, independientemente de las creencias religiosas de las mujeres que se vinculen (Ross & Finnigan, 2014), de la edad (Mihailidis, 2014), con tantas estrategias como herramientas digitales estén a disposición (Oranburg, 2014).

Con el paso de los años se han hecho cada vez más comunes los estudios sobre diversas tendencias de grupos específicos de mujeres paquistaníes Dakwah, sobre su uso particular de los nuevos medios de comunicación como indicadores de las tendencias modernas de los grupos de mujeres paquistaníes (Esma, 2015). Así, el surgimiento de nuevos medios y las posibilidades de uso de la información a través de ellos permiten vislumbrar nuevas vías para la democratización de las sociedades (Sooryamoorthy, 2015). Cada vez más los medios digitales se ven como formas para conseguir el desarrollo, donde el sexo influye y marca tendencias (Attig, 2015) y donde las mismas redes sociales sirven como herramienta educativa (Blumenreich & Jaffe-Walter, 2015). De este modo, las nuevas tecnologías abren nuevas vías para canalizar el compromiso social (de Zuniga Navajas, 2015), con diversos espacios de resistencia en red contra la violencia sexual mediante la tecnología móvil o las propias redes sociales (Hart & Mitchell, 2015). Por lo que independientemente de la persistencia del intento de control mediático de los medios digitales bajo regímenes autoritarios como el de Kazajistan (Anceschi, 2015), existe en general cierto intento de acceso equitativo al ciberespacio, incluso para personas con discapacidad, como en el caso de Norteamérica con reformas legales a este respecto (Wolk, 2015)

Con todo lo anterior se puede afirmar de que ya a mediados de la década de 2010 el activismo mediático tanto impreso (Schreiber, 2016) como digital era una realidad en diversos países (Oladepo, 2016), a la vez que también, gracias a las nuevas tecnologías, aparece el nuevo activismo por vídeo en las protestas contra las cumbres (Robé, 2016), o las redes sociales se vuelven herramientas para movimientos en favor de reformas electorales en Malasia (Lim, 2016). Así, la ya denominada ciudadanía digital, basada en el desarrollo de las TICs acaba viéndose hasta en países como (Fauzanafi, 2016). De este modo, las redes sociales empezaron a verse también como herramientas para combatir dinámicas como el racismo, a base de la enseñanza del respeto y la comprensión de la diferencia (Lawton, 2016), para el desarrollo de prácticas religiosas minoritarias como el Islam en el sudeste asiático (Lengauer, 2016) o incluso los propios medios digitales junto con su tecnología acaban siendo las bases para el desarrollo de una nueva resistencia transnacional (Erincin, 2016). A estas alturas las intervenciones feministas en los propios partidos políticos se manifiestan como una realidad cada vez más común (Casey, 2016).

Ya para finales de la década del 2010 el activismo en Twitter, se ve también como una forma de aprendizaje y de exposición de diversas narrativas de los estudiantes (Helvie-Mason & Maben, 2017), siendo una más de las formas en las que las redes sociales se convierten en factores de influencia incluso en los mismos partidos políticos de países africanos como Ghana (Van Gyampo, 2017).

2. Metodología

En este contexto en el que los medios digitales se acaban viendo como una oportunidad para desarrollar nuevos tipos de activismo, la agencia de noticias de género CIMAC ha llevado a cabo una cobertura exhaustiva, y exclusivamente online (digital), del fenómeno del feminicidio en Ciudad Juárez desde 1999 hasta la actualidad. Dicha cobertura ha estado caracterizada por un activismo en defensa de la versión de las víctimas del feminicidio y sus familias. Este artículo parte de una investigación que ha consistido en el estudio de su posicionamiento a favor de las víctimas mediante diversas estrategias de producción informativa. Por ello la metodología utilizada para este artículo se centró específicamente en el análisis de la estrategia de producción informativa utilizada por CIMAC en las 1.284 noticias sobre el feminicidio de Ciudad Juárez publicadas en su web: el análisis del tipo de fuentes usadas por la agencia de noticias en la elaboración de sus textos informativos. El principal objetivo fue estudiar cómo este medio de comunicación «invierte» el contenido publicado habitualmente sobre el feminicidio y qué fuentes utiliza para ello, consiguiendo posicionarse finalmente a favor de las víctimas y sus familias mediante el modo de elaboración de las noticias. Así metodológicamente este artículo parte de una investigación mucho más amplia en la que se estudió la aplicación de los valores-noticia tradicionales por parte de CIMAC. De este modo, partiendo de un análisis de los valores-noticia en CIMAC, esta ponencia se centra en las fuentes utilizadas para la construcción del hecho noticioso, a través del empleo de un análisis sobre las noticias publicadas por esta agencia de noticias de género. Con esta estrategia se pretende sacar a la luz los aspectos principalmente afectados por esta reconfiguración de la noticiabilidad.

Así se analizaron, de las 1.284 noticias publicadas por CIMAC en su web sobre el feminicidio de Ciudad Juárez desde 1999 hasta el 2015, un total de 2.712 fuentes mediante la primera parte de la ya comentada Ficha de análisis de la inversión de los valoresnoticia en CIMAC expuesta en los Anexos. Estas se estudiaron, divididas según en género (hombres, mujeres y organizaciones), en base a su posicionamiento respeto a la difusión o no de la versión oficial sobre feminicidio de Ciudad Juárez, en las siguientes cuatro categorías: —Fuentes oficiales que difunden y sostienen la versión oficial. —Fuentes oficiales que contradicen la versión oficial, protagonistas de los hechos. —Víctimas de las situaciones. —Expertos y personas con información sobre el tema y voluntad de expresarla. Por todo lo anterior podemos señalar que este artículo se centra fundamentalmente en el estudio del género usado en la categoría de fuentes no oficiales, en concreto, atendiendo a su posicionamiento como Expertos y personas con información sobre el tema y voluntad de expresarla.

3. Resultados

Los resultados se pueden presentar atendiendo al análisis del uso de las fuentes por parte de esta agencia de noticias de género.

Se utilizaron un total de **2.712** fuentes en las **1.286** noticias publicadas por CIMAC en su web sobre el feminicidio de Ciudad Juárez entre 1999 y el 2015, con los siguientes datos en particular:

— Fuentes oficiales que difunde y sostienen la versión oficial (**140** fuentes utilizadas en **110** noticias): Mujeres: **34**; Organizaciones: **35**; Hombres: **71**.
— Fuentes oficiales que contradicen la versión oficial (**1.098** fuentes de **619** noticias): Mujeres: **735**; Organizaciones: **169**; Hombres: **194**.
— Protagonistas de los hechos (en esta categoría cuando el protagonista se toma como experto en la noticia, se indica exclusivamente en el apartado de expertos): **2** fuentes de **2** noticias.
— Víctimas de las situaciones (en esta categoría cuando el protagonista se toma como experto en la noticia, se indica exclusivamente en el apartado de expertos): **3** fuentes de **3** noticias.
— Expertos y personas con información sobre el tema y voluntad de expresarla: **1.469** fuentes utilizadas en 804 noticias.

Mujeres: **1.075 (73,17%)**; organizaciones: **319 (21,71%)**; hombres: **75 (5,10%)**.

A continuación se exponen, de forma pormenorizada, cada una de las mujeres utilizadas como fuentes no oficiales (expertos y personas con información sobre el tema y voluntad de expresarla) utilizadas por CIMAC en la elaboración de las noticias sobre el feminicidio de Ciudad Juárez, atendiendo a la clasificación previa[1]:

— Mujeres como fuentes no oficiales que difunden y sostienen la versión oficial **(1.075 mujeres):**

- Irene Blanco abogada de Sharif. Marcela Lagarde antropóloga feminista de la UNAM. Judith Galarza Presidenta de la Asociación de Familiares de Detenidos, Desaparecidos y Víctimas de Violación a los Derechos Humanos. Esther Chávez Cano vocera de la Coordinadora de Organizaciones Gubernamentales en Pro de la Mujer. Candice Scrapek investigadora en criminología y medicina forense de la Universidad de California en Fresno.
- Cipriana Jurado del Centro de Investigación y Solidaridad Obrera. Vitoria Carabeo Vocera de la coordinadora y fundadora del Grupo Mujeres por Juárez. Pilar Sánchez de la Organización Católicas por el Derecho a Decidir. Alma Vucovich Dirigente de Acción Femenil del Partido Alianza Social. María Melisa Villaescusa de la Organización Mujeres Trabajadoras Unidas. Martha Figueroa del Colectivo Mujeres de San Cristóbal de las Casas. Diana Álvarez Coordinadora Nacional de Milenio Feminista. Claudia Cruz de Milenio Feminista en el Distrito Federal. Itziar Lozano de Milenio Feminista en el Distrito Federal. Lucía Navarro de la Unión General Obrera Campesina Popular del estado de Sonora.
- Ximena Andión de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos CMDPDH. Lidia Alpizar de la Red de Jóvenes por los Derechos Sexuales y Reproductivos ELIGE. Kerri Howard Coordinadora del programa sobre defensores de derechos humanos de Amnistía Internacional. Elvia Villescas y Linabet Sarlat promotoras de la organización Las Hormigas Comunidad en Desarrollo e integrantes de la Red Ciudadana por la No Violencia y la Impunidad.

[1] Las fuentes son citadas tal como aparecían identificadas en los productos periodísticos. a pesar de que el nombre de la fuente se indica una sola vez en la lista ofrecida a continuación, en las noticias analizadas muchas fuentes se repitieron en multitud de ocasiones.

- Samira Izaguirre, periodista Graciela de la Rosa, socióloga. Ximena Anguión, integrante de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos. La Red Ciudadana por la No Violencia y la Dignidad. Elizabeth Abi-Mershed abogada que acompaña a la relatora Relatora Especial sobre Asuntos de la Mujer de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Sylvia Aguilera, directora de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de Derechos Humanos CMDPDH. Martha Tagle, coordinadora nacional de la Comisión de Mujeres. Grupo de Información en Reproducción Elegida GIRE Marta Lamas. Julia Pérez, integrante de la organización Themis.
- Amy Hawkins, estudiante de la Universidad Estatal de Nuevo México. Adriana Carmona. Sofía Lascurain, integrantes de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos CMDPDH. Guadalupe Cruz. Pilar Puertas. Voceras de la agrupación Observatorio Eclesial. Grupos mexicanos de mujeres, Concepción Landa, de la agrupación chihuahuense Mujeres por México. Candelaria Ochoa, de Milenio Feminista en Guadalajara. Lourdes Portillo, autora del documental Señorita Extraviada. Lidya Alpízar, integrante de la campaña «Alto a la impunidad: ni una muerta más». Valeria Pandijiarjan, del Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de la Mujer (Cladem). Charlotte Bunch, directora del Centro Global para el Liderazgo de la Mujer.
- La actriz Cristina Michaus. María Elisa Villaescusa, coordinadora de Mujeres Trabajadoras Unidas (Mutuac-MAS). La artista Lorena Wolffer. Un grupo de familiares de las más de 280 mujeres asesinadas en Ciudad Juárez. La directora del Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Graciela Hierro. Claudia BernalYanet Bautista, representante para América Latina de esa organización. La presidenta de la Asociación para el Desarrollo Integral de Personas Violadas (Adivac), Laura Martínez. Elena Poniatowska, galardonada la semana pasada con el Premio Nacional de Ciencias y Artes. Vanessa Bauche, protagonista del multipremiado filme. María de la Luz Mendoza, coordinadora del área de jóvenes de Católicas por el Derecho a Decidir. Bianca Ayala del movimiento Dark Almas perdidas. La periodista Lydia Cacho. La directora del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal (Inmujeres DF).
- Luz Rosales Esteva. La presidenta de la Asociación para el Desarrollo Integral de Personas Violadas (Adivac). Las madres de las víctimas. Norma Andrade. Norma Ledesma, integrantes de Nuestra Hijas de Regreso a Casa. Las actrices Vanessa Bauche, Cristina Michaus. Marta Tagle, de Convergencia de Mujeres. La integrante de la Red de Jóvenes por los Derechos Sexuales y Reproductivos (Elige) Lidia Alpízar. Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPDH). La cineasta Alejandra Sánchez Orozco. La integrante de Milenio Feminista Patricia Jiménez Flores. La periodista Carmen Aristegui.
- Grupos de mujeres de Euskadi. Montserrat Boix, responsable de Mujeres en Red. Carmen Eva León de la Asociación de Mujeres Españolas de Medios de Comunicación (Ameco). La periodista Dora A. de la Cruz García relata la crónica de los hechos. La dramaturga estadounidense, Eve Ensler. Rosa María Álvarez de Lara, coordinadora del Programa de la Mujer y la Familia de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH). Fabienne Cabaret de la Asociación de los Cristianos para la Abolición de la Tortura (ACAT). La actriz Pilar Pellicer. Susana Alexander. La joven Bianca Marroquín, actriz mexicana en Broadway. Irma Campos, del grupo 8 de Marzo. Luz Castro, integrante de las Mujeres Barzonistas, grupo perteneciente al llamado Mujeres de Negro. Ramona Morales, madre de Silvia Elena Rivera. La periodista Marta González Guerrero. La periodista Miriam Ruíz. Jimena Díaz, tam-

bién representante del Sistema Nacional de Promoción y Capacitación en Salud Sexual (Sisex). Aura Gutiérrez, integrante de la campaña y de la Red de Jóvenes por los Derechos Sexuales y Reproductivos. La vicepresidenta de México Posible, Elsa Conde.

- La relatora de la Mujer de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Marta Altolaguirre. Integrantes de la Campaña Alto a la Impunidad: Ni una Muerta Más. Rosario Acosta integrante de la organización Nuestras Hijas de Regreso a Casa. La filósofa política Estela Serret Bravo. Carmen Beatriz López-Portillo, rectora de la Universidad del Claustro de Sor Juana. Las Babelianas: Cynthia Martínez, artista; María Santos, comunicóloga; Tania Palacios, académica y Alessandra Galimberti, antropólogas.
- La periodista de CIMAC Silvia Magally. La periodista de CIMAC Martha Guerrero relata crónica de los hechos. Familiares de asesinadas en Juárez. Alma Gómez Caballero, abogada de la organización Justicia para Nuestras Hijas. Grupo de madres. Maricela Ortiz, integrante de la organización civil de Chihuahua, Nuestras Hijas de Regreso a Casa. La investigadora de la UNAM, Olga Bustos. Concepción Núñez Miranda, la catedrática e investigadora de la Universidad Pedagógica Nacional también integrante del Grupo de Estudios sobre la Mujer Rosario Castellanos. Patricia Barrera Rivera, representante de la conservadora asociación civil Voz Pública. Gabriela Rodríguez, coordinadora de la Red Nacional Democracia y Sexualidad, que engloba a un ciento de organizaciones en este campo.
- Familiares de mujeres asesinadas. Agniesca Raszinska, integrante del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria. Silvia Aguilera, de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos. Integrante de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPDH). La portavoz de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPDH), Laura Salas. La actriz y defensora de derechos humanos Ofelia Medina. Isabel Vericart, Presidenta de la Organización Epikeia. Evangelina Arce, madre de una joven desaparecida en la ciudad fronteriza. Tania Escalante, integrante de la organización civil Red contra la Violencia Hacia Hombres y Mujeres Jóvenes. Olivia Hernández del Colectivo de Mujeres en San Cristóbal de las Casas. Activistas contra los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez. Elizabeth Plácido, de la Red Elige. Teresa Ulloa en su calidad de directora regional de la Coalición Contra el Tráfico de Mujeres y Niñas. La secretaria ejecutiva de Amnistía Internacional, Irene Khan. Luz Esthela Castro. Integrante de la organización Justicia para Nuestras Hijas. La Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPDH). Josefina González, madre de Claudia Ivette González.
- Patricia Cervantes. Martha Delgado, madre y tía respectivamente de Neyra Azucena Cervantes. La encargada de la Unidad de Género de ese organismo, Gita Sagal. Abogada Luz Estela Castro de algunos familiares de mujeres asesinadas en Ciudad Juárez, también integrante de la asociación civil Justicia para Nuestras Hijas. La investigación, realizada por los periodistas Ángel Otero Calderón. Elías Montañez. Francisco Javier Pizarro. Defensoras de derechos humanos del estado de Chihuahua. La directora de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos. La madre de Diana Jazmín Hilda Medrano. La comisionada Susana Villarán. Concha Malo, director del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria. Mujeres organizadas de España. Las feministas españolas. La fundadora de la organización civil Por Nuestras Hijas de Regreso a Casa. Activistas españolas de las artes y la política. Las integrantes de la Plataforma de Mujeres Artistas contra la Violencia de Género. Mujeres en Red.

- Yolanda Vásquez Franco, coordinadora del Área de Derechos Humanos del grupo Mujeres de Negro. Ángela Abigail Luna, de 21 años de edad. Erika Sujey Hernández de 13 años. Jennifer Marisol Chable Villa de 14 años de edad. La artista visual Lorena Glinz. Faviola Calvo. La poeta Dolores Dorantes. La defensora de derechos humanos Digna Ochoa. La familia de la abogada veracruzana. Los representantes del gobierno de México. La fiscal Margarita Guerra. Yanette Bautista, coordinadora de la investigación «Muertes Intolerables» de Amnistía Internacional. Las representantes de la Campaña Alto a la Impunidad, integrada por ocho organizaciones y redes feministas y de derechos humanos. Laura Aragón en representación de la organización Justicia para Nuestras Hijas de la ciudad de Chihuahua.
- Aidé García, integrante de la organización civil Católicas por el Derecho a Decidir. La activista de Justicia Para Nuestras Hijas y de Mujeres de Negro. La Directora del Centro de Estudios Fronterizos y de la Promoción de los Derechos Humanos, A.C, Homeira López Ramos. La socióloga Luisa Álvarez Cervantes. Silke Helfrich, representante en México de la Fundación Boell. Edgar Cortés, del Centro de Derechos Humanos Agustín Pro Juárez. Friné López, de Milenio Feminista. Miriam Martínez, de Mujeres por la Economía. La doctora Silvia Gómez Tagle. La titular de la secretaría de Reforma del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Rosario Villalobos Rueda, de la Casa de la Mujer Rosario Castellanos. Las madres de las jóvenes desaparecidas y asesinadas en Ciudad Juárez y Chihuahua también participaron en el acto de protesta y dos de ellas. Aída González, de Católicas por el Derecho a Decidir.
- Estela Fernández. Mujeres integrantes de organizaciones de la Campaña Contra el Feminicidio y la Impunidad en Ciudad Juárez y Chihuahua. Mujeres integrantes de organizaciones de la Campaña Contra el Feminicidio y la Impunidad en Ciudad Juárez y Chihuahua. María de la Luz Estrada, integrante de la campaña de protesta contra el feminicidio y la impunidad en Ciudad Juárez y Chihuahua. Luz María Estrada. Un millar de activistas. La ex jefa de gobierno de la ciudad de México Rosario Robles. Marilú García, de Justicia para Nuestras Hijas. La premio Nobel sudafricana Nadine Gordimer. La presidenta del Comité de Escritoras del PEN, Martha Cerda. Guadalupe Morfín, ex presidenta de la Comisión de Derechos Humanos en Jalisco. Silvia Solís, responsable de medios de la Red por los Derechos Sexuales y Reproductivos. Silvia Arce, madres de jóvenes víctimas de feminicidio en Ciudad Juárez. La activista en el combate a la violencia hacia las mujeres Patricia Duarte. Guadalupe Sánchez, madre de Héctor Hugo Sánchez, esposa de Antonio Caraveo una de las víctimas.
- Feminista Alicia Pérez Duarte. La periodista Lourdes Godínez Leal. Una delegación de mujeres activistas de Quebec. La secretaria general adjunta de Amnistía Internacional, Kate Gilmore. La madre de una víctima Soledad Aguilar. Las actrices Jane Fonda. Sally Field. Eve Esler, la famosa activista y escritora autora de los Monólogos de la Vagina. La presidenta de la mesa, diputada Jeannette Ovando. Raquel Guadarrama, integrante del Colectivo Atabal, a nombre de las trabajadoras domésticas. La socióloga juarense, investigadora del Colegio de la Frontera Norte, Julia Monárrez Fragoso. Las investigadoras Mirna Ajo Montaño. Patricia Ravelo Blancas. Familiares de Rocío Barraza Gallegos, asesinada en Ciudad Juárez. Rosa Barraza, madre de Rocío. Helen Mack, representante de la Fundación Myrna Mack. La Cantante Ana Gabriel.
- La escritora Guadalupe Loaeza. La ex diputada y periodista Cristina Alcayaga. Las madres de las mujeres asesinadas o desaparecidas en Ciudad Juárez y Chihuahua. Académicas, feministas, periodistas y la comunidad universitaria. Activistas de de-

rechos humanos y legisladoras del país. La periodista Beatriz Jiménez. Patricia Galeana, fundadora de la Federación de Mujeres Universitarias (Femu). La periodista Cecilia Lavalle relata la nota/crónica. La periodista Clara Jusidman. La madre de la víctima, Julia Caldera Chávez, a agrupación de Nuestras Hijas de Regreso a Casa. Familiares de Rocío Barraza Gallegos. La madre de Rocío Barraza Gallegos. Paula Flores Bonilla. Paula Flores Bonilla. Familiares de Elizabeth Vázquez. Las madres de Mayra Juliana Reyes y Verónica Martínez Hernández, Gloria Solís. Marisela Ortiz, de la organización Nuestras Hijas de Regreso a Casa.

- Ester Chávez, directora de la organización Casa Amiga. La productora del programa, Genoveva Martínez. Amnistía Internacional (AI). La asesora jurídica de la organización civil Justicia para Nuestras Hijas, Lucha Castro. Adriana Ortiz, directora del Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer (PIEM) del Colegio de México, (Colmex). La también investigadora de UNAM, Gabriela Delgado investigadora del Centro de Estudios sobre la Universidad (UNAM). La antropóloga Rita Segato, de la Universidad de Brasilia. Marilú García, la representante de la organización Nuestras Hijas de Regreso a Casa. Mujeres académicas, jubiladas y representantes de organizaciones sociales. La investigadora del Centro de Estudios sobre la Universidad, Gabriela Delgado. La presidenta de Iniciativa Ciudadana y Desarrollo Social (Incide), Clara Judsiman. Integrante de la Asamblea Permanente de Trabajadores Activos, Jubilados y Pensionados del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Sonia Chaires Ibáñez. Carolina Sarlat. Un grupo de madres de mujeres asesinadas en Ciudad Juárez, Chihuahua.
- María de Jesús Ramos. Irasema Mendoza. Dalia Barrera Bassols, investigadora de la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH). Soledad Aguilar, cuya hija Cecilia Cobarruvias Aguilar. La diputada Mayela Quiroga del PRI. La integrante de Justicia para Nuestras Hijas, La integrante de la organización Justicia para Nuestras Hijas. Defensoras(es) de los derechos humanos de la costa atlántica canadiense. Alex Flores, organizadora del evento. Integrantes de «Nuestras Hijas de Regreso a Casa» y otras organizaciones civiles. Activistas de Católicas por el Derecho a Decidir (CDD) y representantes del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal en una mesa redonda sobre el feminicidio.
- La dirigente del Comité Eureka de Desaparecidos Políticos, Rosario Ibarra de Piedra. Una de las organizadoras de la marcha Jean Marie Castro, dirigente de la Red Mujeres en el arte. La antropóloga Rita Laura Segato. Académicas y especialistas en derechos humanos de las mujeres. Las especialistas, en su mayoría latinoamericanas. Activistas de derechos humanos y familiares de las víctimas. Rosario Nieto. Forenses argentinas, Patricia Bernardi. Mercedes Doreti. La periodista de CIMAC Lucero Saldaña. Irma Ortiz, de la organización 8 de Marzo. La coordinadora del Programa Interdisciplinarios de Estudios de la Mujer, Adriana Ortiz Ortega. La directora del Programa Universitario de Estudios de Género, Marisa Belausteguigoitia. La especialista en atención a víctimas, Bárbara Yllán. La periodista y feminista Sara Lovera. La redacción de CIMAC redactó la nota/crónica. La coordinadora de la organización feminista Isis Internacional, Ana María Portugal. La periodista Diana Washington Valdez.
- La periodista Diana Washington Valdez. Acompañados de sus padres y madres, así como de profesores cientos de estudiantes de nivel básico. La coordinadora del Proyecto de Investigación sobre Violencia Feminicida en México, Sara Lovera. La responsable del proyecto de la Comisión Especial de Feminicidio de la Cámara de Diputados. Organizaciones civiles de Ciudad Juárez. Silvia Solís Hernández, del Comité de la Campaña contra el Feminicidio y la Impunidad en Ciudad Juárez y

Chihuahua. Xalapa Sonia Flores, periodista del Programa Palabra de Mujer, de Tijuana, Baja California. La periodista de Cecilia Lavalle de CIMAC. Familiares de las víctimas de feminicidio en Ciudad Juárez. Patricia Alonso Ramírez, coordinadora de la Asociación. Las antropólogas del Equipo Argentino de Antropología Forense. Familiares de Minerva Teresa Torres, víctima de feminicidio en Chihuahua. La periodista Anayeli García. Silvia Solís Hernández, del Comité de la Campaña contra el Feminicidio y la Impunidad en Ciudad Juárez y Chihuahua la también integrante de la Red de Derechos Sexuales y Reproductivos en México. La investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Angélica Miranda Juárez. Representantes de organizaciones civiles en la entidad y en el Distrito Federal. M.ª Elena Ramos.

- Cristina del Valle, presidenta de la Plataforma de Mujeres Artistas contra la Violencia de Género de España. Silvia Solís, a nombre de la Red por los Derechos Sexuales y Reproductivos (Ddeser). Emilliene de León, de la organización Semillas. Amnistía Internacional (AI), Liliana Velázquez, presidenta de la sección mexicana de AI. Malú García, hermana de una mujer asesinada y miembro de la organización civil Nuestras Hijas de Regreso a Casa. Arsène van Nierop, una ciudadana holandesa cuya hija de 28 años fue asesinada brutalmente en Ciudad Juárez el 20 de septiembre de 1998. Miriam Ruiz periodista de CIMAC. La escritora francesa Maud Tabachnik. Adela Lozoya Gutiérrez, abogada de Casa Amiga.
- Sofía Egaña. Marimar Monroy, Directora de Incidencia de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos. La mexicana Salma Hayek, Las periodistas de CIMAC Soledad Jarquín. Valeria Salinas. Liliana Velázquez Ramírez, presidenta de Amnistía Internacional (AI) sección México, la maestra Patricia Castañeda Salgado directora del programa de estudios de género del CEIIH. La señora Manuela Simental, integrante de la organización «Nuestras Hijas de Regreso a Casa» y madre de Elena Guadian Simental, desaparecida en Ciudad Juárez en marzo de 1997 cuando tenía 19 años de edad. Liliana Velázquez Ramírez, presidenta de Amnistía Internacional. La periodista de CIMAC Gladis Torres Ruiz. Diana Washington Valdés, periodista mexicano estadounidense. Los abogados Karla Micheel Salas asesora jurídias de la ONG.
- María Consuelo Mejía, directora de Católicas por el Derecho a Decidir. La periodista de CIMAC Dora Villalobos. Jacqui Hunt, directora de la oficina en Londres de Equality Now. El periodista de CIMAC Jonathan Pardiñas es el que relata la nota. La periodista Patricia Mayorga. El periodista de CIMAC Jonathan Pardiñas relata la nota. Margarita Nemesio, responsable del programa de Jornaleros Agrícolas del Centro de Derechos Humanos La Montaña Tlachinollan. Hortensia Enríquez Nava.
- Patricia Bedolla, de la Academia Morelense de los Derechos de la Mujer. Alicia Leal, fundadora de Alternativas Pacíficas y de la Red Nacional de Refugios. Irma Ochoa, directora de Arthemisas por la Equidad. Laura Adriana Bautista Hernández, Grupo de Apoyo a la Educación de la Mujer. Zoila García Coca, integrante del Centro de Atención Integral del Valle. Bautista Hernández. Esther Cerna, ganadora del primer lugar del Certamen Literario 2006 Mi Vida en Juárez. La actriz Perla de la Rosa. Imelda Marrufo, integrante de la Red Mesa de Mujeres de Ciudad Juárez. Activistas defensoras de derechos humanos de México, Guatemala y España. La diputada de Guatemala Alba Maldonado y la activista de Chihuahua, México.
- Irma Villanueva, abogada del Centro de Derechos Humanos de las Mujeres. Las integrantes de Justicia para Nuestras Hijas. Marisela Ortíz, fundadora de la asociación civil Nuestras Hijas de Regreso a Casa. Lucía Lagunes Huerta, Periodista de CIMAC. Karla Michel Salas Ramírez, de la Asociación Nacional de Abogados De-

mocráticos. Mercedes Doretti, antropóloga forense e integrante del equipo. Rossina Uranga, psicoterapeuta especializada. El Equipo Argentino de Antropología Forense (EAAF). Varias madres de jovencitas desaparecidas y asesinadas. La periodista Dora Villalobos Mendoza. Ángela Alfarache, encargada del archivo de la Violencia Feminicida, que resguarda el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

- Martha Patricia Castañeda Salgado, coordinadora del Programa de Investigación Feminista. La también directora del Centro de Derechos Humanos para las Mujeres. Karla Michel Salas, de la Asociación Nacional de Abogados Democráticos (ANAD). Las periodistas de CIMAC Gladis Torrez Ruiz. Susana Trejo de Jesús. Angélica Ayala, integrante del Grupo de Estudios sobre la Mujer Rosario Castellanos. La activista Imelda Marrufo, de la Red Mesa de Mujeres de Ciudad Juárez. La abogada Karla Michel Salas. Marilú Andrade, de Nuestras Hijas de Regreso a Casa. Karla Michel Salas, representante legal de Ortiz y Andrade. La periodista Laura Godínez Leal de CIMAC. Vanesa Coria Castilla, representante para México del Centro por la Justicia y el Derecho Internacional (Cejil). Karla Michel Salas y David Peña, de la Asociación Nacional de Abogados Democráticos.
- La abogada Bárbara Illán, integrante de Consejería y Consultoría Psicojurídica SC. Laura Castro, corresponsal de Cimacnoticias. Imelda Marrufo, de la Red Mesa de Mujeres de Ciudad Juárez. Gloria Ramírez, coordinadora del Observatorio Ciudadano de Derechos Humanos de las Mujeres. Isabel Torres García, del Programa Derechos Humanos de las Mujeres, del Instituto Interamericano de Derechos Humanos. La organización civil Nuestras Hijas de regreso a Casa. Verónica Corchado, de la organización Pacto por la Cultura de Ciudad Juárez. Claudia Cristina Campos, jueza de Garantía. Dolores Tarín Valdez. Activistas, Déborah Álvarez, coordinadora de programas para la comunidad transexual en la organización civil Misericordia y Vida para el Enfermo con SIDA.
- La periodista de CIMAC Dora Villalobos. Clara Jusidman. La abogada Karla Michel Salas, de la Asociación Nacional de Abogados Democráticos (ANAD). María Dolores Tarín Valdez fue víctima de un delito de género y una violación de derechos humanos. La maestra Bárbara Yllán Rondero. Karla Michel Salas, de la Asociación Nacional de Abogados Democráticos (ANAD) y una de las abogadas de los familiares de tres de las víctimas del Campo algodonero, Vanesa Coria, abogada del Cejil para México. La periodista de CIMAC, Dora Villalobos. La periodista Letifica Puente Bereeford. La periodista y académica Denisse Dresser. La experta en Seguridad Nacional Ana María Salazar. La periodista de CIMAC Laura Viadas. Francisca Corrales Jiménez, mamá de Cecilia Jazmín Chavarría Corrales. María Dolores Tarín Valdez. Francisca Corrales, madre de Cecilia Jazmín. Las periodistas Lidia Ponce Carmona y Nancy Betán Santana La periodista de CIMAC Nancy Betán Santana. Sonia Torres, portavoz del equipo de abogados que defiende a los familiares de las víctimas. Irma Monrea. Josefina González.
- Benita Monárrez, madres de las víctimas. Las periodistas de CIMAC Nancy Betán Santana. Guadalupe Gómez Quintana. Isabel Soto en el Especial de Prensa Latina. Mujeres del Tercer Milenio. La periodista Nancy Betán Santana. Emilia González Tercero, de 60 años, una de las luchadoras sociales más reconocidas en Chihuahua, fundadora de la Comisión de Solidaridad y Defensa de los Derechos Humanos AC (Cosyddhac). La abogada Karla Michel Salas, de la Asociación Nacional de Abogados Democráticos. Malú Andrade, de la organización Nuestras Hijas de regreso a Casa, de Ciudad Juárez. Luz Estrada, vocera del OCNF. Yuridia Rodríguez Estrada,

vocera y asesora jurídica del Observatorio Nacional del Feminicidio. Alicia Elena Pérez Duarte, ex titular de la Fiscalía Especializada de Delitos Violentos contra las Mujeres. La investigadora Estela Fernández. La periodista Paulina Rivas Ayala. Francisca Corrales, madre de Cecilia Jazmín. Mujeres de Negro. La periodista Paulina Rivas Ayala.

- La periodista de CIMAC Paulina Rivas Ayala. La periodista de CIMAC Carolina Velázquez. La abogada Karla Michel Salas, una de las representantes de las víctimas. El Centro para el Desarrollo Integral de la Mujer, como representes de Claudia Ivette González y Laura Berenice Ramos Monárrez. Lydia Alpizar, de la Asociación para los Derechos de la Mujer y el Desarrollo. Karla Michel Salas, representante legal de una de las víctimas. La periodista de CIMAC Erika Cervantes. La periodista de CIMAC Paulina Rivas Ayala. Amnistía Internacional (AI). La abogada Imelda Marrufo Nava. La periodista de CIMAC Anayeli García Martínez.
- Juan Carlos Gutiérrez Contreras, director general de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPDH). y Marisela Ortíz Rivera de Nuestras Hijas de Regreso a Casa. La periodista Paulina Rivas Ayala. La Red por los Derechos de la Infancia en México (Redim). La también presidenta de la Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres. Andrea Medina Rosas, del Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de la Mujer (CLADEM). Andrea Medina. Kar. Micheel Salas, representantes legales de las familias de las víctimas ante la CoIDH. David Peña. La periodista de CIMAC Paulina Rivas Ayala.
- La periodista de CIMAC Laura Romero Gómez. Francisca Corrales Jiménez, mamá de Cecilia Jazmín Chavarría Corrales. La periodista de CIMAC Estephany Riyas Aguiñaga. María de Lourdes Almada de la Mesa de Infancia de Ciudad Juárez. Nashieli Ramírez, directora de Ririki Intervención Social. Laura Salas Sánchez, portavoz de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de derechos Humanos (CMDPDH), del Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio (OCNF). La periodista de CIMAC Anayeli García Martínez. La abogada Andrea Medina. Medina Quiroga, ex Presidenta de la CoIDH. como Medina Rosas, abogada mexicana que representó a las y los familiares de Esmeralda Monreal. Mujica Torres del programa Estado de Derecho del Centro de Derechos Humanos de dicha facultad chilena. Andrea Medina Rosas, abogada de los familiares de una de las víctimas en el caso González y otras vs. México; conocido como «Campo Algodonero», la página web de la Fundación Heinrich Böll Stiftung.
- Andrea Medina abogada del Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de la Mujer (Cladem). La abogada Andrea Medina Rosas, la feminista del Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de la Mujer (Cladem). El Centro de Derechos Humanos de las Mujeres; la Mesa de Mujeres de Ciudad Juárez y el refugio. La Senadora Teresa Ortuño Gurza exigió al gobernador de Chihuahua, Jesús Reyes Baeza. La ausencia del procurador general de la República, Arturo Chávez Chávez, Jessica de la Madrid, directora general de Cooperación internacional. Almendra Robles, directora y representante legal de «sin Violencia. Huerta. Silvia Olguín del Centro de Derechos Humanos de las Mujeres. La abogada Andrea Medina Rosas, en representación de la Mesa de Mujeres de Ciudad Juárez —una red integrada por 13 organizaciones—. La sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CoIDH) sobre el caso «Campo Algodonero».
- La periodista de CIMAC Anayeli García Martínez). Andrea Medina Rosas, abogada de una de las víctimas de «Campo Algodonero» y en representación de la Mesa de

Mujeres de Ciudad. La representante de la Red Mesa de Mujeres de Ciudad Juárez. Imelda Marrufo, Justicia para Nuestras Hijas. Madres de mujeres asesinadas y desaparecidas en Ciudad Juárez, Chihuahua, acompañadas de organizaciones civiles. Marisela Escobedo, quien desde el feminicidio de su hija, busca que el responsable. Bertha Alicia García Ruiz. La abogada Karla Michel Salas, representante legal de la familia de una de las víctimas. El Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio (OCNF), integrado por organizaciones de 19 estados de la República mexicana, la red integrada por más de 43 Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC). Lourdes Barbosa, presidenta del Consejo Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación. La abogada Karla Michel Salas.

- Activistas por los derechos humanos de las mujeres y madres de mujeres víctimas de violencia y de personas detenidas de forma irregular, que han sido exhibidos como «chivo expiatorios», conformaron la Red Ciudadana de Defensoras Comunitarias, en Ciudad Juárez, Chihuahua. Las integrantes de la Comisión Especial, encabezada por la diputada Teresa Incháustegui. La delegación integrada por Cristina Hardaga, del centro de DH de la Montaña Tlachinollan. Verónica Corchado, de la organización Pacto por la Cultura de Ciudad Juárez. Luis Arriaga, director del Centro de DH Miguel Agustín Pro Juárez. Irma Monreal. La administradora del refugio Elia Orampia. La abogada Andrea Medina Rosas. La investigadora Gloria Ramírez. La corresponsal de CIMAC Georgina Ventura. Organizaciones como Justicia para Nuestras Hijas. Las abogadas de la organización Centro de Derechos Humanos de las Mujeres (CEDEHM). La periodista Gladis Torres Ruiz. Dedenhi Hernández Ramírez. Afirmaron académicas, investigadoras, abogadas y activistas, integrantes de la Misión Internacional. Almendra Robles Rosales, directora y representante legal de la casa. Así como de Elia Orrantia Cárdenas coordinadora administrativa.
- Las expertas en violencia de género, integrantes de la Misión Internacional: «Por el Acceso a la Justicia para las Mujeres en la Región Mesoamericana». La abogada guatemalteca, María Eugenia Solís, integrante de la Misión Internacional que visitó México. Irma Casas, directora del Centro de Crisis Casa Amiga. Almendra Robles Rosales. Elia Orrantia Cárdenas, directora y coordinadora administrativa del refugio. La representante de la Red Mesa de Mujeres de Ciudad Juárez, Imelda Marrufo. La periodista de CIMAC Nadia Altamirano Díaz. La investigadora Julia Estela Monárrez Fragoso. 1melda Marrufo Nava, directora de la Red Mesa de Mujeres en Ciudad Juárez. Olga Esparza, madre de Mónica Janeth Alanís Esparza, joven de 18 años estudiante de la Universidad de Ciudad Juárez (UACJ), desaparecida el 26 de marzo de 2009. La periodista de CIMAC Gladis Torrez Ruíz. Irma Casas Franco, directora general de Casa Amiga. Malú García Andrade, de la organización «Nuestras Hijas de Regreso a Casa». Irma Monreal, madre de Esmeralda Herrera Monreal, quien fue hallada asesinada el 7 de noviembre de 2001. Rosa María Álvarez, jueza ad hoc en el caso.
- Consuelo Morua López, madre de Griselda. La periodista de CIMAC La periodista de CIMAC Anayeli García Martínez. Ana Yeli Pérez Garrido, abogada de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPDH). Irene Miramontes, integrante de Justicia para Nuestras Hijas. Marilú Andrade, directora general de asuntos jurídicos de Nuestras Hijas de Regreso a Casa. Madres y familiares de mujeres desaparecidas y víctimas de feminicidio, así como Organizaciones de la Sociedad Civil en Ciudad Juárez, Defensoras de Derechos Humano. La periodista de CIMAC Silvia Núñez Esquer. Andrea Medina Rosas, abogada de la Red Mesa de Mujeres de Ciudad Juárez. La activista Marisela Escobedo. Organizaciones de mujeres de Ciudad Juárez, Chihuahua. María Antonia Márquez, madre

de Nadia. Las periodistas de CIMAC Anayeli García. La periodista Anayeli García Martínez. Lydia Alpizar, integrante de la Coalición Internacional de Defensoras de Derechos Humanos.

La periodista Nadia Altamirano Díaz-La poeta y escritora Alma Rosa Tapia. Las autoras Brenda Andazola, especialista en acceso a la información y transparencia. Ana Lorena Delgadillo, ex subprocuradora del Distrito Federal. En el libro «El acceso a la justicia para las mujeres víctimas de violencia de género en el sistema penal acusatorio», Las defensoras de derechos humanos. La presidenta de la Red Nacional de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres. La periodista de CIMAC Patricia Chandomi. Los familiares de las víctimas, Marisela Reyes. Marisela Reyes, La familia Reyes Salazar. Verónica Castillo, del Frente Plural Ciudadano —otra de las organizaciones que apoya la exigencia de justicia frente a los asesinatos de Luisa Ornelas. Elías y Malena Reyes Salazar—.

Andrea Medina Rosas, de la Red Mesa de Mujeres de Ciudad Juárez. Fundadora de la organización Marisela Escobedo. Delia Brenda Acosta Beltrán, Maestra en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Ana Yeli Pérez Garrido, abogada de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos. Irene Miramontes, directora de Desarrollo de Justicia para Nuestras Hijas. La periodista Anayeli García Ramírez. Norma Ledezma, coordinadora de Justicia para Nuestras Hijas. Las periodistas de CIMAC Guadalupe Cruz Jaimes y Anayeli García Martínez, Andrea Medina Rosas, de la Red Mesa de Mujeres de Ciudad Juárez; Luz Estrada, del Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio.

- La académica Lucía Melgar, entre otros. Especialistas en derecho y violencia de género durante el foro «La tipificación del feminicidio, un desafío para el sistema de justicia mexicano», realizado ayer en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Claudia González Orellana, abogada especialista en derecho penal de Guatemala. La diputada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) Teresa Incháustegui, presidenta de la Comisión Especial de Feminicidios. Madres de jóvenes desaparecidas en Ciudad Juárez, Chihuahua. La madre de Silvia Arce. Informe «Feminicidio en medios impresos 2011-2012, por una cultura periodística con perspectiva de género», realizado por el Observatorio de Medios de Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC). Francisca Jiménez Barrientos, coordinadora de la Red por la Participación Ciudadana. Francisca Galván, asesora jurídica del Comité de Madres. Francisca Galván Segura, representante legal del Comité. Un grupo de activistas, académicas y expertas en violencia de género exigieron. Francisca Galván, representante legal del Comité de Madres. Madres de jóvenes desaparecidas en Ciudad Juárez. Francisca Galván, representante legal del Comité de Madres. Francisca Galván, representante legal del Comité de Madres. La periodista de CIMAC Anaiz Zamora Márquez.
- La catedrática Josefina Aranda Bezaury. La consejera electoral del IFE, Nayma Enríquez Estrada, y la ex consejera y actual directora de Iniciativas para el Desarrollo de la Mujer Oaxaqueña (IDEMO), María Eugenia Mata, Sánchez Maya. Los grupos civiles de Juárez, La periodista de CIMAC Anayeli García Martínez. La periodista de CIMAC Anaiz Márquez Zamora. Bertha Alicia García, madre de Brenda Berenice Castillo, desaparecida en 2009. Silvia Banda Pedroza, mamá de Fabiola Janeth Valenzuela Banda, desaparecida en 2010. Rosa María Apodaca Granados, progenitora de Patricia Jazmín Ibarra Apodaca, desaparecida en junio de 2011. Juana Ibarra Castorena, madre de Gabriela Espinoza Ibarra, desaparecida en 2011.
- Cecilia Espinosa, integrante de la Red Mesa de Mujeres de Ciudad Juárez. Las tres madres o familiares de mujeres asesinadas y desaparecidas en Ciudad Juárez, Chi-

huahua, Bertha Alicia García, Juanita y Malú García Andrade. La doctora Lorena Valencia Caballero, jefa de la Unidad de Investigación de la licenciatura en Ciencias Forenses de la UNAM. La holandesa y ahora activista Arséne van Nierop. Bertha Alicia García Silvia Banda Pedroza, las tres madres o familiares de mujeres asesinadas y desaparecidas en Ciudad Juárez, Chihuahua. La periodista de CIMAC Angélica Jocelyn Soto Espinoza. La activista y una de las fundadoras de la organización Nuestras Hijas de Regreso a Casa. Silvia Banda Pedroza y Bertha Alicia García. La periodista de CIMAC Angélica Jocelyn Soto Espinoza. La periodista de CIMAC Angélica Jocelyn Soto Espinoza, Ruíz Arroyo. El Centro de Derechos Humanos de las Mujeres (Cedehm) al difundir el caso de Jazmín Nayeli Rodríguez Gallardo, joven asesinada por su ex pareja sentimental. Las madres de 11 jóvenes desaparecidas entre 2009 y 2010, en el centro de esta urbe, para ser explotadas sexualmente y cuyos restos fueron localizados en el Valle de Juárez. La periodista de CIMAC Imelda Marrufo, directora de la Red Mesa de Mujeres. La periodista de CIMAC Verónica Huerta. La catedrática del Área de Humanidades, Estela Casados González.

A pesar de que aquí se han expuesto exclusivamente las mujeres utilizadas como fuentes no oficiales, el análisis de fuentes se puede resumir de la siguiente forma: del total de las 2.712 fuentes, CIMAC ha utilizado 1.849 mujeres como fuentes (en sus diferentes categorías), lo que supone un 68,17% del total, o lo que es lo mismo, un poco menos de las tres cuartas partes. Mientras tanto, los 340 hombres utilizados como fuentes representan tan sólo el 12,53%, o lo que viene siendo algo más de una décima parte del total. Por último las organizaciones citadas de forma genérica como fuentes son 523, por lo que constituyen el 19,28%, es decir una quinta parte.

Si ahora nos centramos en nivel de oficialidad de las fuentes y en el sostenimiento de la versión oficial de los hechos tenemos que: las mujeres han sido el 24,28% de las fuentes oficiales que han defendido la versión oficial, mientras que representan el 66,93% de las fuentes oficiales que han contradicho la versión oficial.

Centrándonos en lo expuesto particularmente en esta ponencia, en la categoría de Fuentes no Oficiales, tanto la de fuentes como Protagonistas de los hechos, como la de Víctimas de las situaciones tienen un número de fuentes mínimo, 2 y 3 respectivamente, todas mujeres. Sin embargo, la categoría más importante en cuanto al número de fuentes es la de Expertos y personas con información sobre el tema y voluntad de expresarla, con 1467 fuentes utilizadas (es decir, el 54,09% del total de las fuentes) en 804 noticias. De todas ellas, el mayor número es de mujeres con 1.075 (el 73,27%), le siguen las organizaciones con 319 (el 21,71%) y por último los hombres con 75 (el 5,105%). Así, en este categoría en particular, el número de mujeres expertas es de 14 veces más que el de hombres y de tres veces y media el número de las organizaciones.

4. Discusión

Se puede afirmar que la mayor parte de las fuentes utilizadas por CIMAC para cubrir las noticias sobre el feminicidio de Ciudad Juárez han sido mujeres, seguidas por las propias organizaciones de la sociedad civil. Además, es importante destacar que los hombres usados como fuentes en estas noticias representan una muy pequeña parte del total y en concreto la mayor parte de ellos se ubican en las Fuentes Oficiales que *contradicen la versión oficial*, al ser dos veces y media más que los mismos varones tanto como fuentes oficiales que difunden la versión oficial, como expertos. Sin duda alguna el dato más llamativo dentro de este análisis

de Fuentes no oficiales sería que dentro de esta categoría las mujeres representan las 3 cuartas partes, que son expertos o personas con información sobre el tema y voluntad de expresarla. Mientras, las organizaciones representarían un poco más de la quinta parte, y los hombres, únicamente serían aproximadamente una veinteava parte del total.

5. Conclusiones

El estudio del impacto del género de las fuentes no oficiales es algo muy poco habitual en las investigaciones académicas sobre la producción informativa. Por ello esta ponencia ha intentado aportar luz sobre una dinámica muy poco estudiada pero muy relevante para la comprensión del modo en el que las fuentes afectan al discurso mediático. Así, en esta investigación se han visibilizado de forma específica y explícita, las mujeres utilizadas como fuentes no oficiales en el caso de la cobertura del feminicidio de Ciudad Juárez hecha por CIMAC, con la intención de mostrar la importancia que el género de las fuentes puede llegar a tener en el posicionamiento de los medios de comunicación. En muchas ocasiones se busca la explicación a la cobertura de determinados hechos por parte de algunos medios en su línea editorial. Con este trabajo queda claro que, en realidad, muchas veces las claves para entender un posicionamiento concreto en torno a un hecho por parte de un medio están en la producción informativa, y en concreto en la propia forma de selección de las fuentes.

Los datos del análisis señalan de forma evidente que, la defensa de las víctimas del feminicidio y de sus familias, presente muy habitualmente en las noticias de CIMAC sobre el feminicidio de Ciudad Juárez, acaba naciendo de la propia composición por género de las fuentes que constituyen dichos textos noticiosos, ya que la gran mayoría de las fuentes, tanto oficiales como no oficiales, son mujeres que contradicen, critican o cuestionan la versión oficial proporcionada por las propias autoridades, posicionándose a la vez del lado de las víctimas. Por ello se puede establecer una regla directa que resume toda la investigación aquí presentada: El posicionamiento de CIMAC, con la defensa de la versión no oficial de los hechos (a favor de la versión de las víctimas) es directamente proporcional al número de mujeres utilizadas como fuentes no oficiales en los textos periodísticos publicados por CIMAC sobre el feminicidio de Ciudad Juárez.

Bibliografía

Anceschi, L. (2015). The persistence of media control under consolidated authoritarianism: containing Kazakhstan's digital media. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 23(3), 277-295.

Attig, D. (2015). *Modern Print Activism in the United States Rachel Schreiber, Editor*. Surrey, UK: Ashgate, 2013.

Attig, D. (2015). Modern Print Activism in the United States. *Journal of American Culture* (Malden, MA), 38(2), 174.

Bennett, L., & Fessenden, J. (2006). Citizenship through online communication. *Social Education*, 70(3), 144-147.

Blumenreich, M., & Jaffe-Walter, R. (2015). *Social media illuminates: some truths about school reform.* Phi Delta Kappan, 97(1), 25-28.

Bratich, J. Z., & Brush, H. M. (2011). Fabricating activism: Craft-work, popular culture, gender. *Utopian studies*, 22(2), 233-260.

Brodribb, S. (Ed.). (1999). *Reclaiming the Future: Women's Strategies for the 21st Century*. Gynergy Books.

Burton, J. (2013). Cyberspaces and global affairs [Book Review]. *New Zealand International Review*, 38(3), 29.

Calingaert, D. (2010). Authoritarianism vs. the Internet. *Policy Review*, (160), 63.

Casey, S. (2016). A case study of feminist activist interventions in Queensland party politics:# sackgavin. *Outskirts*, 34, 1.

Chow, O., Grover, R., Lee, C., & Villano, V. P. (2012). Building Asian American political power through online organizing: how digital activism mobilized a community and changed the policy conversation in Washington, DC. *Asian American Policy Review*, 23, 1.

Costa, C. (2013). The habitus of digital scholars. *Research in Learning Technology*, 21(1), 21274.

Coulson, D. C. (2013). Dynamics of social media, politics and public policy in the Arab World. *Global Media Journal*, 12, 1-20.

Damodar, A. (2012). The Rise of» Great Potential»: Youth Activism Against Gender-Based Violence. *Harvard International Review*, 34(2), 48.

Davies, L. (2008). Gaming for social change. *Afterimage*, 36(1), 4.

De Abreu, B. S., & Mihailidis, P. (eds.). (2013). *Media literacy education in action: theoretical and pedagogical perspectives*. Routledge.

Denning, D. (2001). Cyberwarriors: Activists and terrorists turn to cyberspace. *Harvard International Review*, 23(2), 70.

Drucker, S. J., & Gumpert, G. (eds.). (2013). Regulating social media: Legal and ethical considerations. *Peter Lang*.

de Zuniga Navajas, H. G. (ed.). (2015). *New Technologies and Civic Engagement: New Agendas in Communication.* Routledge.

Erincin, S. (2016). Digital Media and Performance Activism: Technology, Biopolitics, and New Tools of Transnational Resistance. *Digital Media*, 12(3).

Esma, S. (2015). Use of Media as an Indicator of Modern Trend of Female Pakistani Dakwah Groups. *International Journal of Islamic Thought*, 8, 80.

Fauzanafi, M. Z. (2016). Searching for Digital Citizenship: Fighting Corruption in Banten, Indonesia. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 9(2), 289.

Hart, L., & Mitchell, C. (2015). From spaces of sexual violence to sites of networked resistance: Re-imagining mobile and social media technologies. *Perspectives in Education,* 33(4), 135-150.

Helvie-Mason, L., & Maben, S. (2017). Twitter-vism: Student Narratives and Perceptions of Learning from an Undergraduate Research Experience on Twitter Activism. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 7(1), 47.

Hess, A. (2010). Democracy through the polarized lens of the camcorder: Argumentation and vernacular spectacle on YouTube in the 2008 election. *Argumentation and Advocacy*, 47(2), 106-122.

Hussain, M. M. (2014). Digital Infrastructure Politics and Internet Freedom Stakeholders after the Arab Spring. *Journal of International Affairs*, 68(1), 37.

Jackson, M. H. (2007). Exploring gender, feminism and technology from a communication perspective: An introduction and commentary. *Women's Studies in Communication*, 30(2), 149-156.

Jha, S. (2007). Exploring Internet influence on the coverage of social protest. Content analysis comparing protest coverage in 1967 and 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), 40.

Johnson, A. (2015). Digital Media, Sex, and Performance: An Introduction. *Liminalities*, 11(1), 1.

Laguarda, F. R. (2010). Introduction to Essays on the Future of Digital Communications. *Fed. Comm*. LJ, 63, 1.

Lawton, P. H. (2016). Teaching for Respect and Understanding of Difference: Social Media and Contemporary Art as Vehicles for Addressing Racism. *Journal of Cultural Research in Art Education*, 33.

Lengauer, D. (2016). Workshop Report: Social Media and Islamic Practice in Southeast Asia, 14-15 April 2016, Institute for Social Anthropology, Austrian Academy of Sciences. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 9(2), 311-314.

Lincove, D. (2012). Sources: American Dissidents: An Encyclopedia of Activists, Subversives, and Prisoners of Conscience. *Reference & User Services Quarterly*, 52(1), 67-67.

Lim, M. (2016). Sweeping the Unclean: Social Media and the Bersih Electoral Reform Movement in Malaysia. *Global Media Journal*, 14(27).

Meiners, E., & Fuller, L. (2004). Empowering women? Engaging a technology grant for social change. *Journal of International Women's Studies*, 5(4), 1-19.

Mihailidis, P. (2014). *Media literacy and the emerging citizen: Youth, engagement and participation in digital culture*. Peter Lang.

Murthy, D. (2013). *Twitter: Social communication in the Twitter age.* John Wiley & Sons.

Nacos, B. L. (2013). Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public. *Political Science Quarterly*, 128(1), 178-181.

Newsom, V. A., & Lengel, L. (2012). Arab Women, Social Media, and the Arab Spring: Applying the framework of digital reflexivity to analyze gender and online activism. *Journal of International Women's Studies*, 13(5), 31.

Nwosu, O., & Ogbomo, E. F. (2010). *The impact of the information society on the library and information science profession*. Library Philosophy and Practice.

Oladepo, T. (2016). Digital Media Activism and Nigeria's Public Sphere. Law, Social Justice and Global *Development Journal*, 20.

Oranburg, S. C. (2014). A little birdie said: How Twitter is disrupting shareholder activism. *Fordham J. Corp. & Fin. L.*, 20, 695.

Palfrey, J. (2010). The Challenges of Developing Effective Public Policy on the Use of Social Media by Youth. *Fed. Comm*. LJ, 63, 5.

Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.

Prasad, N. V., Rao, A., & Dollah, M. Z. (2012). Young People and Creative Video Production: A Case Study of Media Making on Issues of Stress and Friendship among Secondary School Students in Malaysia. *Researchers World*, 3(4), 83.

Rabina, D., & Cocciolo, A. (2014). US Government Websites during the 2013 Shutdown: Lessons from the Shutdown Library. *Alexandria*, 25(1-2), 21-30.

Rhoades, M. (2012). LGBTQ youth+ video artivism: Arts-based critical civic praxis. *Studies in Art Education,* 53(4), 317-329.

Robé, C. (2016). Criminalizing Dissent: Western State Repression, Video Activism, and Counter-Summit Protests. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 57(2), 161-188.

Ross, N., & Finnigan, J. (2014). Mormon feminist perspectives on the Mormon digital awakening: A study of identity and personal narratives. *Dialogue-A Journal of Mormon Thought*, 47(4), 47-75.

Scott-Dixon, K. (1999). Ezines and feminist activism: Building a community. *Resources for Feminist Research*, 27(1/2), 127.

Schwab-Cartas, J., & Mitchell, C. (2014). A tale of two sites: Cellphones, participatory video and indigeneity in community-based research. *McGill Journal of Education/Revue des sciences de l'éducation de McGill*, 49(3), 603-620.

Smith, C. M., & McDonald, K. M. (2010). The Arizona 9/11 Memorial: A case study in public dissent and argumentation through blogs. *Argumentation and Advocacy*, 47(2), 123-139.

Suomi, R. (2008). E-Democracy in Action: Websites of Finnish Members of Parliament. *Journal of Global Business Issues*, 63.

Schreiber, R. (Ed.). (2016). *Modern Print Activism in the United States*. Routledge.

Sooryamoorthy, R. (2015). New media and information: For democratization and management. *Journal of Global South Studies*, 32(1), 365-376.

Sweeney, K. (2008). New media feminism. *Afterimage*, 35(6), 4.

Tufte, T., Wildermuth, N., Hansen-Skovmoes, A. S., & Mitullah, W. V. (Eds.). (2013). Speaking Up and Talking Back?: Media, Empowerment and Civic Engagement Among East and Southern African Youth. International Clearinghouse on.

Valyi, G. (2005). Activism Without Borders. Afterimage, 33(3), 6.

Van Gyampo, R. E. (2017). Political Parties and Social Media in Ghana. The Journal of Pan African Studies (Online), 10(1), 186.

von Feilitzen, C., Carlsson, U., & Bucht, C. (2011). *New Questions, New Insights, New Approaches: Contributions to the Research Forum at the World Summit on Media for Children and Youth 2010.* The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg.

La guerra civil en Twitter. Análisis del uso de *bots* para una nueva narrativa multimedia

María Ganzabal
Universidad del País Vasco
maria.ganzabal@ehu.eus

Ana Mendieta Bartolomé
Universidad del País Vasco
anamaria.mendieta@ehu.eus

Resumen

La historia de los bots no es nueva en el terreno de la comunicación. Desde 1950 ha existido la necesidad de crear robots que emulasen conversaciones y que favoreciesen la interactividad y el lenguaje humano. La aparición de las redes sociales ha hecho que existan nuevas plataformas en las que desarrollar estas habilidades. Este es el caso de nuestra comunicación sobre el bot de la guerra civil en Twitter. Es un bot que surge a modo de spin off del bot sobre la guerra mundial, pero que en España ha generado una gran comunidad de seguidores. Algo que comenzó como un juego ha logrado una audiencia fiel de usuarios que han seguido con expectación y mucha interactividad a este robot. Una comunidad movida por el apego a la región y el patriotismo que ha viralizado contenido multimedia en forma de meme.

Palabras clave: *Twitter, bot, guerra civil, narrativa, multimedia.*

Abstract

The history of bots is not new in the field of communication. Since 1950 there has been a need to create robots that emulate conversations and that favor interactivity and human language. The emergence of social networks has created new platforms to develop these skills. This is the case of our communication about the civil war bot on Twitter. A bot that emerges as a spin off of the bot about the World War but that in Spain has generated a large community of followers. Something that began as a game has achieved a loyal audience of users who have followed this robot with expectation and much interactivity. A community driven by the attachment to the regions and patriotism that has viralized multimedia content in the form of memes.

Keywords: *Twitter, bot, Civil War, narrative, multimedia.*

1. Introducción. Historia de los *bots*

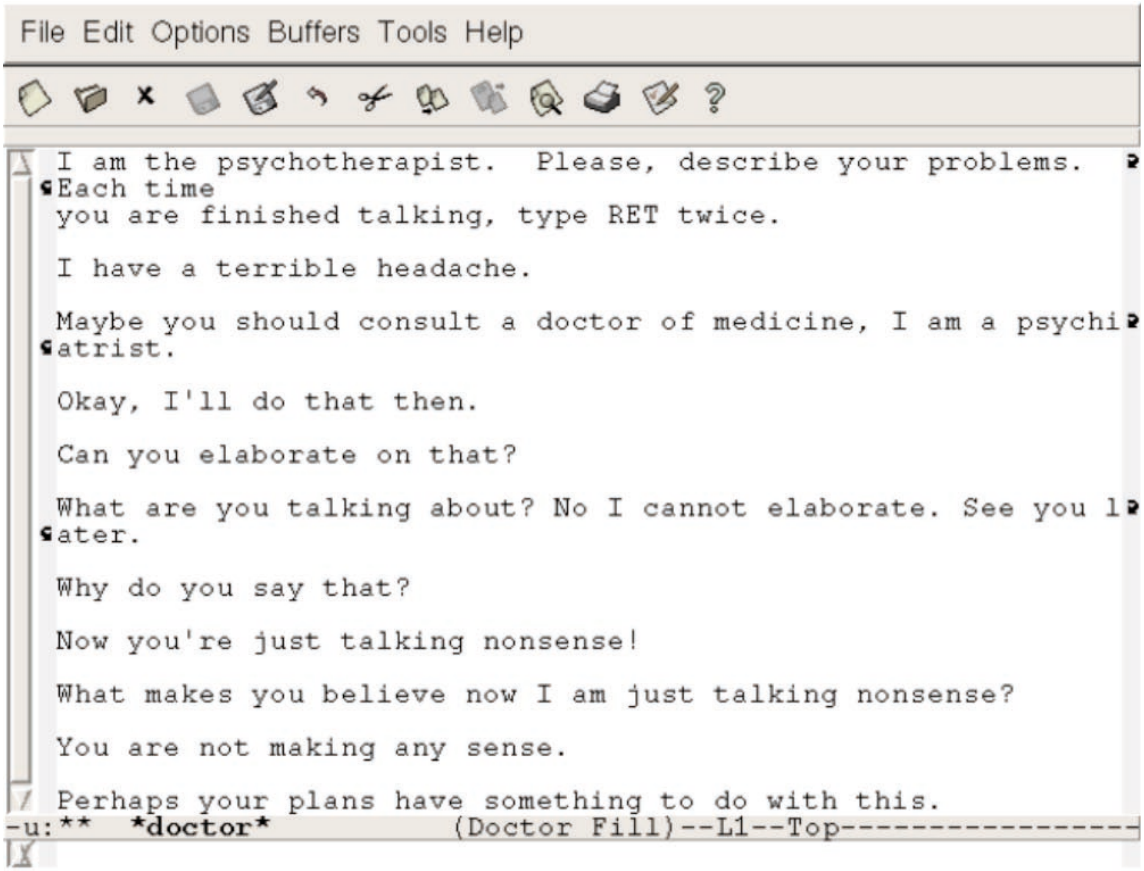
Los *bots*, *chatbots* o *chatterbots* son piezas de software diseñadas para responder de forma automática y coherente a lo que los humanos les escribimos o preguntamos. Cuando reconocen determinadas palabras o expresiones reaccionan e interactúan con nosotros como lo puede hacer una persona.

Si estos bots son capaces de tener interacciones similares a las de los humanos, es principalmente porque hacen uso de dos tecnologías como son la inteligencia artificial y el procesamiento del lenguaje natural. Así, estos bots contestan y pueden reaccionar como si de una persona se tratase.

Sin embargo, los inicios de este tipo de programas son mucho más humildes. Todo empezó con un profesor de informática del MIT que quería hacer una parodia de las preguntas que suelen hacer los psicoterapeutas rogerianos. No podía imaginar el éxito que acabó teniendo su proyecto ni la manera en la que ha ido evolucionando con los años.

Para escribir sobre la historia de los bots hay que ir hasta los años 50 del siglo xx cuando Alan Turing empezó a desarrollar la teoría de que los robots pudieran pensar. Así, en 1950 desarrolló el test de Turing donde se podía comprobar si una máquina tenía comportamientos parecidos a los de un ser humano (Turing, 1950).

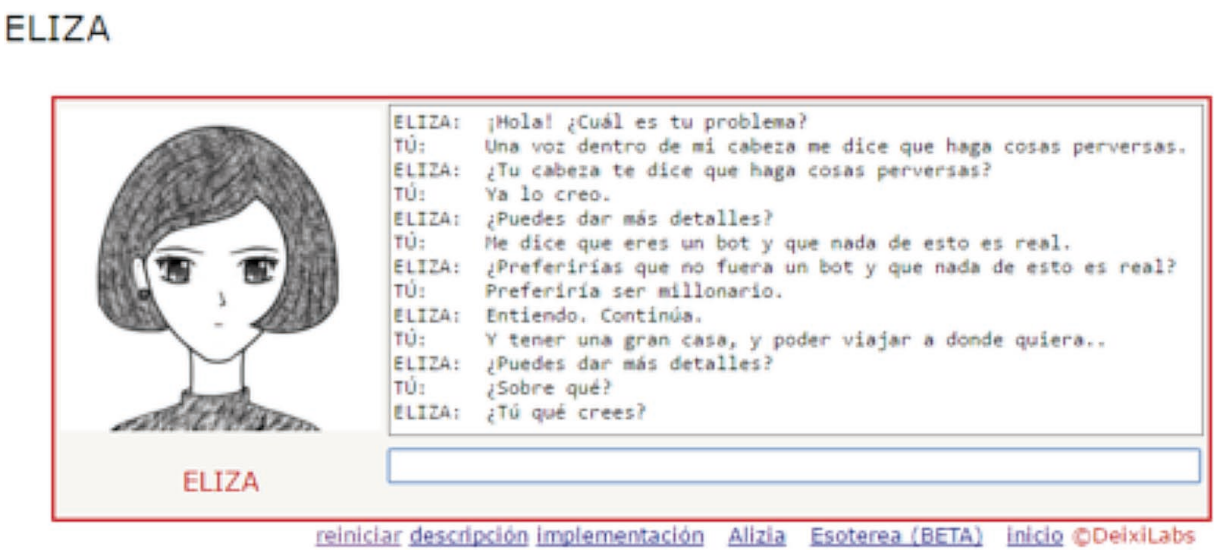
Partiendo de la idea de Turing, en 1996 Joseph Weinzenbaum desarrolló un programa con el que pretendía ser capaz de engañar a los humanos haciéndoles pensar que estaban hablando con otra persona. Este programa se llamaba Eliza (Weinzenbaum, 1966).



Este programa, Eliza, fue diseñado como un método para mostrar la superficialidad de la comunicación entre el hombre y la máquina. Lo hacía reconociendo palabras clave y preguntando sobre ellas como si fuera un psicólogo.

Para llegar a ese resultado Weizenbaum, primero tuvo que identificar cinco problemas técnicos fundamentales que Eliza tendría que superar. Estos eran la identificación de palabras clave, el descubrimiento de un contexto mínimo, la elección de transformaciones apropiadas, la generación de respuestas adecuadas, o la capacidad de reaccionar ante la ausencia de palabras críticas. (Moro, 2007)

El resultado fue el que se considera el primer bot conversacional de la historia de la ciencia computacional. Lo fue antes incluso de que se acuñara el término 'ChatterBot' tres décadas después para definir los programas conversacionales.



Eliza es el robot que consiguió engañar a muchas personas que creían que estaban manteniendo una conversación con una persona real. Tanto que el propio Weizenbaum se sorprendió al ver la manera en la que algunos incluso llegaban a confesarle intimidades a su programa informático cuando éste les hacía una pregunta.

Por eso, aunque Joseph Weizenbaum murió en 2008, su legado sigue estando muy presente hoy en día. No sólo por los actuales asistentes virtuales, sino porque su propio asistente ha continuado siendo replicado y evolucionado, y en la red podemos encontrarnos con muchos programas muy parecidos a él.

Después de Eliza han ido apareciendo otros bots como A.L.I.C.E., Mitsuki o Albert One, todos ellos con funciones básicas en las que se limitaban a mantener conversaciones con más o menos acierto, según un programa u otro.

Sin embargo, el salto cuantitativo llegó en la década de los 2000 con la llegada de SmarterChild. Este programa no era sólo un bot conversacional, sino casi un primer boceto de asistente virtual que llegó a ser compatible con AIM, MSN Messenger, AOL Instant Messenger e ICQ, y que supuso la introducción a la inteligencia artificial para millones de adolescentes.

Lo que más destacó de este bot no fue su enorme capacidad para procesar el lenguaje natural, entendiendo y respondiendo de forma sorprendente a casi todo lo que se le decía. Lo

que realmente lo empezó a cambiar todo era que **también sabía echarte una mano**. Le podías pedir que te dijera citas, que te diera los horarios del cine, la previsión meteorológica y otra información de interés.

Podemos decir, por tanto, que fue uno de esos programas que marcaron la transición de los bots conversacionales, que pasaron de ser un simple entretenimiento a convertirse en un método para ofrecer diferentes servicios. Es decir, SmarterChild marcó un camino que años después han ido puliendo las grandes empresas tecnológicas.

Fue por lo tanto un bot adelantado a su tiempo, una especie de padre para los Siri, Cortana o Google Now que hoy habitan en millones de dispositivos. Y es que es ahora cuando parece que los bots están empezando a salir de ese estado embrionario y empezar a demostrar de lo que son capaces, tras las bases sentadas por Turing y Weizenbaum.

Posteriormente surgieron otros como Clippy, el primer asistente virtual de Microsoft en 1997 y en los medios de comunicación fue *El Mundo* quien en 1998 lanzó un programa llamado Aznarín y creado por Ricardo Martínez quienes siguieron la moda de los chatbots. 200 personas al día se entretenían con este bot de *El Mundo*. Todos los redactores de *El Mundo* alimentaban la base de datos del chatbot.

Bot Aznarín



Fuente: @mtascon 10 septiembre 2019.

Desde entonces, los medios de comunicación no han dejado de usar este tipo de herramientas para cubrir determinadas informaciones. Así, la información bursátil o la información deportiva (desarrollo de un partido, minutos y resultados) viene ofrecida por estos robots.

Posteriormente, otro de los bots más importantes en el mundo de la comunicación ha sido Politibot. En 2016 y en la red de mensajería Telegram se crea Politibot, un chatbot con contenido eminentemente político que nace justo cuando comienza la campaña electoral del 26 de junio de 2016.

Politibot fue creado por Eduardo Suárez, María Ramirez y Martín González junto con un equipo de informáticos. La información viene dada a través de gráficos, vídeos, audios, enlace de noticias, blogs…

La interactividad de este bot es importante y está muy bien gestionada. El bot ofrece información personalizada al usuario de forma amable y simpática favoreciendo la comunicación y la conversación. (Sánchez, Sánchez, 2017)

2. El *bot* de la guerra civil en Twitter

Hemos explicado el uso de bots en redes de mensajería como Telegram, pero la creación de estos robots también es posible en las redes sociales. Así, aplicaciones como Facebook, Instagram o Twitter son las ideales para poder desarrollar estos sistemas y favorecer la participación de la audiencia.

El twitter de @guerracivilbot ha llegado a movilizar a más de 200.000 seguidores en Twitter y más de 250.000 en Facebook. El perfil se basa en automatizaciones realizadas por robots de forma aleatoria.

Estos *bots* generan publicaciones de manera automática cada hora, salvo por la noche en el caso de GuerraCivilBot 2020. Cada actualización supone una conquista de un territorio a otro, que se produce cada semana, en una línea temporal que empieza en 2020.

Para funcionar, este sistema de bots elige un territorio de manera aleatoria, calcula su centro geográfico y busca el país más cercano a su centro que no se haya ya conquistado. Además, los territorios ya conquistados pueden rebelarse de sus dominadores, con una probabilidad de 1 entre 12 cada vez que son elegidos. Y esto se vuelve más probable después de que haya tenido lugar una insurrección.

El funcionamiento de estos algoritmos es más sencillo de lo que a simple vista parece. Se elige una provincia/país al azar, y automáticamente conquista otro territorio elegido aleatoriamente entre el que está más cerca de él y sus limítrofes (en otras palabras, los que podría atacar). Las distancias se calculan basándose en los centros geométricos.

El éxito comenzó en Twitter con @WorldWarBot 2020, que está diseñado para simular un enfrentamiento global entre todas las naciones a fin de conseguir que todos los territorios del mundo funcionen como si se tratara de un Risk, el popular juego de mesa de conquistas. Cada país trata de ocupar un territorio de su alrededor y es el algoritmo del bot el que elige el ganador. A raíz del éxito al azar del bot original sobre la guerra mundial en el que España comenzaba a ganar terreno se origina este «spin off2» del @WorldWarBot, que se enfoca en la guerra civil española.

En concreto, @guerracivilbot comenzó a funcionar el 30 de mayo de 2019 y finalizó el 11 de junio del mismo año. Cincuenta provincias y dos ciudades autónomas comienzan esta guerra civil generada por un algoritmo informático que se sitúa en el año 2024. El conflicto comienza en enero de 2020, mes en el que Madrid, actual capital del país, ha conquistado Toledo, antigua capital del Imperio. En estos 15 días La Rioja es la región que consigue ser la ganadora y conquistar España.

3. Metodología

A lo largo de esta investigación hemos analizado todas las entradas realizadas en Twitter por GuerraCivilBot 2020 desde el 30 mayo hasta el 11 de junio de 2019. En estos 13 días el bot recibe un total de 218 tuits repartidos de forma equitativa en los cuatro años de la guerra, de 2020 a 2024.

Cada tuit tiene una estructura simple y repetitiva y contiene un breve texto explicativo de los avances de las provincias conquistadoras, las conquistadas y las derrotadas. Cada vez que una provincia es derrotada aparece el conteo regresivo de las provincias restantes. Debajo de cada texto hay un mapa de España con las 50 provincias y dos ciudades autónomas, cada una con un color diferente pero sin nombre. Aparecen con nombre la provincia conquistadora, la provincia conquistada (marcada con rayas), y la provincia que la ocupaba con anterioridad, tal y como se ve en la imagen 1 de la primera provincia derrotada, Toledo.

Imagen 1
Madrid conquista Toledo



Bajo el mapa van las respuestas, los retuits y los likes. Todos los tuits comienzan con la semana, el mes y el año de cada conquista, pero después el texto sigue cuatro patrones diferentes. En el primer patrón se menciona la conquista y derrota de una provincia por otra, con el número de las provincias que quedan por conquistar en conteo regresivo:

> Primera semana de enero, año 2020, Madrid ha conquistado la provincia de Toledo. Toledo ha sido derrotada. 51 provincias restantes.

En el segundo patrón, la conquista no implica la derrota de la provincia conquistada, y normalmente se menciona la provincia ocupadora previa:

> Tercera semana de marzo, año 2020, Valladolid ha conquistado la provincia de Segovia anteriormente ocupada por Madrid.

En el tercer patrón se indica la derrota de la provincia ocupadora previa a la conquista actual y el conteo regresivo:

> Cuarta semana de octubre, año 2020, La Rioja ha conquistado la provincia de Huesca anteriormente ocupada por Zaragoza. Zaragoza ha sido derrotada. 27 provincias restantes. #LaRioja #Zaragoza

Después de la primera veintena de tuits se empiezan a indicar los hashtags de la provincia conquistadora y de la conquistada:

> Tercera semana de mayo, año 2020, Almería ha conquistado la provincia de Jaén. Jaén ha sido derrotada. 39 provincias restantes. #Almería #Jaén

Y en el cuarto patrón, menos frecuente, una provincia se rebela contra otra y se independiza:

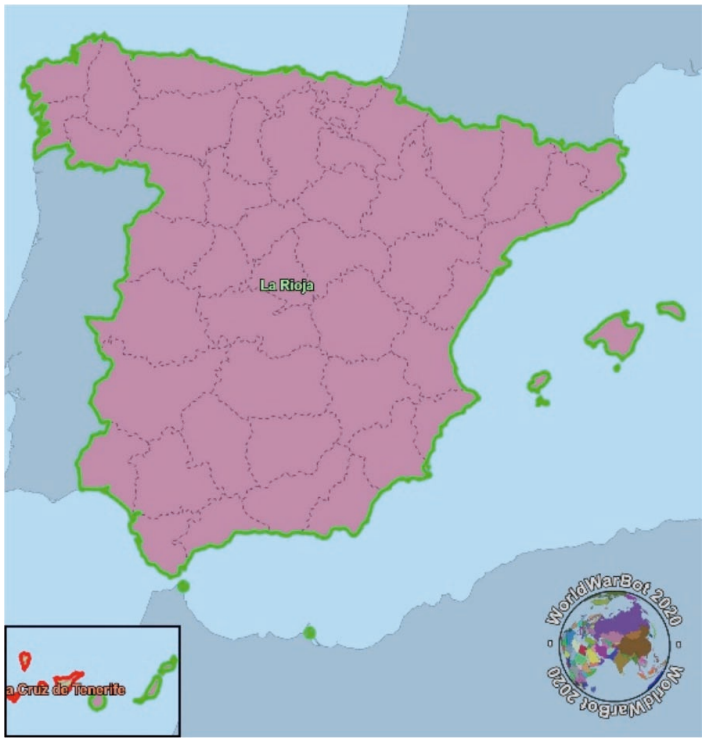
> Tercera semana de febrero, año 2020, Vizcaya se ha rebelado contra Cantabria y ha logrado independizarse.

Los gráficos del mapa de España son un elemento multimedia fundamental para comprender la evolución de la guerra, ya que cada provincia tiene un color diferente que mantiene de principio a fin, y que transfiere a las provincias conquistadas. El primer año de la guerra, el 2020, se salda con 30 provincias derrotadas, que bajan hasta diez en 2021, seis en 2022, tres en 2023, y las tres últimas son conquistadas en 2024. Las provincias ganadoras se empiezan a perfilar desde finales de 2022, con La Rioja a la cabeza, pero sus rivales más fuertes en cuanto a territorio conquistado, que son primero Córdoba y al final Santa Cruz de Tenerife, no le dan tregua casi hasta el final. En febrero de 2024 Santa Cruz de Tenerife le arrebata Córdoba a La Rioja, pero en los últimos cuatro meses de batalla final La Rioja arrasa con las provincias conquistadas por la isla, hasta derrotarla en mayo de 2024. Los colores reflejan la acumulación de territorio a manos de las provincias ganadoras, que se aprecia de forma progresiva sobre todo a partir de principios de 2023, como se ve en la imagen 2, y que culmina con la conquista de todo el país por La Rioja, reflejada en la imagen 3.

Imagen 2
La Rioja (lila), Córdoba (azul añil)
y Santa Cruz de Tenerife (verde claro) en febrero de 2023



Imagen 3
Victoria final de La Rioja tras la conquista de Santa Cruz de Tenerife
en mayo de 2024

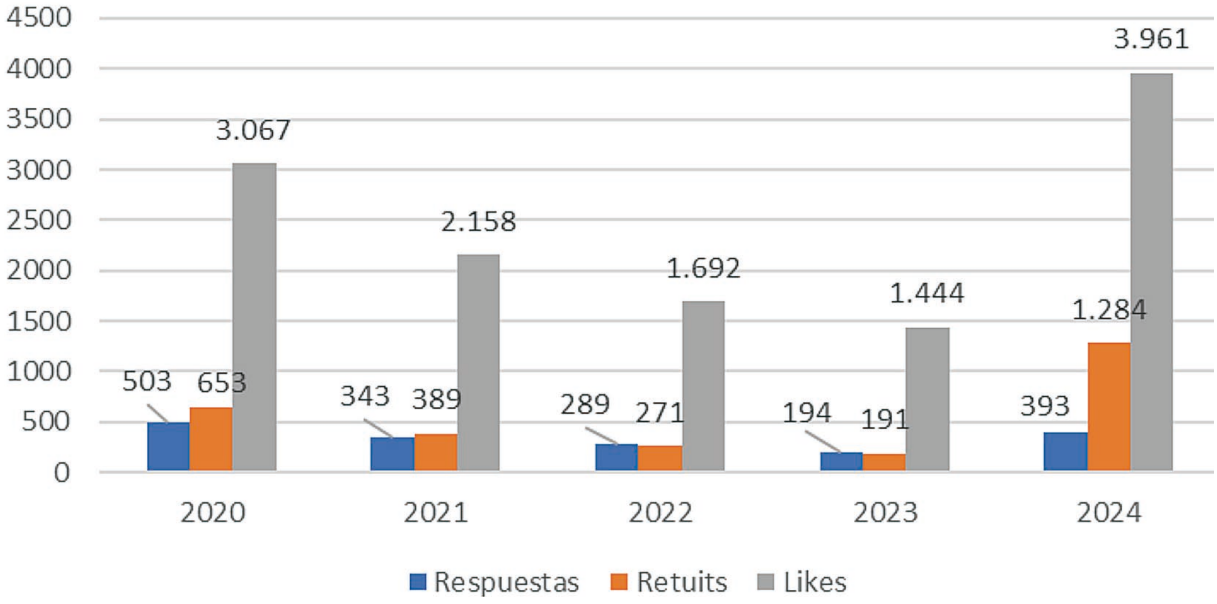


La participación de los usuarios en esta guerra civil ha tenido una media de 337 respuestas, 450 retuits y 2.242 likes. Pero la participación ha tenido sus picos altos al principio y al final de la contienda, y ha sido inferior en los años centrales de la misma.

En el gráfico 1 vemos que las respuestas más altas han sido en 2020 y que en 2023 tuvieron su punto más bajo, creciendo hacia el final a medida que se perfilaban las provincias ganadoras. Lo mismo ha ocurrido con los retuits (de 653 en 2020 a 191 en 2023) y los likes (de 3.067 en 2020 a 1.444 en 2023), y ambos remontan en el último año del conflicto.

Gráfico 1

Participación anual de los usuarios de GuerraCivilBot 2020



El segundo tuit del bot, del 30 de mayo, suscita la primera gran ola participativa de los usuarios con 905 respuestas, 2.400 retuits y 9.200 likes ante la conquista de Toledo por parte de Madrid la primera semana de 2020. Las respuestas a este tuit contienen memes de la ex alcaldesa Manuela Carmena, el líder de Vox Santiago Abascal encima de un dinosaurio con el cuello de Franco, y numerosas referencias humorísticas:

> En respuesta a
>
> @guerracivilbot
>
> Madrid, harta de las bromas de que no tienen mar, pretende conquistar toda España.

Del mismo modo, el tuit del 10 de junio que declara la victoria final de La Rioja la primera semana de 2024 recibe 2.000 respuestas, 16.200 retuits y 35.000 likes. Entre las respuestas destacan memes con la bandera de La Rioja en Juego de Tronos, Los Simpsons, Charles Chaplin en El gran dictador, el actor riojano Pepe Viyuela, recopilaciones de memes con el himno de La Rioja de fondo, y un gif interactivo con el mapa del bot que resalta todas las conquistas en un minuto. La participación de los usuarios es también alta al día siguiente del final de la guerra, el 11 de junio, con 2.800 retuits y 16.200 likes, y en esta ocasión dominan los comentarios humorísticos respecto a las secuelas de la victoria riojana:

> En respuesta a
>
> @guerracivilbot
>
> La Rioja va impartir su política gastronómica, una calle Laurel en todas las ciudades españolas, plato nacional patatas a la riojana, los caparrones obligatorios para los niños y pan con vino de Rioja desde los 3 años, y chuletillas siempre al sarmiento, la paella será Riojana.

Otras batallas puntuales tampoco pasan desapercibidas y levantan las pasiones de los seguidores del bot, como la independencia de Vizcaya tras rebelarse contra Cantabria (747 respuestas, 1.200 retuits y 6.400 likes), la conquista de Cádiz por Málaga (1.000 respuestas, 1.600 retuits y 5.200 likes), y la independencia de León tras rebelarse contra La Rioja hacia el final de la guerra (1.500 retuits y 6.300 likes).

Ante la independencia de Vizcaya respecto de Cantabria, los seguidores vizcainos responden con comentarios irónicos sobre una Vizcaya independiente:

> En respuesta a
>
> @guerracivilbot
>
> Y ahora vamos a quedarnos con Castro Urdiales, Laredo, Noja y Santoña como botín de guerra, para resarcir los daños morales.

3.1. Memes

Como parte de esta investigación, hemos estudiado también los memes como otro elemento multimedia esencial y una de las herramientas más sencillas para mostrar humor a través de imágenes, gráficos, o vídeos principalmente. Dado que los GIFs requieren de algo más de sofisticación, los memes son una de las formas de comunicación más sencillas y virales de la red.

Los memes pueden ser definidos como «producciones a través de las cuales la gente despliega su ingenio y creatividad, que encierran significados contextuales, se dirigen a otras personas y pueden ser interpretados por ellas» (Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín y Pérez-Dasilva, 2017: 673). Los memes tienen una alta viralización en el contexto político por su capacidad de sintetizar una idea compleja en un contenido breve, poderoso y efectivo que genere una reacción inmediata (Re, 2014: 39). Aunque la motivación de GuerraCivilBot 2020 no sea política, los memes que publica este bot reflejan las opiniones y reacciones de sus usuarios ante las progresivas conquistas de sus respectivas provincias, además de ser un canal de reivindicaciones localistas, patrióticas y folclóricas con altas dosis de humor. A este fin, los usuarios se valen de referencias características de sus provincias o regiones para mostrar el orgullo hacia su tierra.

En la conquista de Vizcaya por parte de Cantabria en febrero de 2020, los usuarios se prodigan en memes que muestran al presidente cántabro Miguel Ángel Revilla remando con pescadores (Imagen 4), o en una cooperativa ganadera (Imagen 5). Uno de los memes coloca el dulce típico cántabro, el sobao, sobre Vizcaya en el mapa del bot (Imagen 6). La pesca, la ganadería (Imagen 7) y la gastronomía son referencias localistas de orgullo regional para los usuarios cántabros que celebran la derrota vizcaína.

Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Solo una semana después de su primera derrota, Vizcaya se rebela contra Cantabria y se independiza, con memes que celebran la victoria vizcaína (Imagen 8) y que culpan al presidente cántabro Miguel Ángel Revilla de la rebelión (Imagen 9).

Imagen 8



Imagen 9



En marzo de 2020 Vizcaya conquista Guipúzcoa, con referencias a las rivalidades entre vizcaínos y guipuzcoanos por el Athletic de Bilbao (Imagen 10), o por la centralidad de las capitales de Bilbao y Donostia/San Sebastián (Imagen 11).

Imagen 10



Imagen 11



La derrota final de Vizcaya, que cae en manos de la Rioja en septiembre de 2020, provoca memes bélicos, como la colocación de la bandera riojana en el Museo Guggenheim (Imagen 12), buque insignia cultural de Bilbao, y el tanque con la botella de vino (Imagen 13), emblema de la Rioja. También hay memes del deporte vasco como seña identitaria, con el pe-

lotari Titín celebrando su victoria con la bandera riojana (Imagen 14), y de Los Simpsons lamentando la caída de Vizcaya (Imagen 15).

Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14



Imagen 15



Una de las últimas acciones que genera más participación es la independencia de León tras rebelarse contra La Rioja (1.500 retuits y 6.300 likes), con memes que exaltan el orgullo

por la hazaña en leonés (Imagen 16) y aluden a su resistencia al descender de asturianos y cántabros (Imagen 17).

Imagen 16



Imagen 17



Cuando La Rioja se declara ganadora de la guerra civil tras la última conquista que quedaba, la de Santa Cruz de Tenerife, los seguidores riojanos recurren a memes con motivos vinícolas (Imagen 18) y gastronómicos (Imagen 19).

Imagen 18



Imagen 19



4. Conclusiones

La difusión en Twitter expande los efectos viralizadores de los mensajes a manos de una audiencia que los crea y circula con creatividad y humor para comunicar eventos o procesos que de otro modo tendrían menor repercusión. Es el caso de la guerra civil, el acontecimiento más relevante en la historia española del siglo xx, sobre el que no han faltado enfoques de todo tipo. Pero hasta ahora no había habido un bot centrado en las conquistas al azar de unas provincias sobre otras por medio de un algoritmo con el que una guerra civil de cuatro años se resolviera en un par de semanas y generara más de 200.000 seguidores en Twitter y Facebook.

El análisis de la participación de los usuarios en GuerraCivilBot 2020 refleja la importancia de los bots como instrumento de fidelización de audiencias, y también como instrumento de viralización de los mensajes. Lo que en principio es un juego que determina de forma aleatoria las sucesivas conquistas y derrotas en una guerra civil que culmina con el triunfo de La Rioja se convierte en un vehículo que moviliza a miles de seguidores de toda España en clave de humor y en base a identidades regionales, filias y fobias. El éxito radica en un mensaje breve, simple, claro y uniforme que, acompañado de un mapa de España, se repite actualizando las sucesivas victorias y derrotas en 200 tuits concentrados en un corto período de tiempo. Estos tuits propician respuestas cortas, ocurrentes, y llenas de referencias localistas e identitarias que despiertan emociones, filias y fobias cada vez que la provincia natal del usuario es invadida >por otra. Las respuestas de los usuarios reflejan de modo irónico señas culturales (gastronomía, deportes, etc.) y rivalidades históricas entre provincias, como las que hay entre Vizcaya y Guipúzcoa con el Athletic de fondo, entre Vizcaya y Cantabria por el veraneo de los vizcaínos, o entre León y Castilla por la lucha del mar y la montaña frente a la meseta.

Los mapas se han perfilado como un elemento esencial para fidelizar a los seguidores, que los versionan como GIFs o mapas interactivos (en ocasiones como el pactómetro de La Sexta) no solo para visualizar mejor el avance de la contienda, sino como efecto viralizador para llegar a más usuarios, junto con los memes. Muchos memes colocan la bandera o el escudo de la provincia ganadora en personajes de Juego de Tronos y de Los Simpson, o usan actores y políticos españoles como el presidente de Vox Santiago Abascal o la exalcaldesa de Madrid Manuela Carmena. En este sentido destaca la creatividad de los memes, desde la colocación de una botella de vino encima de un tanque o de un sobao encima del mapa de Vizcaya.

Por último, hay que señalar que a pesar del éxito en la creatividad y viralización de los tuits, el bot GuerraCivilBot 2020 ha tenido alguna dificultad para mantener el nivel de la atención de los seguidores entre el primer y el último año de la guerra, ya que el número de las respuestas, retuits y likes se ha visto mermado en los años centrales hasta recuperarse hacia el final de la guerra, cuando se perfilaban las provincias ganadoras.

Bibliografía

MESO-AYERDI, K.; MENDIGUREN-GALDOSPÍN, T. y PÉREZ-DASILVA, J. (2017). «Memes políticos difundidos por usuarios de *Twitter*. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016», *El profesional de la información*, 26 (4), 672-683.

MORO, M. (2007). «ELIZA: cuarenta años de terapias virtuales», *Revista de Historia de la Psicología*, 28 (2/3). file:///C:/Users/ganza/Downloads/Dialnet-ELIZA-2383018.pdf (consultado el 3 de octubre de 2019).

NOAH, Y. (2017). Así era Eliza, el primer bot conversacional de la historia. https://www.xataka.com/historia-tecnologica/asi-era-eliza-el-primer-bot-conversacional-de-la-historia (consultado el 30 de septiembre de 2019).

RE, F.A. (2014). La política transmediática: nuevas formas de participación ciudadana. *La Trama de la comunicación,* 18 (1), 33-51. https://www.redalyc.org/pdf/3239/323930547002.pdf (consultado el 10 de octubre de 2019).

SÁNCHEZ, H y SÁNCHEZ, M. (2017). «Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de Politibot», *Doxa Comunicación* (25).

TURING, A. M. (1950). «Computer Machinery and Intelligence», Mind, LIX (236), pp. 433-460.

WEINZENBAUM, J (1966). «ELIZA A Computer Program For the Study of Natural Language Communication Between Man And Machine», Communications of the ACM, 9 (1), pp. 36-45.

Análisis de visibilidad de los medios nativos digitales en Internet. Propuesta metodológica y resultados

Visibility analysis of native digital media on the Internet. Methodological proposal and results

Lucía García-Carretero
Universitat Pompeu Fabra
lucia.garcia@upf.edu

Carlos Lopezosa
Universitat Pompeu Fabra
carlos.lopezosa@upf.edu

Lluís Codina
Universitat Pompeu Fabra
lluís.codina@upf.edu

Resumen

En la evolución de los medios digitales desde su aparición, es posible diferenciar varias generaciones de los mismos en relación a características como el tipo de plataforma y su contenido (Salaverría y Negredo, 2013). La implicación del SEO en la información digital y su vinculación con los cibermedios no es una novedad. Los cibermedios, igual que otros sitios web, requieren un buen posicionamiento para una buena conexión entre el contenido informativo y los usuarios o lectores (Codina *et al.*, 2017). En esta investigación, nos centramos en cibermedios nativos digitales españoles, como medios multiplataforma que se presentan en formato de web de escritorio y dispositivo móvil (Salavarría, 2017) y como sitios intensivos de contenido (Pérez-Montoro y Codina, 2017; Lopezosa y Codina, 2018). Mediante el análisis de nueve cibermedios nativos digitales, en primer lugar, se exploran las características y perfiles de los principales cibermedios nativos digitales españoles; en segundo lugar, se determina la utilidad y las posibilidades de la herramienta de análisis SEO/SEM Sistrix para el estudio de este tipo de medios digitales, y, finalmente, definir una metodología aplicable al estudio de la visibilidad de cibermedios. Para ello, se han aplicado cuatro grupos de indicadores que la herramienta de análisis ofrece en relación a la visibilidad, las palabras clave, los enlaces y las señales sociales. El análisis realizado y las conclusiones obtenidas nos permiten reafirmar la utilidad de estas herramientas en las que resultan especialmente útiles unos indicadores y no otros. Se han observado, además, diferencias notables entre los nueve medios objeto de estudio.

Palabras clave: *Ciberperiodismo, nativos digitales, visbilidad, Search Engine Optimization.*

Abstract

In the evolution of digital media since their appearance, it is possible to differentiate several generations of them in relation to characteristics such as the type of platform and its content (Salaverría and Negredo, 2013). The implication of SEO in digital information and its link with cybermedia is not a novelty. Cybermedia, like other websites, require a good positioning for a good connection between information content and users or readers (Codina *et al.*, 2017). In this research, we focus on Spanish native digital cybermedia, as multiplatform media presented in desktop web format and mobile device (Sal-

avarría, 2017) and as content-intensive sites (Pérez-Montoro and Codina, 2017; Lopezosa and Codina, 2018). Through the analysis of nine digital native cybermedia, firstly, the characteristics and profiles of the main Spanish digital native cybermedia are explored; secondly, the usefulness and possibilities of the SEO/SEM Sistrix analysis tool for the study of this type of digital media are determined, and finally, a methodology applicable to the study of cybermedia visibility is defined. To this end, four groups of indicators have been applied, which the analysis tool offers in relation to visibility, keywords, links and social signals. The analysis carried out and the conclusions obtained allow us to reaffirm the usefulness of these tools in which some indicators are particularly useful and not others. In addition, notable differences have been observed between the nine media under study.

Keywords: *Digital Journalism, digital natives, visibility, Search Engine Optimization.*

1. Introducción

Cuando nos referimos a ciberperiodismo, hablamos de la «especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para [...] la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos» (Díaz-Noci y Salaverría, 2003: 17). De acuerdo con esta definición de cibermedio entendemos estos como medios de comunicación digitales(Pérez-Montoro y Codina, 2017; Codina, Gonzalo-Penela, Pedraza-Jiménez y Rovira, 2017). De acuerdo a otros autores (López García *et al.*, 2005) un cibermedio también es:

> aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamental criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet. (López García *et al.*, 2005: 40)

En este sentido y teniendo en cuenta la evolución de los medios digitales desde su aparición, es posible diferenciar varias generaciones de los mismos en relación a características como el tipo de plataforma y su contenido (Salaverría y Negredo, 2013).

En este trabajo, nos centramos en cibermedios nativos digitales españoles, entendidos como medios multiplataforma ya que se presentan en formato tanto de web de escritorio como de dispositivo móvil (Salaverría, 2017).

También los caracterizamos como sitios intensivos de contenido (Pérez-Montoro y Codina, 2017; Codina *et al.*, 2017; Lopezosa y Codina, 2018). Los medios de comunicación mantienen relación con el SEO (Search Engine Optimization) diferente de otra clase sitios, debido a que el contenido y la investigación de palabras clave no es consecuencia del SEO sino de la propia tipología de sitio web, es decir, en tanto su condición de medio de comunicación digital (Codina, Gonzalo-Penela, Pedraza-Jiménez y Rovira, 2017).

Por otro lado, la primera clasificación de cibermedios propuesta en 1997 por los investigadores Javier Díaz-Noci y Koldo Meso, establecía diferentes tipos de medios digitales en función el tipo de contenido. Hemos considerado que, para este trabajo, los medio seleccionados son, en buena parte, medios textuales-diarios pero teniendo en cuenta que, muchos de ellos, mediante su esencia multimedia, pueden incluir características o secciones que, según esta clasificación, no serían propias de diarios (Díaz-Noci y Meso, 1997). Es el caso, como señalaremos más adelante, de *eldiario.es* que sirve de plataforma, además, para el programa de radio *Carne Cruda*.

La implicación del SEO en la información digital y su vinculación con los cibermedios no es una novedad. Los cibermedios, de igual manera que otros sitios web, requieren un

buen posicionamiento para una buena conexión entre el contenido informativo y los usuarios o lectores (Codina *et al.,* 2017).

La visibilidad de noticias en la página de buscadores como Google para el mayor acceso a la información de los lectores, depende de dos aspectos esenciales relativos al tráfico de los cibermedios: la calidad informativa o la prevalencia de los criterios periodísticos y el conjunto de procedimientos SEO que lo sitúan en los primeros puestos de su página de resultados. Ambos elementos deberían ser compatibles con ya que el SEO no debería perjudican a la calidad informativa.

Las SERP (Search Engine Results Page) de buscadores como Google, priorizan unas informaciones entre sus primeros resultados de búsqueda en función de unas palabras clave utilizadas por los usuarios y presentes en determinadas páginas.

Mediante la combinación de factores *On Page* y *Off Page*, en los que más adelante profundizaremos, la información de los cibermedios puede presentar mayor o menor visibilidad para los lectores. No obstante, como ya advertían trabajos anteriores, favorecer la visibilidad de un sitio web no es una tarea sencilla. Google trabaja para que los resultados de sus SERP sean cada vez menos previsibles para evitar así la fácil manipulación de sus resultados (Gonzalo-Penela, Codina y Rovira, 2015).

La compleja naturaleza de los cibermedios, hace que pensemos en su visibilidad, principalmente, a través de los elementos del SEO que pueden ser controlados por los gestores del sitio web y por los periodistas. En otras palabras, estos «elementos controlados» constituyen el SEO On Page o SEO de contenidos.

El SEO on Page está relacionados con el contenido, la navegación interna y las palabras clave utilizadas (García-Carretero, Codina, Díaz-Noci e Iglesias-García, 2016). El mejor SEO on Page estructura la información de la manera más natural posible incorporando factores SEO, como el empleo de palabras clave, sin que esto signifique empeorar el lenguaje natural, sino más bien utilizando sinónimos y términos relacionados en el contenido periodístico. También consiste en el uso de taxonomías, mediante sistemas de categorías y etiquetas, así como otros factores como optimizar la URL de las páginas y en el uso adecuado de meta descripciones.

A continuación citamos las técnicas más consensuadas por los expertos tanto a nivel de SEO On Page como de SEO Off Page.

— En primer lugar, **el principio de doble titulación** es una de las estrategias básicas SEO en la confección de noticias en Cibermedios (Asser, 2012, Codina *et al.,* 2016.). Esta doble titulación consiste en la creación de dos titulares por cada noticia, uno enfocado al lector y el otro, llamado titular SEO, enfocado para que los motores de de búsqueda sean capaces de interpretar mejor la información contenida en la noticia. Este titular SEO se caracteriza o bien por contener determinadas palabras claves adicionales (p.e. el nombre de la sección) por las que se considera que un lector podría encontrar mejor la través de Google, Bing, etc. o por contener variaciones de palabras clave que tienen sentido SEO pero no tienen sentido periodístico(García-Orosa y López, 2014, Codina *et al.,* 2016).
— En segundo lugar, el uso de **palabras clave relacionadas** en el cuerpo de la noticia en forma sinónimos, formas alternativas y variaciones de la palabra clave principal no solo enriquece la noticia, sino que también mejora su semántica. Esta mejora provoca que los motores de búsqueda sean capaces de entender mejor el contenido y indexarlos en sus resultados de búsqueda de manera eficaz (Richmond, 2008; Codina *et al.,* 2016).

— En relación al **contenido multimedia,** algunos autores consideran que enriquecer la noticia con contenido multimedia favorece el posicionamiento en buscadores (Giomelakis y Veglis, 2015; 2015a., Codina *et al.,* 2016). El contenido multimedia puede cobrar la forma de material fotográfico, vídeos, podcast, etc.
— En cuanto a la **agrupación de noticias en base a categorías,** éstas deben categorizarse de manera estratégica teniendo en cuenta su temática (Smyrnaios, y Sire 2014. Pérez-Montoro, M. y Codina, L., 2017). Cuando un grupo de noticias se agrupan se consigue un mayor entendimiento semántico por parte de los motores de búsqueda.
— **La calidad editorial de las noticias** es el requisito principal para que una noticia se posicione en los motores de búsqueda (Charlton,2016). Por lo tanto, aunque existan y se practiquen otras técnicas SEO, si no se cumple el principio de calidad, no se conseguirá un buen posicionamiento (Wordtracker, 2018).
— Por último, **la obtención de enlaces externos** por parte de los cibermedios, también conocidos como backlinks que procedan de webs de calidad (Giomelakis y Veglis, 2015; 2015a.). A mayor número de enlaces obtenidos de distintas webs de calidad, mejor autoridad tendrá el sitio web que reciba los enlaces. Esto hará que los motores de búsqueda tengan en consideración esta web frente a otras con menor autoridad

Según lo anteriormente mencionado, este trabajo, mediante el análisis de nueve cibermedios nativos digitales españoles, tiene como objetivos principales:

1. Explorar las características y perfiles de los principales cibermedios nativos digitales españoles.
2. Determinar la utilidad y las posibilidades de la herramienta de análisis SEO/SEM *SISTRIX* para el estudio de medios nativos digitales.
3. Definir una metodología de análisis aplicable al estudio de la visibilidad de cibermedios.

2. Objeto de estudio

La utilidad consistente en la aplicación de herramientas de análisis SEO en el análisis de cibermedios, con un enfoque académico, ya ha sido probada en los trabajos que preceden al presente estudio y que forman parte de un marco de trabajo más amplio adscrito al Grupo de Investigación DigiDoc (Codina *et al.,* 2016; García-Carretero *et al.,* 2016; Lopezosa, 2017 y 2018).

Asimismo, el conjunto de indicadores que recogen herramientas de análisis similares a la utilizada en este trabajo, se ha aplicado al estudio de otro tipo de sitios web como son las páginas web de partidos políticos (García-Carretero y Codina, 2017). Por ello, en este caso, se ha considerado pertinente ampliar esta línea de investigación analizando en profundidad la visibilidad de medios nativos digitales ya que, al no contar con versión en otras plataformas, todos los esfuerzos tanto materiales como humanos están destinados a sus lectores digitales.

2.1. Estudios de caso

A continuación se presentan los medios nativos digitales que forman parte del estudio de caso. Como parte de la caracterización de cada medio, expondremos sus señas identitarias y/o sus valores periodísticos según los expone el propio medio, en su caso, de forma explícita en sus sitios web respectivos.

2.1.1. *eldiario.es*

Imagen 1
Ejemplo *eldiario.es*



Fuente: eldiario.es

El diario (*eldiario.es*) es un medio únicamente digital que surge en 2012, bajo el lema de «periodismo a pesar de todo». De orientación centro-izquierda, este diario nativo digital está dirigido por el periodista Ignacio Escolar, anteriormente subdirector del *El Diario Público*, otro de los medios digitales objeto de análisis. Mediante la información que aporta el propio medio en su lista de prioridades editoriales, *eldiario.es* se construye en torno a 23 focos o preferencias hacia las que van dirigidas sus publicaciones. Según esto, el medio mantiene un papel activo como «perro guardián» centrado en la vigilancia al poder, se manifiesta en contra de la corrupción y el fraude, está interesado en la nueva política y la regeneración democrática, la lucha contra las desigualdades y la pobreza mediante la recuperación de derechos y libertades y, entre otras, prioriza la lucha contra la violencia machista en todas sus diferentes manifestaciones.

En cuanto a su modelo de negocio, se trata de una sociedad limitada (S. L.) de la cual el 70% depende de los periodistas que trabajan en *eldiario.es*. Asimismo, cuenta con una sección de socios de la que que tienen acceso a parte de la información unas horas antes del resto de usuarios y pueden navegar sin publicidad por la versión digital y la aplicación móvil. Además, los comentarios en las noticias de los socios se destacan del resto, reciben revistas mo-

nográficas en papel, participan en los encuentros organizados por *eldiario.es* y reciben promociones para otro tipo de actos culturales y sociales.

2.1.2. *publico.es*

Imagen 2
Ejemplo *publico,es*



Fuente: publico.es

El *Diario Público* (*publico.es*) que en la actualidad cuenta únicamente con versión digital, mantuvo de manera simultánea la versión online y versión papel desde el momento de su fundación en 2007 hasta 2012. Con línea editorial progresista y orientación política de izquierdas, está dirigido por Ana Pardo de Vera. Se define a sí mismo como un medio libre, valiente cuyo objetivo principal es garantizar información independiente y rigurosa. Reco-

noce intereses comerciales y empresariales en su actividad, incluye publicidad como forma de financiación. No obstante, según la información del propio sitio web, su información tiene como objetivo principal cambiar realidades injustas manteniendo la independencia de clichés ideológicos e intereses empresariales. Cuenta con una declaración de intenciones editoriales, denominada «Las diez banderas de Público» que incluye aspectos como el compromiso con los más débiles, su rol de vigilante ante los políticos, partidos e instituciones y el compromiso de indagar en la utilización o finalidad de los fondos públicos. Busca actuar como garante de la igualdad definiéndose como un medio feminista, de espíritu progresista, donde prima la investigación, la honestidad y el rigor y entiende la comunicación como un diálogo con informaciones útiles y atractivas teniendo en cuentas los cambios de hábitos de vida y, todo ello, con sentido del humor.

Dentro de *publico.es* se incluyen contenidos digitales en abierto de revistas como *Panenka*, *Contexto y Acción* y el informativo audiovisual propio *Público al día*. Además, los miembros de la comunidad de *Público*, suscritos a su newsletter, pueden recibir especiales impresos con análisis más detallados sobre temas de actualidad y transversales.

2.1.3. *elespañol.com*

Imagen 3
Ejemplo *elespaño.com*



Fuente: elespañol.com

El Español (*elespanol.com*) es un diario digital que surge en octubre de 2015 bajo la dirección de Pedro J. Ramírez. Parte de una propuesta de mecenazgo iniciada a comienzos del

mismo año en la que participaron, según datos del medio, 5.624 lectores potenciales. Aunque no incluye de manera manifiesta su línea editorial, se trata de un medio conservador de ideología próxima a la derecha. En cuanto a sus valores periodísticos no hemos encontrado información explícita al respecto en el propio medio».

Cuenta con una edición, también en digital, *La Edición* que es una sección para suscriptores o de pago en la que se incluyen, con el formato de diario clásico pero en PDF, contenidos destacados que conforman ediciones especiales. Destaca la sección «El blog del suscriptor» a través de la cual los usuarios pueden enviar sus artículos, respondiendo un cuestionario de registro, y participar en la construcción-redacción del medio.

2.1.4. *elconfidencial.com*

Imagen 4
Ejemplo *elconfidencial.com*



Fuente: elconfidencial.com

El *Confidencial* (*elconfidencial.com*) es un diario digital que nace en 2001. En la actualidad es de carácter generalista, con especial interés en información política y financiera. No

obstante, sus primeros años se centraron en información únicamente económica, desde una orientación editorial liberal y especializada en el mundo empresarial, bajo el lema «El diario de los lectores influyentes».

Cuenta con numerosas secciones entre las que destacan, por su contenido especializado, *Cotizalia* —economía y mercados— y *Teknautas* —tecnología y ciencia—. También encontramos la sección de sociedad y en su canal de *YouTube*, conocido como «El Confidencial televisión» además de incluir contenido de programas de televisión, lleva a cabo seguimiento de programas y series.

Dirigido por Nacho Cardero, su principal fuente de financiación son los eventos y la publicidad. Muestra orientación hacia contenidos propios del periodismo de investigación. Forma parte del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación y entre otro contenido relevante, participó en la publicación de los *Papeles de Panamá* y la *Lista Falciani*.

2.1.5. *cuartopoder.es*

Imagen 5
Ejemplo *cuartopoder.es*



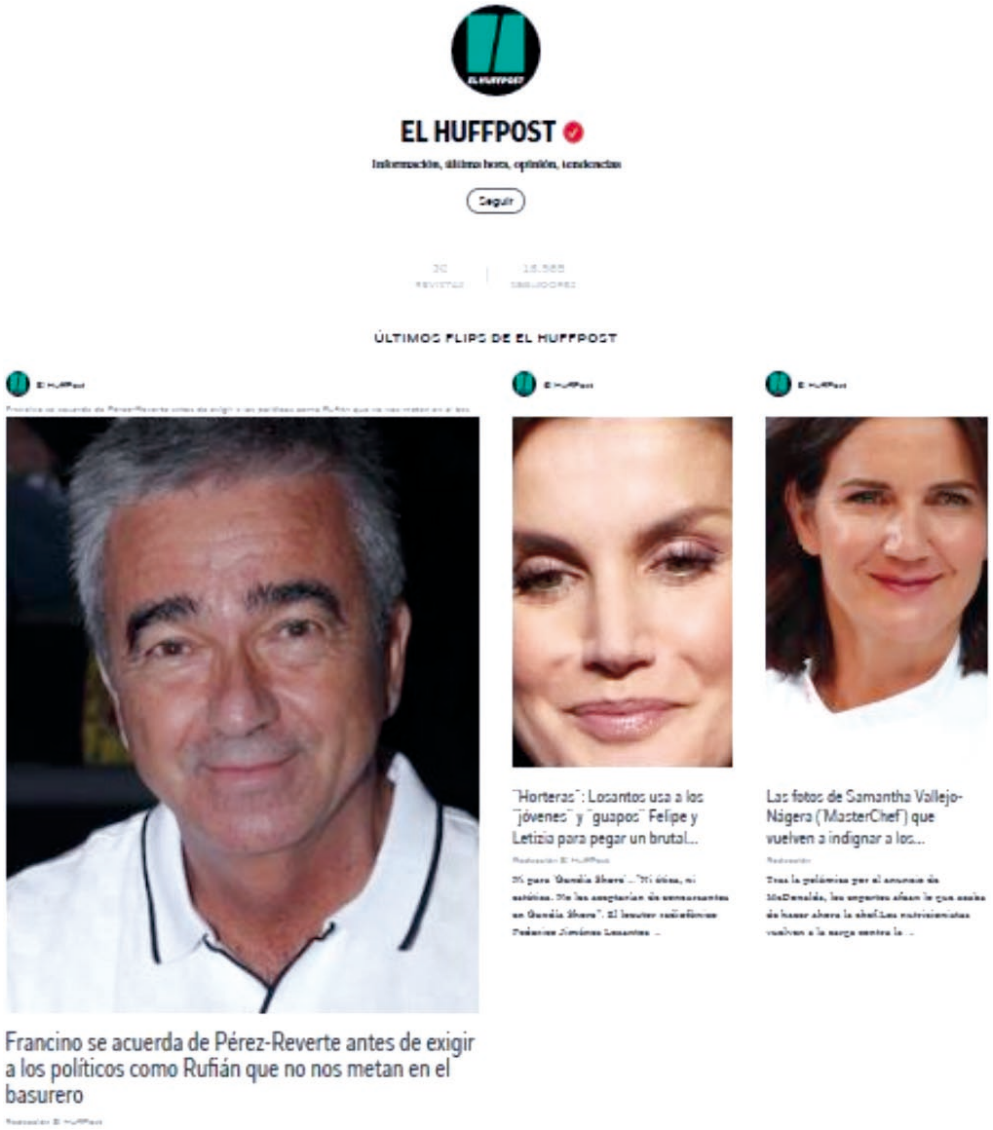
Fuente: cuartopoder.es

Cuarto Poder (*cuartopoder.es*) es un medio digital español, surgido en 2010. En la actualidad, se encuentra dirigido por la periodista Ana Isabel Cordobés y, anteriormente, por Francisco Frechoso, uno de los fundadores del diario *El Mundo*. En base a la información obtenida, sus principales señas de identidad son la participación tanto en relación al acceso a la información como en la participación en el medio, el compromiso de ofrecer información rigurosa y la independencia de poderes políticos, económicos y religiosos. En su plantilla periodística, se encuentran profesionales que provienen de medios como *20minutos*, *El Confidencial* o *ABC*.

Editado por Mesa de Redacción S.L., su principal fuente de financiación es la publicidad. Cuenta con una suscripción a su newsletter por inscripción gratuita.

2.1.6. *huffingtonpost.es*

Imagen 6
Ejemplo *huffingtonpost.es*



Fuente: huffingtonpost.es

El HuffPost (*huffingtonpost.es*, antes *El Huffington Post*) surgido en 2012 es la edición digital española del diario estadounidense The Huffington Post. En España, este medio generalista está dirigido por Guillermo Rodríguez y pertenece a partes iguales al grupo Prisa y a la americana The huffington Post. Aborda un amplio espectro de temáticas informativas, desde la actualidad política hasta los negocios, pasando por temas vinculados a la moda y la sociedad.

Cuenta con un código de conducta en relación a los comentarios y la participación de los lectores en la información publicada. La bases de este código de conducta son el respeto por los demás, que el espacio de participación del diario sea un espacio seguro moderado por el medio con el fin de que sea posible eliminar los insultos y aquellos comentarios que puedan incurrir al odio.

2.1.7. *infolibre.es*

Imagen 7
Ejemplo *infolibre.es*



Fuente: infolibre.es

Info Libre (*infolibre.es*) es un diario digital fundado en 2012 con línea editorial o tendencia de izquierdas. Dirigido por Jesús Maraña, fue creado por periodistas procedentes de pe-

riódicos con línea editorial similar, como el caso de *Público* y el *El País*, y por profesionales de *Radio Televisión Española*.

Este nativo digital destaca por ser uno de los primeros medios digitales españoles que cuenta con un modelo de negocio semiabierto, ya que parte de los contenidos son de pago y cerrados para suscriptores, reconociendo, que su aspiración es poder financiarse únicamente con las aportaciones de los lectores. En este sentido, los socios o abonados a medianoche reciben un avance con los contenidos y la revista *Tinta Libre* tanto en formato digital como en papel.

En cuanto a los principios que rigen, según su 'pacto con los lectores' se encuentran las máximas del rigor y veraz informativa, luchar contra las limitaciones impuestas a la libertad de prensa, asumiendo que la objetividad no existe, así como hacer públicos los intereses que puedan condicionar al medio o a sus periodistas y defender un derecho cívico y democrático.

2.1.8. *libertaddigital.com*

Imagen 8
Ejemplo *libertaddigital.com*



Fuente: libertaddigital.com

Libertad Digital (*LD*, *libertaddigital.com*) es un cibermedio español, editado únicamente en Internet que surge en el año 2000 como consecuencia a la evolución de la revista en papel «La Ilustración Liberal». El medio está dirigido por Federico Jiménez Losantos y cuenta con una

línea editorial de derechas que defiende el liberalismo económico. Aunque cuenta con secciones relativas a la información diaria, su valor añadido es definirse como un diario de opinión. Estas secciones son nacional, internacional, economía (denominada Libre Mercado), deportes, cultura, ciencia y tecnología y la sección de corazón denominada Chic.

En cuanto a su financiación y modelo de negocio, es de acceso abierto y se mantiene a partir de la publicidad de anunciantes. Originalmente, el accionariado se dividida en una parte propiedad del Grupo Intereconomía y la otra parte financiada por el grupo liberal en el que se encontraba su actual dirección. No obstante, según las informaciones, en 2004, el Partido Popular bajo la tesorería de Luis Bárcenas co financió parte del cibermedio.

Durante un periodo de una año (2005-2006), lanzaron su versión en inglés The Spain Herald basada en la traducción al inglés de sus artículos de opinión.

2.1.9. *vozpopuli.com*

Imagen 9
Ejemplo *vozpopuli.com*



Fuente: vozpopuli.com

Vozpópuli (*vozpopuli.com*) es un diario generalista digital español que surge en 2011. Está especializado en información económica y financiera, corrupción y actualidad política. Dirigido por Jesús Cacho, periodista fundador de *El Confidencial*, mantiene una línea editorial de derechas que mantiene presencia en secciones como nacional, política, «Mémesis» y la ya desaparecida «la chica de deportes» por motivos de igualdad de género. Entre sus compromisos o líneas rojas, se encuentra la promesa de ser un medio libre, fiable y honesto.

De acceso abierto y sin cuota de lectores o suscriptores, su modelo de negocio se basa en el sistema de publicidad.

3. Mapeo de la herramienta e indicadores

3.1. Mapeo de la herramienta

Basándonos en trabajos previos centrados en el mapeo de herramientas e indicadores para el estudio de la visibilidad de cibermedios (García-Carretero, Codina, Pedraza-Jiménez, 2016), procedemos a la definición y caracterización de la herramienta de análisis *SISTRIX* y sus diferentes grupos de indicadores.

La herramienta *SISTRIX* es una de las herramientas más utilizadas por los medios de comunicación españoles y tiene su origen en Alemania en 2008. Tras el lanzamiento de su primera herramienta *Toolbox*, con presencia en 11 países, en la actualidad comprueba semanalmente los primeros 100 resultados de la página de resultados de *Google* mediante un millón de keywords y la combinación de las mismas. Según la información que aporta la propia herramienta, Sistrix recoge información para sus indicadores a partir de más de 1.000 servidores, procesando 250 millones de enlaces, millones de datos de clasificación y más de 1.000 millones de señales sociales para el tráfico social.

3.2. Indicadores: definición y características

Con el objetivo de utilizar Sistrix para el análisis de los cibermedios objeto de estudio. Para el análisis de los medios nativos digitales hemos procedido a la clasificación y definición de sus indicadores.

Así, distinguimos varios **parámetros** (PAR) en relación a:

— PAR1: visibilidad,
— PAR2: palabras clave,
— PAR3: enlaces, y
— PAR4: señales sociales.

Los parámetros, a su vez, se articulan en Indicadores (IND). De este modo, cada parámetro está compuesto de dos o más **indicadores**, como mostraremos en las fichas de cada parámetro.

La idea esencial es que los parámetros responden a la idea de **qué** aspecto o dimensión de u cibermedios queremos medir, y los indicadores responden a la idea de **cómo** lo vamos a medir o examinar (Codina *et al.*, 2014).

Tabla 1
Parámetro 1

Parámetro 1: Visibilidad (PAR1)	
Índice de visibilidad (IND1)	Muestra la visibilidad de un dominio en *Google*. Este índice se calcula mediante la suma de todas las posiciones orgánicas dentro de los resultados Top-100, para un conjunto de palabras clave representativo que ha sido definido por *SISTRIX*. Las clasificaciones se ponderan según el tráfico de búsqueda y la posición por palabra clave. La información se actualiza cada semana y el cambio de índice de visibilidad se muestra como la diferencia porcentual respecto a los valores de la anterior semana.
Cambios en el índice de visibilidad (IND2)	Aporta información sobre los cambios del índice de visibilidad en el periodo de un día en el escritorio, en el periodo de una semana y en el de un mes tanto en el escritorio como en *smartphone*. Muestra los valores y el cambio porcentual.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2
Parámetro 2

Parámetro 2: Palabras clave (PAR2)	
Palabras clave (IND3)	Hace referencia a las palabras clave rastreadas en función de las mejores 100 posiciones en la búsqueda para el dominio o URL. Se actualizan continuamente.
Ideas para palabras clave (IND4)	Incluye una lista con palabras clave sugeridas en relación a búsquedas o consultas similares basados en los resultados de búsqueda de *Google*. En el caso de que el dominio no esté posicionado en relación a unas palabras clave concretas, *SISTRIX* las propone con el fin de incrementar la visibilidad del sitio web.
Grupos de palabras clave (IND5)	Clasifica y ordena el conjunto de palabras clave de un dominio en grupos con el objetivo de obtener descripciones para las palabras clave del dominio.
Cambios en el ranking de palabras clave (IND6)	Muestra los cambios producidos en las palabras clave en el periodo comprendido entre dos fechas. El análisis durante un periodo concreto permite observar los cambios relativos a pérdidas, ganancias y modificaciones en el ránking de *Google*.
Gráfico de distribución de los rankings (IND7)	Hace referencia a un top 100 en relación a los resultados de *Google* en base al dominio del sitio web analizado. Aporta información de los resultados encontrados en función de los 10 primeros resultados orgánicos (SERP) y, por tanto, sobre la confianza de *Google* hacia un sitio web determinado.
Oportunidades (IND8)	Muestra las palabras clave más óptimas para formar parte del top 10 de palabras clave, o en otras palabras, el recorrido más corto para alcanzar esta posición. Aporta información para optimizar en base a cuánto mejor sea el posicionamiento, mayor tráfico orgánico recibirá el sitio web.
Palabras clave no utilizadas (IND9)	Detalla las palabras clave de los dominios de la competencia con un ranking top 100 que hace referencia a los rankings en los 100 primeros resultados de búsqueda de Google de los que el dominio analizado todavía no está incluido.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3
Parámetro 3

Parámetro 3: Enlaces (PAR3)	
Enlaces (IND10)	Esta tabla incluye todos los enlaces encontrados, organizados en un ranking top100 basado en *Google* para el dominio objeto de análisis. Incluye, entre otra información, «link de», «link a», «texto del link», «follow», «índice de visibilidad» o «fecha».
Evolución de enlaces (IND11)	Indica el desarrollo de un número determinado de enlaces en periodo de tiempo concreto.
Nuevos enlaces (IND12)	La tabla recoge información de otros sitios que se han vinculado recientemente al dominio objeto de estudio.
Texto anclaje (IND13)	Detalla el texto de anclaje más utilizado para un enlace concreto. Asimismo, aporta información sobre enlaces sin texto de anclaje (*empty*), por ejemplo imágenes sin título.
URLs enlazadas (IND14)	Aporta información detallada de las URL con la mayor cantidad de enlaces entrantes del dominio. Este indicador es relevante para identificar a competidores.
Oportunidades (IND15)	Esta función te permite identificar hosts, que no están vinculados al dominio del sitio web, por el momento, pero que ya están vinculados a un competidor. Escriba entre 1 y 3 competidores y comience la evaluación.
Enlaces rotos (IND16)	Comprueba si los Backlinks de de una URL llegan a su destino de manera adecuada.
Dominios de referencia (IND17)	Gráfico que detalla los dominios con la mayor cantidad de enlaces al dominio objeto de estudio.
TLDs de referencia (IND18)	Muestra los dominios de mayor nivel (TLDS) que enlazan con mayor frecuencia al dominio objeto de análisis.
Países de referencia (IND19)	Define qué países otorgan la mayor cantidad de enlaces al dominio que se está evaluando.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4
Parámetro 4

Parámetro 4. Señales sociales (PAR4)	
Resumen (IND20)	Se centra en las señales sociales del dominio evaluado (tráfico social) mediante consultas para cada URL de la interfaz oficial de cada red social. Se calcula mediante la suma su total para todo el dominio. Se actualiza la información cada semana.
URLs nuevas (IND21)	Se detallan las URLs encontradas para el dominio evaluado en relación a las primeras señales sociales.
Mejores URLs (IND22)	Lista de mejores URLs para el dominio evaluado que generan la mayor cantidad de señales sociales.
Facebook (IND23)	Números de me gusta y compartir para cada URL específica de un dominio.
Twitter (IND24)	Número de tweets con un enlace a una URL específica en el dominio.
Google + (IND25)	Número de +1 para cada URL específica del dominio en cuestión. Como observación propia, nos corresponde señalar que actualmente Google+ es un proyecto cuya cancelación próxima está anunciada por Google, pero la herramienta sigue proporcionando esta información que puede ser de utilidad.

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

Para la consecución de los objetivos planteados al inicio de este trabajo de investigación, se ha aplicado un grupo de indicadores de la herramienta SISTRIX. Mediante la información aportada por los indicadores, podremos, en primer lugar, (1) explorar las características y perfiles de los principales nativos digitales españoles y, más tarde, (2) determinar la utilidad y eficacia de la herramienta y (3) definir una metodología de análisis aplicable a los cibermedios como objeto de estudio.

Las siguientes tablas recogen la información proporcionada por la herramienta en relación a los dominios de los sitios web analizados.

4.1. Parámetro 1: Visibilidad (PAR1)

La tabla incluida a continuación (*Tabla 5*) hace referencia al primer grupo de indicadores (PAR1) basada en los valores que el índice de visibilidad de la herramienta atribuye a cada nativo digital objeto de estudio.

Tabla 5
Visibilidad del dominio (PAR1)

Nativo digital	Visibilidad ordenador	Visibilidad móvil
El diario	93,1	101,73
Público	33,7	37,4
El español	196,36	208,38
El confidencial	228,53	241,5
Cuarto poder	0,9748	1,08
Huffington Post	43,77	45,39
Infolibre	3,7	4,347
Libertad digital	42,01	42,92
Vozpopuli	4,737	5,487

Fuente: elaboración propia.

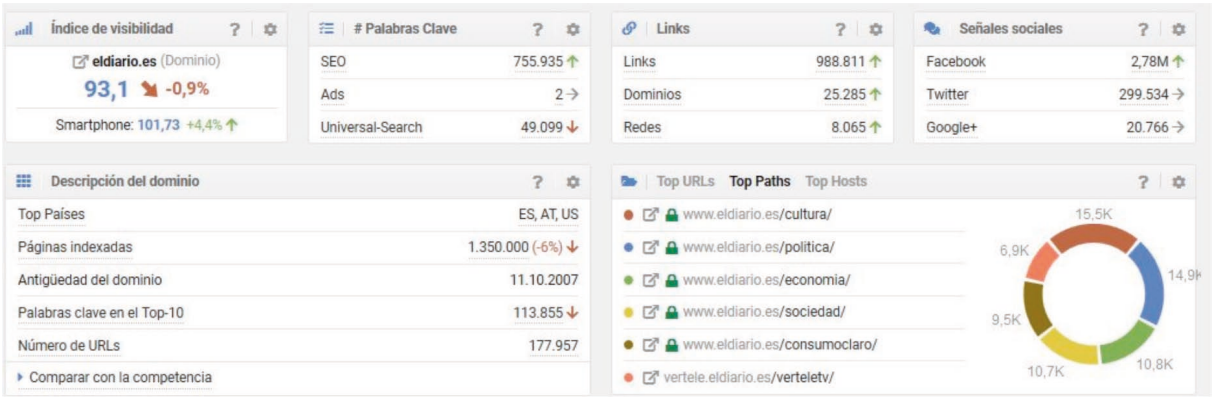
De los resultados de la tabla precedente podemos destacar la gran visibilidad relativa de El Confidencial, con un índice de 228,53 en ordenador de escritorio y de 241,5 en móvil. Le sigue, a bastante distancia, El Español, con 196,35 y 208,38 respectivamente. El resto de medios aún quedan más lejos, con el valor más bajo representado por Cuarto poder con un índice de 0,98.

Esto nos indica que, de todos los nativos digitales examinados, El Confidencial es el medio que, con diferencia, mejor ha entendido las claves del encaje de un medio de comunicación en el ecosistema digital, sin que esto prejuzgue nada sobre la calidad periodística de ninguno de los medios analizados.

También debemos destacar que, en todos los casos, los valores para móviles son más altos, confirmando que el móvil es el dispositivo desde el cual se accede de forma mayoritaria a las noticias, aunque la web de escritorio sigue siendo muy importante.

El análisis del dominio de *eldiario.es* (*Imagen 10*), nos permite observar que, en la fecha de análisis, la visibilidad en ordenador de escritorio (*desktop)* del dominio del cibermedio ha descendido respecto a la semana anterior un 0, 9%, por el contrario, el medio ha mejorado considerablemente su visibilidad en los dispositivos móviles (4,4%).

Imagen 10
Resumen eldiario.es



Fuente: SISTRIX.

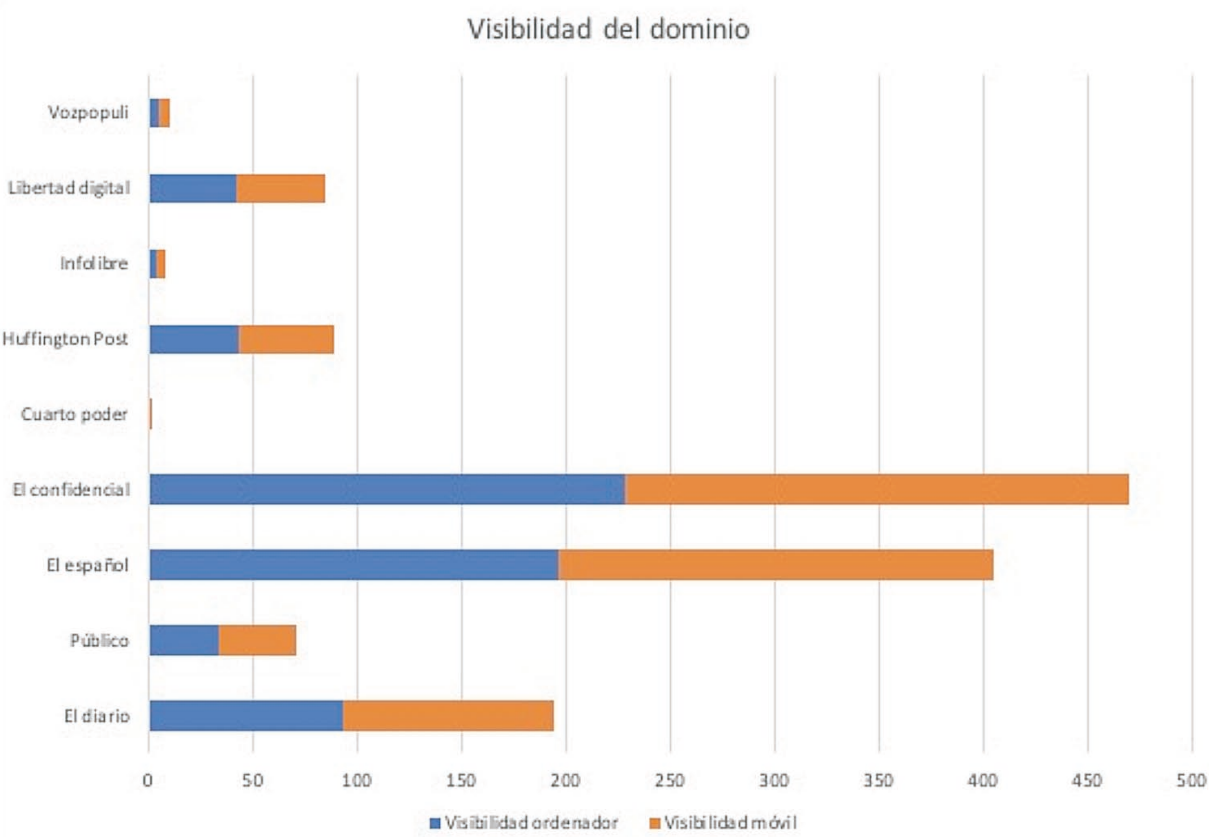
De acuerdo con el segundo cibermedio analizado, la visibilidad del dominio de *publico.es* también es mayor para móviles, como muestra la *Tabla 5*, encontrándose en la actualidad en un periodo de recuperación de los índices de visibilidad tras una acusada caída a finales de 2017 y comienzos de 2017 (*Imagen 11*).

Imagen 11
Evolución índice de visibilidad publico.es



Fuente: SISTRIX.

Imagen 12
Gráfica del Índice de visibilidad para web móvil y web en ordenador



Fuente: SISTRIX.

Volviendo a una valoración global, y tomando en cuenta los datos obtenidos del análisis del Índice Sistrix para todos los nativos digitales recogidos como casos de estudio podemos reconocer que *El Español* y *El Confidencial* muestran un grado de visibilidad del dominio considerablemente superior al del resto de medios analizados. Respectivamente, muestran un 196,36 y 208,38 de visibilidad *desktop* y 228,53 y 241,5 de visibilidad móvil (*Tabla 1*). Destacan especialmente el caso de *El Español* (3,2%) y *Libertad Digital* (4,1%), ya que su visibilidad desktop ha aumentado a diferencia del resto de diarios. *El Huffington Post* muestra valores de visibilidad similares tanto para ordenador como para móvil.

En cuanto a los índices más bajos de visibilidad del dominio, destacan, ordenados de manera descendente, *Infolibre*, *Cuarto Poder* y *Voz Populi*. Todos han descendido considerablemente en su visibilidad como muestran las *Imágenes 13*, 14 y 15.

Imagen 13
Visibilidad *vozpopuli.com*



Fuente: SISTRIX.

Imagen 14
Visibilidad *cuartopoder.es*



Fuente: SISTRIX.

Imagen 15
Visibilidad *infolibre.es*



Fuente: SISTRIX.

Por último cabe destacar que los nueve medios analizados cuentan con un índice de visibilidad mayor en su versión móvil que en su versión escritorio. Este índice difiere en bastante puntos de una versión (escritorio) a otra (móvil), lo que nos permite confirmar que los medios analizados trabajan mejor la visibilidad web en su versión para teléfonos inteligentes, una de las tendencias dominantes en relación al acceso a información por parte de los usuarios.

4.2. Parámetro 2: Palabras clave (PAR2)

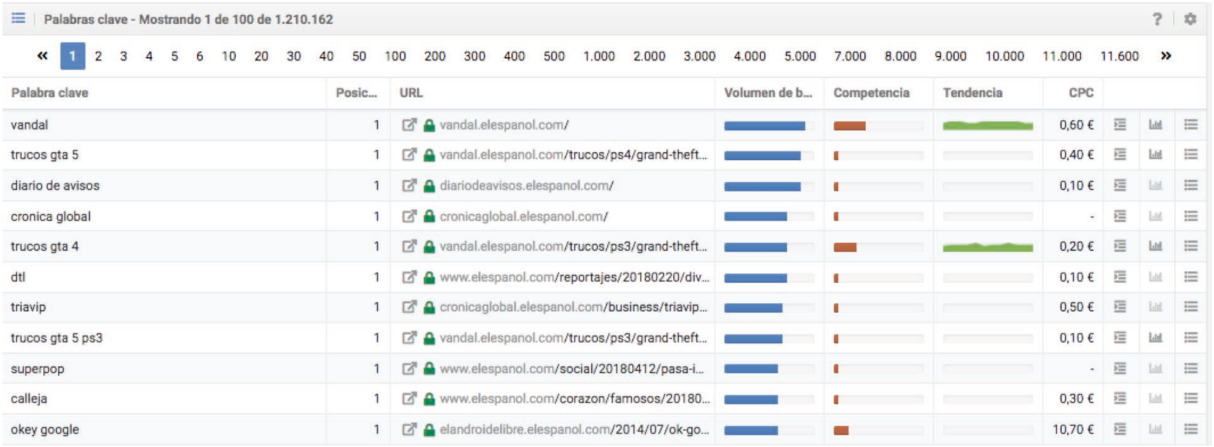
La visibilidad observada en los medios digitales se encuentra directamente relacionada con la búsqueda orgánica mediante buscadores como *Google*. Mediante el análisis de palabras clave (PAR2) vinculadas a *eldiario.es* que proporciona la herramienta, se observa cómo las palabras clave rastreadas en relación a la *Search Engine Optimization* es de 755.935, ocupando la

posición 51 de promedio. Más detalladamente, las palabras clave ordenadas según su posición (en orden descendente) se puede observar que se trata de palabras, a priori, naturales en relación a la búsqueda del diario digital. Por ejemplo, «Vertele», «El diario», «el diario-es» o «canarias ahora».

El análisis de palabras clave rastreadas del dominio *publico.es* es de 305.988 ocupando una posición promedio 54. Las palabras clave con mayor visibilidad para el dominio, de la misma forma que en el caso anterior, se caracterizan por incluir el nombre del medio nativo digital: «publico», «el publico» o «diario publico». En cuanto a las ideas de palabras clave que propone SISTRIX de acuerdo al volumen de búsqueda, encontramos, entre ellas, palabras clave basadas en otros medios de comunicación como «el confidencial» o «el país» así como «infojobs» o «euromillones». Las oportunidades de palabras clave destacadas son «tv3», «rtve» o «mapa de españa».

En el caso de *El Español*, destaca el número de palabras clave rastreadas para el dominio por la herramienta de análisis, un total de 1,21 millones en el top 100 de palabras clave y siendo el promedio 47. En este caso, las principales palabras clave no están vinculadas a una búsqueda natural del cibermedio nativo digital como muestra la *Imagen 16*.

Imagen 16
Palabras clave El Español



Fuente: SISTRIX.

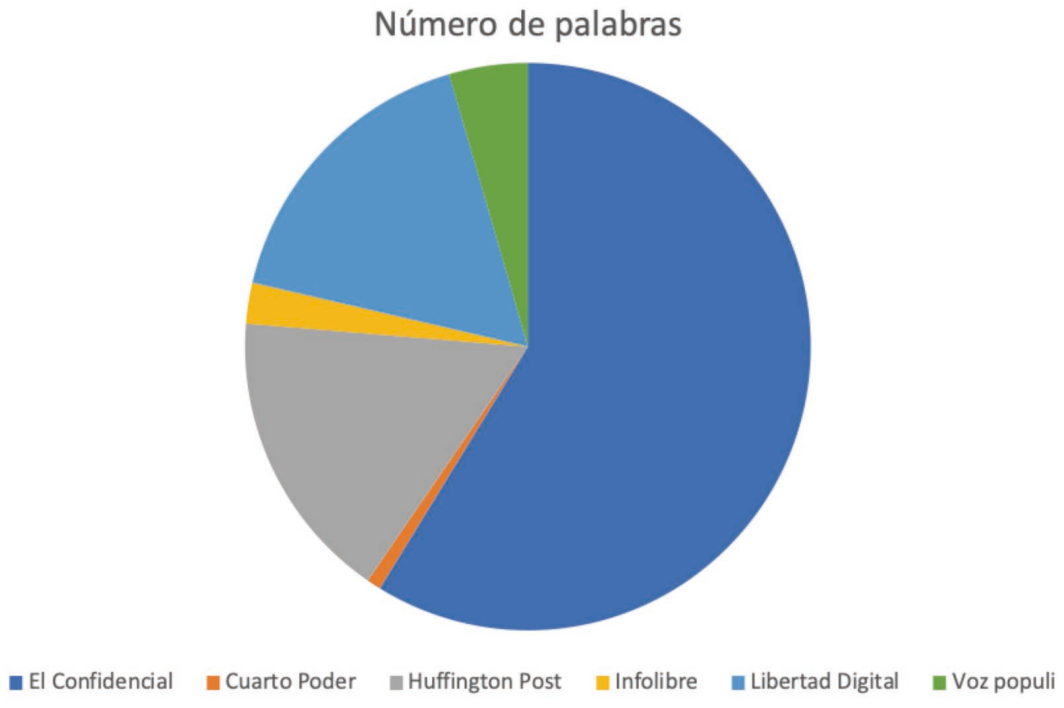
La siguiente tabla (*Tabla 6*) resume el número de palabras clave rastreadas dentro de los Top 100 de la búsqueda para el dominio, la posición promedio y las principales palabras clave de los diarios digitales *El Confidencial*, *Cuarto Poder*, *Huffington Post*, *Infolibre*, *Libertad Digital* y *Voz Populi*.

Tabla 6
Parámetro 2: Palabras clave (PAR2)

Medio	Número de palabras	Posición	Principales palabras
El Confidencial	1,17 millones	46	el confidencial; varitatis; elconfidencial; confidencial; cotizalia
Cuarto Poder	15.830	60	cuarto poder; el cuarto poder; cuarto poder; páginas outlet; mejores outlet online
Huffington Post	332.914	52	huffington post; olvido hormigos video; el huffington post; ana morgade novio
Infolibre	46.273	58	infolibre; info libre; diario infolibre; infolibre periódico digital; viva méxico cabrones.
Libertad Digital	335.859	54	libertaddigital; libertad digital; es radio; esradio; id.
Voz populi	89.572	56	vozpopuli; voz populi; vox populi; jesus cacho; tarjeta doble cero

Fuente: elaboración propia.

Imagen 17
Palabras clave Top 100

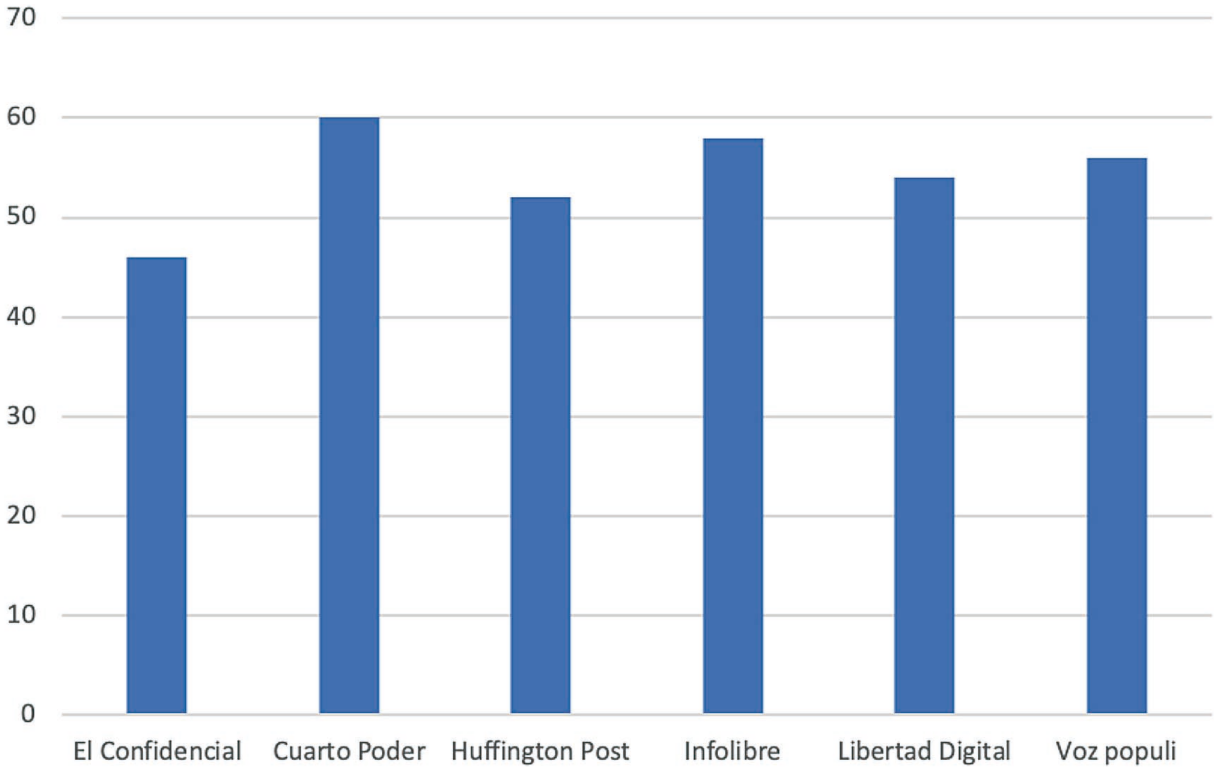


Fuente: SISTRIX.

Tomando en cuenta los datos obtenidos podemos observar que las principales palabras clave de los medios analizados son palabras clave de «marca» es decir, aquellas palabras que

incluyen en la búsquedas el nombre del cibermedio en sus diferentes variables. Por ello, podemos afirmar que los usuarios llevan a cabo una búsqueda 'orgánica' o 'natural' para el acceso a la información de los cibermedios objeto de estudio. Algunos medios cuentan con palabras clave con algunas de sus secciones como por ejemplo *El Confidencial* con las palabras clave d «Varitatis» o «Cotizalia» o *Libertad Digital* con las palabras clave «es radio» y «esradio».

Imagen 18
Posición promedio



Fuente: SISTRIX.

Cabe destacar que *El Confidencial* es el medio que tiene una posición predominante en los resultados de búsqueda con sus palabras clave, de hecho su posición media en los rankings de Google es de 46, seguida en segundo lugar por el Huffington Post con una posición promedio de 52.

4.3. Parámetro 3: Enlaces (PAR3)

En relación a la evolución de las páginas indexadas de *eldiario.es* en *Google* (*Imagen 19*) o, en otras palabras, en relación a la evolución en la visibilidad de páginas concretas que dentro del sitio web cuentan con una mayor visibilidad, encontramos:

En primer lugar, un incremento constante de visibilidad desde la aparición del cibermedio hasta mayo-agosto de 2015 donde se observa una importante fluctuación.

Hasta julio de 2017, las páginas del *eldiario.es* recuperan de manera más o menos constante hasta una nueva caída de visibilidad en este momento.

Hasta el periodo de análisis, esta visibilidad se ha ido manteniendo con fluctuaciones alcanzando su máximo en noviembre de 2018.

Imagen 19
Páginas indexadas



Páginas indexadas

	Páginas indexadas	Fecha
Valor Actual	1.350.000	10.12.2018
Máximo	1.810.000	12.11.2018
Mínimo	425.000	08.07.2013

Fuente: SISTRIX.

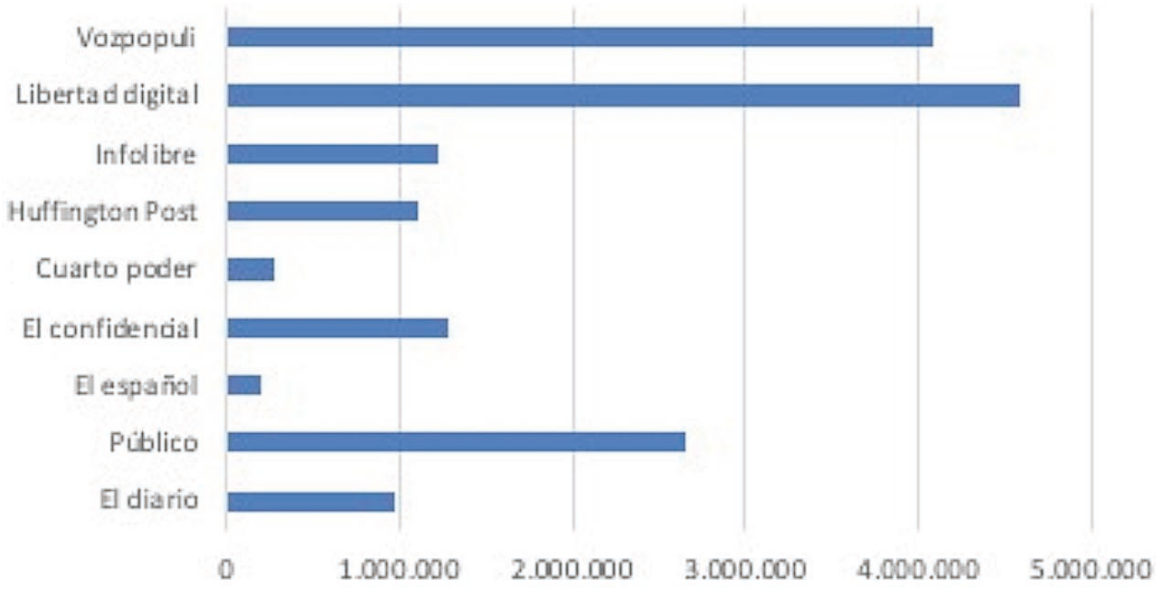
La siguiente tabla (*Tabla7*) resume el número de enlaces (links) que recibe cada diario nativo digital analizado, y el número de webs que han creado esos enlaces.

Tabla 7
Parámetro 3: Links (PAR3)

Nativo digital	Links	Dominios
El diario	982.845	25.269
Público	2,66M	38.918
El español	193.154	16.217
El confidencial	1,29M	28.536
Cuarto poder	269.494	5.534
Huffington Post	1,10M	18.453
Infolibre	1,22M	6.964
Libertad digital	4,59M	32.192
Vozpopuli	4,09M	13.167

Fuente: elaboración propia.

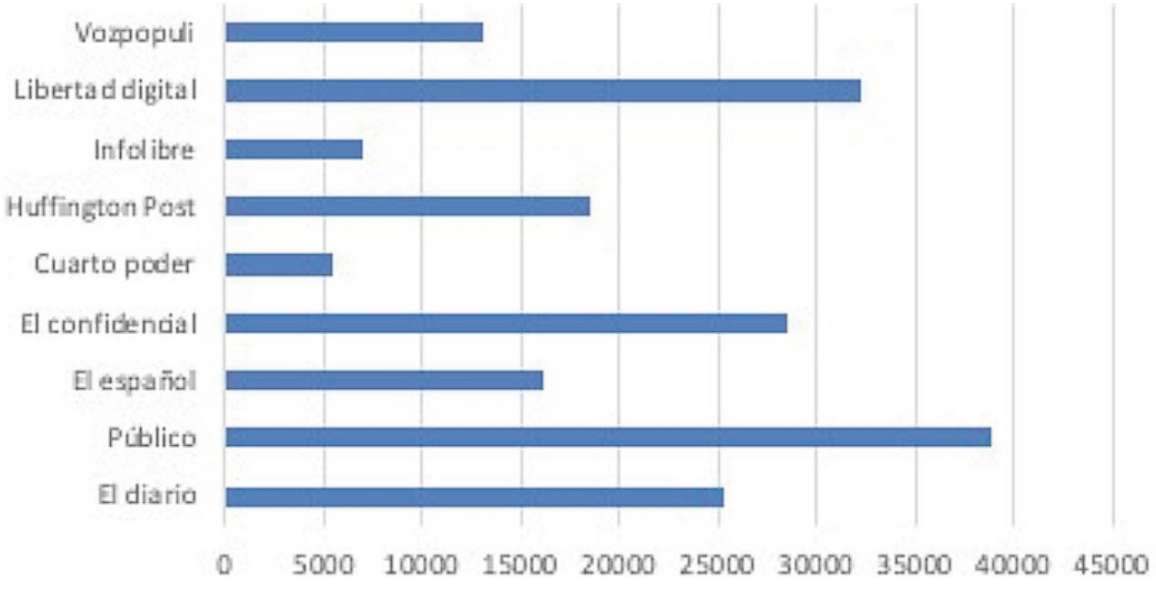
Imagen 20
Número de links por cada cibermedio



Fuente: SISTRIX.

Tomando en cuenta la identificación de enlaces (backlinks) obtenidos, *Libertad Digital* es el medio que cuenta con mayor cantidad de enlaces apuntando a su web seguido de *Voz Populi* y *Diario Público*. Sin embargo, el *Diario Público* es la web que recibe enlaces de mayor variedad de webs, seguido de *Libertad Digital* y *El Confidencial*.

Imagen 21
Número de webs por cada cibermedio



Fuente: SISTRIX.

Si consideramos el número de enlaces obtenidos y la variabilidad de webs que enlazan a los medios analizados, podemos afirmar que el *Diario Público* es el cibermedio que mayor autoridad tienen ya que ocupa el primer puesto en cuanto a número de webs que le enlazan y la tercera posición en cuanto al número de enlaces obtenidos.

4.4. Parámetro 4: Señales sociales (PAR4)

La siguiente tabla (*Tabla 8*) resume el número de interacciones sociales que generan los sitios web analizados para las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y Google+.

Tabla 8
Parámetro 4: Señales sociales (PAR5)

Nativo digital	Facebook	Twitter	Google+
El diario	2,87M	299.526	20.758
Público	216.306	177.609	27.563
El español	8,78M	32.558	16.440
El confidencial	8,58M	1.210	4.239
Cuarto poder	12.609	11.308	131
Huffington Post	937.350	159.910	12.286
Infolibre	213.113	245.404	12.221
Libertad digital	618.488	156.115	37.482
Vozpopuli	154.795	26.076	2.484

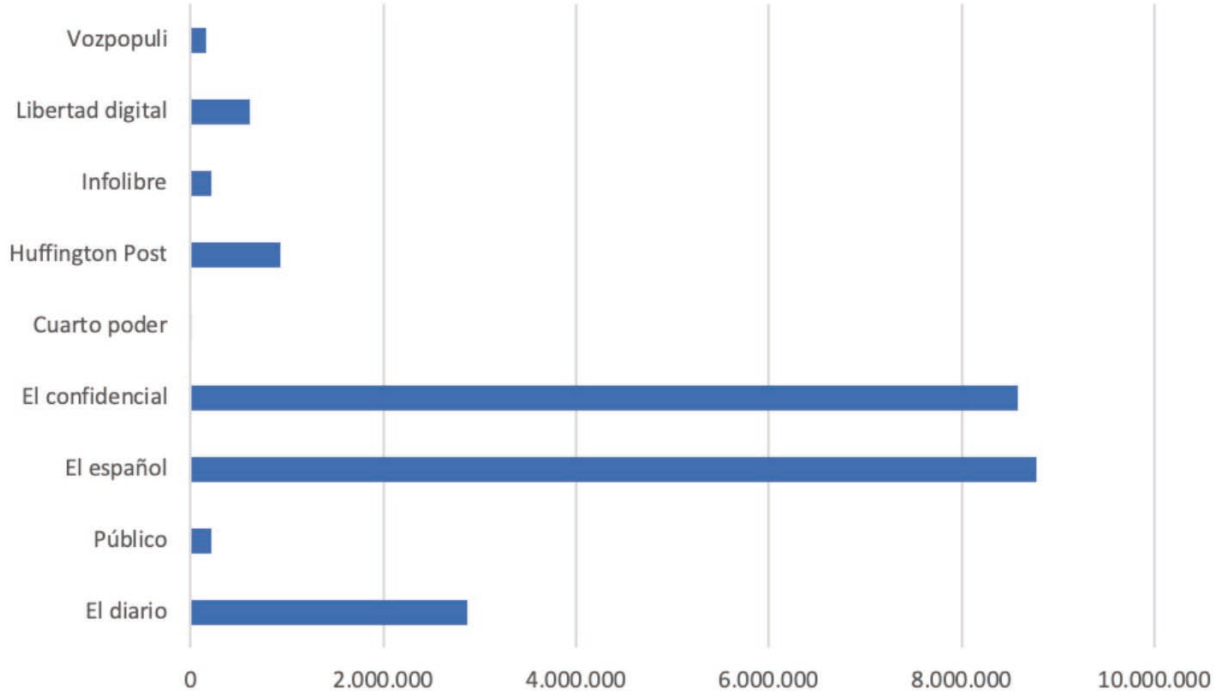
Fuente: elaboración propia.

Analizando la interacción social de los medios analizados podemos confirmar que todos ellos hacen uso de las principales redes sociales (*Facebook*, *Twitter* y *Google+*) para dinamizar y promocionar su contenido. Si bien es cierto, que las mayores interacciones se dan en la plataforma *Facebook*, seguido de *Twitter* y en última posición *Google+*.

El Español y *El Confidencial* son los dos cibermedios que mayor impacto obtienen en Facebook (*Imagen 22*), por lo que se confirma que ambos medios son los que mayor visibilidad le dan a sus noticias en esta red social. Por el contrario *Público* y *Cuarto Poder* están a la cola en el uso optimizado de esta plataforma.

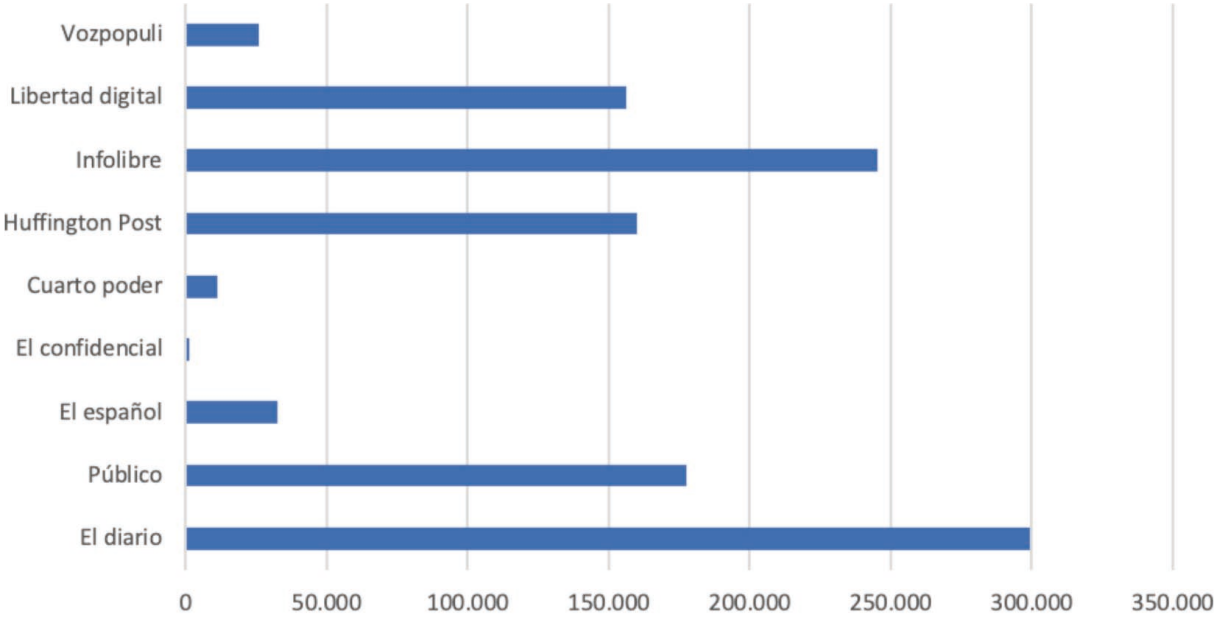
El Diario, e *Infolibre* son los dos cibermedios que mayor impacto obtienen en *Twitter*, por lo que se confirma que ambos medios son los que mayor visibilidad le dan a sus noticias en esta red social (*Imagen 23*). Por el contrario *El Confidencial* y *Cuarto Poder* están a la cola en el uso optimizado de esta plataforma.

Imagen 22
Señales sociales: Facebook



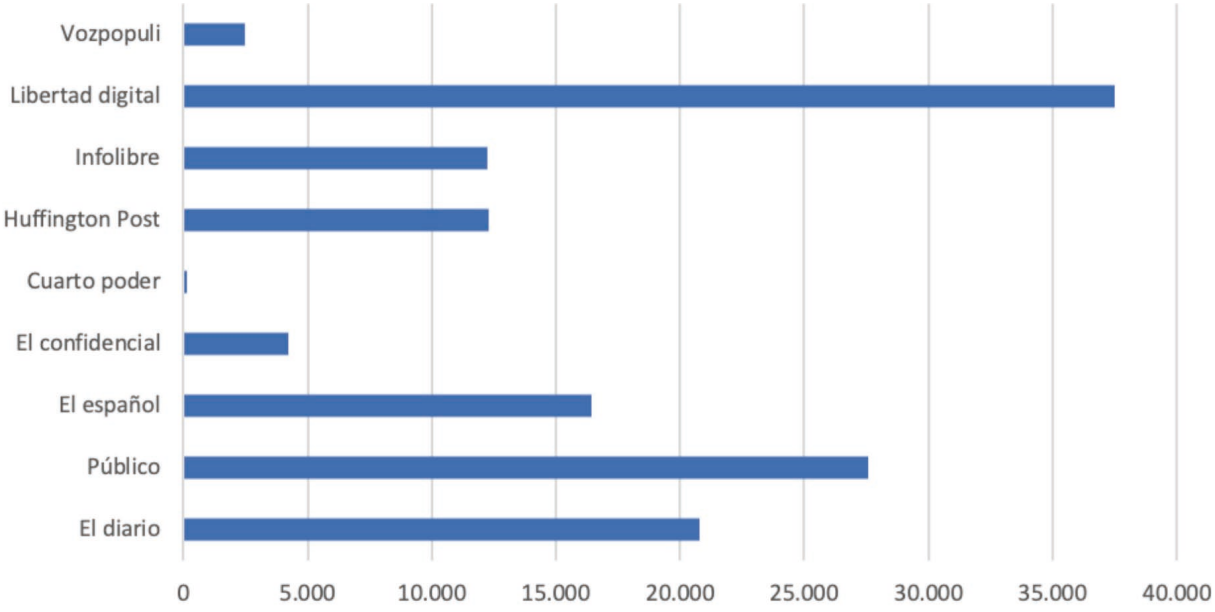
Fuente: SISTRIX.

Imagen 23
Tweets con un enlace a URL



Fuente: SISTRIX.

Imagen 24
Gráfica del números de +1



Fuente: SISTRIX.

Libertad Digital y *Diario Público* son los dos cibermedios que mayor impacto obtienen en *Google+*, por lo que se confirma que ambos medios son los que mayor visibilidad le dan a sus noticias en esta red social (*Imagen 24*). Por el contrario *Vozpopuli* y *Cuarto Poder* están a la cola en el uso optimizado de esta plataforma.

5. Discusión y conclusiones

Como hemos venido adelantando en esta investigación, la existencia o incluso la subsistencia de los medios nativos digitales objeto de estudio, los cuales en su mayoría cuentan únicamente con su versión online, depende de la visibilidad de su información y el acceso de los usuarios/lectores a la misma.

5.1. Propuesta metodológica

Hemos visto la aplicación de un sistema de análisis de la visibilidad de cibermedios, en este caso de medios nativos digitales con la utilización de una herramienta de análisis SEO, Sistrx, en concreto.

Gracias al uso de esta clase de herramientas, hemos podido proponer un análisis basado en cuatro parámetros que están en núcleo de su encaje en el ecosistema digital, donde la visibilidad de los contenidos a través de buscadores y de redes sociales es esencial para la viabilidad de un medio digital en general, pero especialmente para nativos digitales cuya única fuente de tráfico y anuncios o de otros modelos de ingresos depende de la misma.

Nuestra propuesta se ha concretado en un grupo de cuatro parámetros y en un número de indicadores para cada uno de ellos, de modo que fuera posible operacionalizar la toma de datos.

En este sentido, y más allá de los parámetros concretos y de la herramienta concreta utilizada en esta ocasión, podemos generalizar y extrapolar nuestra propuesta de método de obtención de datos de esta manera:

— En primer lugar, procedimos a seleccionar una herramienta online de análisis de SEO de probada solvencia, y ampliamente utilizada por los propios medios de comunicación.
— En segundo lugar, a partir del examen de los indicadores que proporciona la herramienta, seleccionamos el conjunto de los mismos que inciden de forma más directa en aspectos de posicionamiento y visibilidad de los medios.
— En tercer lugar, procedimos a caracterizar y agrupar los indicadores lo que nos permitió articular nuestro análisis en cuatro dimensiones o parámetros, con la consiguiente capacidad superior de agregación y síntesis de resultados.
— Por último, procedimos a una toma sistemática de datos gracias al grupo de parámetros e indicadores seleccionados y pudimos obtener de este modo los resultados que hemos mostrado y que nos ha permitido obtener una imagen fiel del encaje de los cibermedios nativos digitales en el ecosistema digital.
— Esta capacidad de análisis pone en manos tanto de investigadores académicos que necesitan conocer aspectos de los cibermedios, como de profesionales responsables de su optimización un importante instrumento de trabajo.

5.1.1. *SEO y periodismo*

El acceso a la información de estos medios mediante la página de resultados de buscadores como *Google* y, de manera cada vez más usual, mediante redes digitales como *Facebook* o *Twitter*, han motivado el análisis realizado.

Es un hecho que una gran parte del tráfico de los sitios web en general, y de los medios de comunicación en particular, procede de las páginas de resultados de Google, como consecuencia de búsqueda previas de los usuarios. En este sentido, nos guste o no, los buscadores y en especial Google, tienen el control de una parte muy importante del tráfico que reciben los medios de comunicación.

Es por esto que insistimos en la idea de que incluso el mejor periodismo necesita el mejor SEO, algo que hemos reiterado a lo largo de nuestros estudios.

5.1.2. *Situación de los nativos digitales*

El análisis de los nueve principales cibermedios nativos digitales mediante los indicadores que ofrece la herramienta *SISTRIX*, con el fin de explorar, en primer lugar, las principales características de este tipo de medios, nos permite afirmar:

— En primer lugar, observamos que el medio mejor posicionado en relación a su visibilidad, y por tanto, la información de mayor fácil acceso para los lectores, es la del cibermedio El Confidencial. En líneas generales, de los nueve cibermedios objeto de estudio, destaca significativamente la visibilidad de los mismos en la versión móvil que en la de escritorio. Esto, reafirma la idea o la la necesidad que los medios digitales han de avanzar y/o consolidar su estrategia de contenidos digitales a otras plataformas o pantallas, como son los *smartphones* y las *tablets*.

— En segundo lugar, en relación a las palabra clave dominantes, destacan El Español y el Confidencial, con una posición en el top 100 de la herramienta SISTRIX de 46 y 47 respectivamente. Destaca el carácter natural de las principales palabras clave. Esto es, que para la búsqueda se emplean términos que incluyen el el nombre del cibermedio o de la información a la que se desea acceder, sin grandes artificios que pueden terminar, de forma poco ética desde el punto de vista informativo, el acceso a las noticias. En cuanto a los links, destaca la posición de *publico.es*. Esto es, que de todos los links encontrados, Público es el medio que mejor posición ocupa en el top100 basado en *Google* y en su propio dominio.
— Asimismo, en relación a las señales sociales o, dicho de otra forma, el tráfico (social) que llega a un sitio web concreto a través de redes digitales como *Twitter* o *Facebook*, destaca la posición *El Español* y *El Confidencial*. En este sentido, los resultados obtenidos en relación al tráfico social, reafirman que las estrategias SEO pueden ser compatibles con la calidad informativa, independientemente de la línea editorial de cada medio de comunicación. Estos resultados contradicen la idea preconcebida de que medios como el Huffington Post, con un alto contenido sensacionalista, vinculado a la prensa del corazón y titulares muy llamativos que no se corresponden con la calidad del texto, reciben un mayor tráfico mediante las redes digitales mediante este tipo de informaciones. Por último, en relación a la herramienta o red digital más relevante en relación a la visibilidad del tráfico social, *Facebook* se consolida.

El análisis realizado y las conclusiones obtenidas en esta investigación, nos permite reafirmar la utilidad y la eficacia de este tipo de herramientas desde el punto de vista de la investigación académica y aplicadas a este tipo de páginas web. Asimismo, aconsejamos el uso de los diferentes grupos de indicadores descritos en este trabajo para su aplicación metodológica en el análisis de cibermedios.

Referencias bibliográficas

ASSER, M. (2012) «Search Engine Optimisation in BBC News». BBC. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search_engine_optimisation_in

CHARLTON, G. (2016) «How much do journalists and editors need to know about SEO?». Search Engine Watch. Disponible en: https://searchenginewatch.com/2016/03/15/how-much-do-journalists-and-editors-need-to-know-about-seo/

CODINA, L.; IGLESIAS-GARCÍA, M.; PEDRAZA R.; GARCÍA-CARRETERO, L. (2016). «Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: el framework SEO-RCP». Barcelona: Serie editorial DigiDoc-UPF. http://repositori.upf.edu/handle/10230/26040

CODINA, L.; GONZALO-PENELA, C.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. y ROVIRA, C. (2017). *Posicionamiento y medios de comunicación. Ciclo de vida de una campaña y factores SEO.* Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc.

DÍAZ-NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1997). Medios de comunicación en Internet, Anaya Multimedia: Madrid.

DÍAZ-NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1998). Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco. En XIV Congreso de Estudios Vascos. Bilbao (España).

DÍAZ-NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Ariel: Barcelona.

CODINA, L.; IGLESIAS, M.; PEDRAZA, R.; GARCÍA-CARRETERO, L. (2016). Visibilidad y Posicionamiento Web de informaciones periodísticas: El Framework SEO-RCP. Barcelona: Serie Edi-

torial DigiDoc-UPF, 2016. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26040/codina_RCP_042016.pdf

GARCÍA-CARRETERO, L.; CODINA, L.; DÍAZ-NOCI, J. e IGLESIAS-GARCÍA, M. (2016). «Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación al análisis de cibermedios». *El Profesional de la Información*, 25(3), pp. 497-504.

GARCÍA-CARRETERO, Lucía y CODINA, Lluís (2018). *Visibilidad web y Comunicación Política: análisis de los sitios web de la coalición electoral Barcelona en Común.* En VI Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación AE-IC «Comunicación y Conocimiento» (pp. 2318-2347). Salamanca (Spain). ISBN: 978-84-09-03393-5

GARCÍA-OROSA, B.; LÓPEZ, X. (2014). Headlines in major European digital media in Europe: More functional than conceptual DOI:10.5209/rev-ESMP.2015.v21.n2.50887

GIOMELAKIS, D.; VEGLIS, A. (2015). Employing Search Engine Optimization techniques in Online News. Studies in Media and Communication Vol. 3, No. 1; June 2015. http://dx.doi.org/10.11114/smc.v3i1.683

GIOMELAKIS, D.; VEGLIS, A. (215a) «Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites, The case of Greece». Digital Journalism, pp. 379-400 https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992

GONZALO, C.; CODINA, L. y ROVIRA, C. (2015). Recuperación de información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la web. *Index comunicación*, *5*(3), pp. 19-27.

LÓPEZ, X.; LIMIA, M.; ISASI, A.; PEREIRA, J.; GAGO, M.; CALVO, R. y ORIHUELA, J. L. (2005). Tipología de los cibermedios. En R. SALAVERRÍA (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LOPEZOSA, C. y CODINA, L. (2018). *Análisis del posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO: cobertura informativa de los premios Oscar 2017.* Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departamento de Comunicación (Serie Editorial DigiDoc; EPI n.º 2).

PÉREZ-MONTORO, M.; CODINA, L. (2017). Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites: A Guide for an Efficient Digital Communication. Oxford: Chandos Publishing (Elsevier).

RICHMOND, Shane (2008). «How SEO is changing journalism». *British Journalism Review*, 19. pp 5 https://doi.org/10.1177/0956474808100865

SALAVERRÍA, R. y NEGREDO, S. (2013). Caracterización de los cibermedios nativos digitales. En M. A. CABRERA (coord.), *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 175-180). Madrid: Fragua.

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

SMYRNAIOS, N.; SIRE, G. (2014) «The News according to Google How Does Algorithmic Infomediation Frame the Work of French Journalists?». Presented at JSS-ECREA 2014 Conference, Thessaloniki: https://es.slideshare.net/smyrnaios/the-news-according-to-google-how-does-algorithmic-infomediation-frame-the-work-of-french-journalists

WORDTRACKER (2018). «A guide to SEO for editorial teams and journalists». Wordtracker. Disponible en: https://www.wordtracker.com/academy/seo/getting-started/seo-for-editorial-teams-journalists

Jornalismo de resistência e os novos modelos de negócio: a produção de conteúdo dos sites *HuffPost Brasil, Nexo Jornal e The Intercept Brasil*

Resistance journalism and the new business models: the content production of the websites HuffPost Brazil, Nexo Jornal and The Intercept Brazil

Aline Tainá Amaral Horn[1]
Université Lumière Lyon 2 (França)
hornaline@gmail.com

Resumo

Este artigo apresenta resultados parciais de uma pesquisa sobre a relação do modo de fazer jornalismo e seu financiamento. O corpus do estudo é composto por três sites de notícias independentes —HuffPost Brasil, Nexo Jornal e The Intercept Brasil— que possuem fontes de financiamento diferenciados, advindos da publicidade, assinaturas e financiamento coletivo/doações. A fim de responder *como os veículos podem atuar com resistência na produção das notícias*, a análise qualitativa das notícias parte do referencial teórico-metodológico proposto por Soulages (2002) acerca do «tema-acontecimento». A análise preliminar mostrou que o «jornalismo de resistência» (Pena, 2010) se manifesta nos conteúdos relacionados à «Política», «Mulheres» e «Comunicação institucional», temas mais recorrentes durante o período analisado. Conclui-se que a forma como o jornalismo é financiado altera a maneira como ele é produzido, na forma e no conteúdo. Reportagens em série e audiovisuais são utilizados como recursos para enquadrar uma realidade reveladora das injustiças sociais.

Palavras-chave: *Jornalismo de resistência, modelos econômicos, mídia brasileira.*

Abstract

This article presents partial results of a research about the relationship between the way to do journalism and how it is funded. The study corpus is composed of three independent news sites —HuffPost Brasil, Nexo Jornal and The Intercept Brasil— which have different sources of funding from advertising, subscriptions and crowdfunding / donations. In order to answer how the medias can act with resistance in the production of news, the qualitative analysis of news departs from the theoretical-methodological framework proposed by Soulages (2002) about the «theme-event». The preliminary analysis showed that «resistance journalism» (Pena, 2010) manifests itself in the contents related to «Politics», «Women» and «Institutional Communication», most recurrent themes during the analyzed period. It follows that the way journalism is funded changes the way it is produced, in form and content. Serial and audiovisual reports are used as resources to frame a revealing reality of social injustices.

Keywords: *Resistance journalism, new business models, brazilian media.*

[1] Doutoranda em Sciences de l'Information et de la Communication, vinculada ao laboratório Centre Max Weber. Bolsista Capes do Programa de Doutorado Pleno no Exterior.

1. Introdução

O aumento significativo de canais de comunicação descentralizados da mídia hegemônica, nesta última década, fez emergir novas formas de fazer e de financiar o jornalismo. Segundo o relatório da Reuters Institute sobre Tendências e Previsões de Jornalismo, Mídia e Tecnologia (2019), mais da metade das empresas de mídia (52%) espera que o modelo de assinatura seja a principal receita neste ano, seguido da publicidade gráfica (27%)[2], publicidade nativa (8%)[3] e de doações (7%). No entanto, este mesmo estudo revela que o público está cada vez menos disposto a pagar por notícias na Internet[4].

A partir da compreensão de que «a crise do jornalismo é a crise do financiamento da produção de informação» (Charron, 2019), este trabalho propõe analisar os modelos vigentes de financiamento da notícia e suas implicações no exercício do «jornalismo de resistência» (Pena, 2010) – aplicação prática de preceitos ligados à função social da profissão. Como objetivos, pretende-se: identificar os temas de «resistência» (temas considerados «sensíveis», relacionados à justiça social, cidadania e direitos humanos) predominantes nos sites de notícia e, verificar como o modo de financiamento altera a produção desse tipo de conteúdo jornalístico.

O corpus da pesquisa é composto por três sites de notícias independentes —*HuffPost Brasil, Nexo Jornal e The Intercept Brasil*— que possuem fontes de financiamento diferenciados, advindos da publicidade, assinaturas e financiamento coletivo/doações, respectivamente. A análise qualitativa das notícias (coletadas entre março e agosto de 2018) está embasada no quadro teórico-metodológico de Soulages (2002) acerca do «tema-acontecimento». O fio condutor deste estudo considera que as redações de jornalismo «devem hoje enfrentar o desafio que está relacionado com a questão do pagamento da informação (...) que impõe passos de experimentação, inovação e invenção» (Charon, 2014) em um ecossistema comunicativo em permanente transformação.

Como resultados preliminares, é possível dizer que o veículo financiado pelo público por meio de doações e financiamento coletivo (The Intercept) produz um tipo de jornalismo com características mais ativistas, associadas à movimentos sociais e assuntos mais debatidos na esfera pública digital. Já quando a fonte de receitas também advém do público, mas por meio de assinaturas (Nexo Jornal), o enfoque da mídia está na qualidade e aprofundamento das reportagens, retratando o trabalho de investigação jornalístico feito à médio e longo prazo. No caso do site de notícias financiado predominantemente pela publicidade (HuffPost Brasil), a linha editorial do veículo é bastante demarcada, afim de atrair tanto o público pelo conteúdo segmentado (afins às causas das mulheres e comunidade LGBT, por exemplo), quanto as empresas parceiras que possuem valores editoriais similares.

Nota-se, portanto, que a forma como o jornalismo é financiado altera a maneira como ele é produzido, na forma e no conteúdo. O material jornalístico de «resistência» se segmenta em «institucional» (conteúdos sobre os próprios veículos de comunicação, linha editorial, jornalistas da redação etc) e, em «social» (notícias relacionadas à «Política» e «Mulheres»). Neste, o modo de fazer jornalismo dos *pure players* analisados utiliza, especialmente, o formato de reportagens em série e o audiovisual para enquadrar e interpretar uma realidade reveladora das injustiças sociais.

---

[2] Tem como objetivo gerar intenção de compra imediata de um produto ou serviço por meio de peças gráficas chamativas. Exemplo: banners que aparecem nas laterais dos sites.

[3] Método de publicidade na web em que o anunciante fornece conteúdo no contexto da experiência do usuário. O consumidor não é interrompido por uma propaganda, cabendo a ele clicar ou não no anúncio, caso seja de seu interesse. O objetivo, nesse caso, é gerar engajamento do público.

[4] <https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKCN1TD1XA-OBRIN> (Consulta: 05/10/2019).

2. Afinal, o que é «Jornalismo de resistência»?

O «jornalismo de resistência» termo idealizado por Pena (2010) está vinculado a concepção de um tipo de jornalismo não vinculado ao mercado, que consiste na aplicação prática de princípios ligados à função social da profissão, o que significa:

> [...] resistir à concepção mercadológica de jornalismo. Nada a ver com a pretensão de transformar a sociedade pela via revolucionária, o que produziria distorções e recairia numa concepção teórica isntrumentalista. Muito menos com a interpretação messiânica de alçar o jornalista à categoria de salvador da pátria. Não estou defendendo uma prática marxista de produção noticiosa, embora o marxismo seja confessadamente minha orientação epistemológica. Mas também não me contento com a qualificação da notícia como simples mercadoria ou com as limitações das rotinas produtivas. (Pena, 2010: 168)

Segundo o autor, o jornalista tem duas opções para exercer a profissão com base nos preceitos de resistência. A primeira é dentro das próprias empresas de comunicação, «sem abandonar as redações dos megaconglomerados de mídia e as práticas que as sustentam, apenas adaptando-as» (Pena, 2010: 171). A segunda, nos veículos alternativos (jornais de partidos políticos, sindicatos, ONGs etc), onde «a mudança é radical» (idem).

A partir dessa compreensão, este estudo parte do pressuposto que não estando diretamente vinculado aos interesses empresariais, o modo de fazer jornalismo das mídias independentes está próximo da comunidade, do povo, e portanto, das causas sociais. Em outros termos, a «resistência» está associada à responsabilidade social das mídias e seu compromisso com o fortalecimento da cidadania e da justiça social. É importante enfatizar que embora o autor não cite explicitamente o termo «mídia independente» (abordagem utilizada neste estudo), este adapta-se ao conceito de «jornalismo de resistência» por se tratar de um tipo de comunicação descentralizada da mídia *mainstream* e, por apresentar, em geral, um posicionamento editorial focalizado no viés social e cidadão.

Um dos principais preceitos apontados por Pena (2010: 169) é que jornalista faça uma autocrítica antes e depois da reportagem, além de questionar a interpretação dos fatos, conceitos preconcebidos e seus próprios estereótipos e limitações. O autor propõe que a profissão do jornalista seja um exercício comum de solidariedade e ativismo (2010, p. 168). Suas reflexões estão focalizadas na ideia de que «(...) informar também é participar. Ativismo e jornalismo andam juntos» (2010: 174).

Em torno destas reflexões, este estudo faz as seguintes provocações: *Como o jornalismo independente pode atuar como garantidor da cidadania e dos «lugares de fala» do cidadão diante de modelos econômicos frágeis e pouco rentáveis? Como estas mídias se sustentam frente à avalanche de mudanças em um ecossistema comunicativo maleável e em permanente mutação? E afinal, como os veículos podem atuar com resistência na produção das notícias?*

Pena (2016: 216) considera que a notícia é «(...) resultante de uma interação histórica e da combinação de uma série de vetores: pessoais, culturais, ideológicos, sociais, tecnológicos e midiáticos». Embora o autor (idem) proponha o debate da teoria do jornalismo a partir de dois pilares: 1) Por que as notícias são como são? 2) Quais são os efeitos que essas notícias geram?, este estudo se concentra na primeira perspectiva apresentada —a produção jornalística—, a partir da compreensão de que a notícia não é um «espelho» da realidade, mas contribui para a sua construção (Tuchman, 1978).

É nesse sentido que o jornalismo exerce um importante papel na construção social de uma suposta realidade (Pena, 2010: 128). Ainda que o jornalista não tenha a possibilidade

de saber como a informação será recebida e interpretada pelo público, quando sua prática profissional é orientada sob o viés do «jornalismo de resistência», realidades «invisíveis» ou pouco abordadas pelas mídias tradicionais passam a ser reveladas. Em suma, resistir ao que impera (ou seja, resistir às lógicas que regem os grandes conglomerados de mídia) é o fio norteador desta pesquisa, que neste trabalho, analisa os «temas de resistência» de um recorte de sites de jornalismo —independentes e nascidos na Internet— que possuem diferentes fontes de financiamento.

3. A reestruturação dos modelos econômicos no Jornalismo

De acordo com a recente pesquisa internacional da Reuters Institute (2019) há uma tendência de queda de financiamento das mídias pela publicidade. Segundo o estudo, quase um terço dos veículos de comunicação (29%) espera receber recursos financeiros de organizações sem fins lucrativos. Este prognóstico revela as incertezas econômicas das novas mídias de comunicação e a urgência por novos modelos de negócio diante da concorrência acirrada e hostil verificada na internet, onde se verifica o aumento do desemprego e a precarização do trabalho do jornalista.

Conforme afirma Neveu (2010: 35), a produção de jornais nunca foi uma atividade filantrópica, já que as empresas de mídia e de imprensa, como qualquer outro tipo de negócio, visam ganhar dinheiro. «Tentar fazer lucro fabricando notícias não é nada de novo, nem algo moral ou politicamente chocante» (idem). Por outro lado, é possível observar na atual paisagem midiática a predominância de organizações sem fins lucrativos —como a *Mídia Ninja, Think Olga, Ponte Jornalismo* etc.— que dependem inteiramente de doações, financiamentos coletivos e outras formas de financiamento como venda de cursos e de produtos exclusivamente para se manter sustentável no ecossistema midiático. Segundo pesquisa realizada pela Sembramedia (2016)[5], 66% das mídias digitais na América Latina relatam ter 3 ou mais fontes de financiamento, 13% dizem ter apenas 2,8% (somente uma fonte) e 13% não tem nenhuma receita relatada.

Há também casos de *start-ups* digitais de jornalismo que mesmo estruturadas dentro das lógicas de mercado (ou seja, mídias que funcionam como empresas), ainda assim possuem linhas editoriais pautadas no social, no fortalecimento da democracia, no empoderamento feminino, na voz das periferias, entre outros. Pode-se afirmar, portanto, que a linha editorial «cidadã» das novas mídias, muitas delas fundadas por jornalistas-empreendedores, não é algo necessariamente novo no jornalismo independente, mas a origem diversificada das fontes que o financiam descentrada da publicidade é um fenômeno novo e revelador de novas formas de construir a notícia.

É nesse sentido que é possível pressupor que os novos meios de comunicação estão à serviço do cidadão (seu financiador) e não mais somente das empresas. Este mesmo cidadão, inserido em sociedades democráticas, algumas delas fragilizadas (como é o caso brasileiro), encontra nos veículos jornalísticos independentes a possibilidade de serem vistos, incluídos e/ou «reconhecidos». Estas mídias, enquanto instituições fiscalizadoras e garantidoras do estado democrático, decidem o que será de saber público (Wolton, 1998) criando espaços de denúncias e de fortalecimento da cidadania. Ou seja, agem como atores sociais intermediadores que colocam o interesse público como questão prioritária, à frente dos interesses de mercado.

[5] Pesquisa realizada com 100 startups de jornalismo digital na Argentina, no Brasil, na Colômbia e no México (25 de cada país). Acesso: <data.sembramedia.org> (Consulta: 23/10/2019).

Embora se reconheça que o ideal de uma mídia democrática ainda seja algo distante, reconhecer o potencial das novas mídias, ou seja, dos novos formatos de «pensar», «fazer» e «financiar» o jornalismo, é uma tentativa não só de quebrar os estereótipos acerca da romantização da mídia independente versus a demonização da mídia tradicional. É compreender como e por que o jornalismo se transforma a medida que escolhe «contar uma história» sob a ótica do «oprimido» e não do «opressor». E que a sua independência financeira liberta sua prática, liberta o «fazer jornalístico» das amarras do «poder» para «poder» olhar para as injustiças sociais.

É a partir destes apontamentos que veremos, neste estudo, como a produção jornalística de veículos com fontes de financiamento advindas da publicidade, de assinaturas e de financiamento coletivo/doações, sofre inferências dos atuais modelos de financiamento do jornalismo digital.

4. Metodologia e corpus da pesquisa

O enfoque deste estudo está direcionado para a produção jornalística —que utiliza cada vez mais as ferramentas da linguagem digital no empacotamento da informação— e sua divulgação no Facebook, já que o consumo de notícias por meio desta rede social pela população brasileira é bastante significativo, equivalente a 54% (Institute Reuters, 2019).

O corpus da pesquisa é composto pelos *pure players* brasileiros HuffPost Brasil, Nexo Jornal e The Intercept Brasil. Destes, foram capturados pela ferramenta Netvizz 335, 307 e 336 conteúdos publicados, respectivamente, nas *fanpages* (páginas oficiais do Facebook) de cada um dos sites, de março a agosto de 2018[6], totalizando 978 itens. Os conteúdos foram filtrados pelo Facebook, pelas seguintes razões: 1) popularidade e alto engajamento dos sites de notícias em suas páginas oficiais na rede social; 2) divulgação de conteúdos priorizados pelos veículos de comunicação.

Para a análise qualitativa das reportagens, os conteúdos foram categorizados a partir de diferentes temáticas, como: meio ambiente, cultura, saúde, economia, internacional, minorias, entretenimento, educação, política, mulheres entre outros. Consideramos o conceito de «tema-acontecimento» proposto por Soulages (2002), que se refere à identificação e tratamento de um conjunto de notícias acerca de macro-temas abordados nas mídias. Neste estudo, buscamos verificar os «temas de resistência», que também denominamos de «temas sensíveis», a partir dos preceitos do «jornalismo de resistência» e sua função social (Pena, 2010).

Nesta fase inicial da análise semiodiscursiva de ordem qualitativa das notícias, consideramos o referencial teórico-metodológico proposto por Charaudeau, Lochard e Soulages (2001). Segundo os autores:

> [...] a mídia constrói temas como conhecimento sobre os acontecimentos que ocorrem no mundo fenomenal, contribuindo para o desenvolvimento do Espaço público. De fato, trata-se não de uma realidade ontológica desse espaço, mas de uma representação que a mídia faz dele, impondo-a à seus parceiros, que são consumidores de informação. (2001: 32, tradução da autora)

[6] A análise das notícias foi realizada conforme cronograma da pesquisa previamente estabelecido, sem a intenção de verificar acontecimentos jornalísticos pré-agendados, como a copa do mundo e eleições presidenciais brasileiras.

A atribuição dada pelos pesquisadores sobre a construção das notícias enquanto uma representação da realidade, dialoga com os preceitos teóricos de Tuchman (1978), considerados neste estudo, de que a notícia reflete apenas uma «janela» que enquadra a realidade, não sendo um reflexo fiel da mesma.

A partir destes apontamentos, a identificação de quais «temas de resistência» são construídos pelas mídias brasileiras e sua relação com os modelos econômicos vigentes, precede a próxima etapa da pesquisa focalizada na análise do discurso das mídias proposta por Charaudeau (2011). Embora alguns dados quantitativos sejam citados no transcorrer deste estudo, servem meramente para complementar a análise preliminar e diagnóstico das notícias.

5. Análise dos resultados

5.1. Sobre os nativos digitais brasileiros e o financiamento da notícia

5.1.1. *HuffPost Brasil : Publicidade*

A versão brasileira, lançada em janeiro de 2014, é a primeira edição sul-americana do The Huffington Post. Embora não haja nenhuma descrição sobre a linha editorial no site de notícias, na página oficial do Facebook, as editorias «Notícias, Mulheres, LGBT, Comportamento, Comida e Entretenimento» são citadas como «Conteúdos e conversas que importam». Ainda na *fanpage*, o veículo —composto por uma equipe de redação enxuta de sete profissionais, entre jornalistas e editores— diz ter como missão: «Promover o diálogo. Celebrar a diversidade. Informar e entreter»[7].

Nos seus primeiros anos de existência, o veículo era associado à Editora Abril[8] e, até novembro de 2015, era chamado de «Brasil Post». Quando questionado sobre de que forma a mudança de nome ajudaria o site de notícias em sua nova fase, Koda Wang (2015), chefe de operações responsável pelos negócios globais da marca, afirmou:

> Esperamos que ajude a reforçar nossa marca diante de usuários e anunciantes. Ser parte do The Huffington Post significa ser parte de uma marca muito forte, com mais de 200 milhões de usuários em 15 países. Juntos, esses países respondem por dois terços do PIB global. Isso significa que o conteúdo e a influência do HuffPost serão trazidos para o Brasil e nossa relação com audiência e clientes ficará ainda mais forte. (Wang, 2015)[9]

No que diz respeito ao formato de financiamento, alguns dos conteúdos do *pure player* são produzidos em parceria ou formatados no que é conhecido como conteúdo de marca. Por definição, ao contrário do que ocorre na publicidade tradicional, a marca não é necessariamente mencionada diretamente no conteúdo, o que acaba chamando a atenção do público, que sem interesse por anúncios, é atraído por alguma informação que para ele tem valor. Assim, o público passa a consumir conteúdos que são de seu interesse, o que, consequentemente, gera visibilidade e audiência para a marca. Como exemplo desse tipo

[7] <https://www.facebook.com/pg/HuffPostBrasil/about/> (Consulta: 08/07/2019).

[8] A Editora Abril é uma editora brasileira, sediada na cidade de São Paulo, integrante do Grupo Abril, um dos maiores grupos de Comunicação da América Latina.

[9] <https://exame.abril.com.br/marketing/site-brasil-post-vai-mudar-nome-para-huffington-post-brasil/> (Consulta: 07/09/2019).

de conteúdo, podem ser citadas as iniciativas *Todo Dia Delas* e *Beleza Sem Filtro*, inseridas na editoria «Mulheres» do site de notícias (exemplicadas a seguir no item 5.2).

Por fim, é importante ressaltar que o HuffPost Brasil foi citado como uma mídia de confiança pelo Instituto Reuters (2019), juntamente com outros veículos de comunicação conhecidos no Brasil, como Estado de S. Paulo, O Globo e Folha de S. Paulo. No que se refere ao índice de acessos, somente no mês julho deste ano registrou aproximadamente 3,5 milhões de visitas totais (SimilarWeb, 2019)[10].

5.1.2. *The Intercept Brasil : Doações e financiamento coletivo*

Fundado por Glenn Greenwald, Jeremy Scahill e Laura Poitras em 2014, nos EUA e, posteriormente, no Brasil, em 2016, o site de notícias é uma publicação da First Look Media, empresa multimídia lançada pelo fundador do eBay, Pierre Omidyar, que apoia «(...) vozes independentes em jornalismo investigativo, cinema, arte, cultura, mídia e entretenimento»[11]. Conforme descrição encontrada no site, o *pure player* é:

> [...] uma premiada agência de notícias dedicada à responsabilização dos poderosos por meio de um jornalismo destemido e combativo. Suas investigações aprofundadas e suas análises implacáveis se concentram em política, corrupção, meio ambiente, segurança pública, tecnologia, mídia e muito mais. O The Intercept dá aos seus jornalistas a liberdade editorial e o suporte legal de que precisam para expor a corrupção e a injustiça onde quer que as encontrem.

Para que se mantenha independente, o veículo de comunicação é financiado por meio de doações e financiamento coletivo, arrecadados pela plataforma de *crowdfunding* Catarse. Este modelo econômico baseado em um programa de financiamento coletivo «facilita o investimento em reportagens corajosas e de qualidade nas quais você pode confiar»[12].

Glenn Greenwald —advogado e jornalista norte-americano, especialista em direito constitucional— e Jeremy Scahill —repórter investigativo e atualmente editor do The Guardian— são os editores fundadores da versão americana e brasileira do site de notícias. A redação é formada por uma equipe de 22 profissionais incluindo jornalistas, produtores de vídeo, repórteres de redes sociais, consultores de engajamento digital, designers, estagiários, assistentes administrativos e contribuintes externos (além dos editores fundadores já citados, editora chefe Betsy Reed e editor executivo Leandro Demori).

É importante enfatizar que a figura de Greenwald diz muito sobre o posicionamento editorial do The Intercept – focalizado no jornalismo investigativo e de qualidade. O jornalista americano anunciou na primeira edição do veículo de comunicação documentos e denúncias revelados por Edward Snowden sobre os programas de vigilância global realizados pela NSA (Agência de Segurança Nacional Americana). Mais recentemente, a série de reportagens #VazaJato[13] acerca do vazamento de conversas entre membros da Operação Lava Jato[14] e Sérgio Moro, ex-juiz de tal operação e atual ministro da Justiça e Segurança Pública do Brasil, mostra as ilegalidades e parcialidade jurídica nos julgamentos de combate

---

[10] <https://www.similarweb.com/fr/website/huffpostbrasil.com> (Consulta: 07/09/2019).
[11] <https://theintercept.com/brasil/staff/> (Consulta: 08/07/2019).
[12] Idem nota de rodapé n.12.
[13] <https://theintercept.com/2019/07/26/deltan-encontro-secreto-bancos-xp/> (Consulta: 28/07/2019).
[14] Trata-se de um conjunto de operações realizadas pela Polícia Federal do Brasil, em andamento desde 2014, que investiga crimes de corrupção e lavagem de dinheiro.

à corrupção, incluindo o processo que envolve o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, revelando conflitos de ordem ética e de interesse político.

5.1.3. *Nexo Jornal : Assinaturas*

Lançado em 2015, o Nexo Jornal é uma mídia jornalística digital independente, fundada por Paula Miraglia, Renata Rizzi e Conrado Corsalette, que visa contextualizar os fatos e tornar acessível dados e estatísticas.

> Sempre de forma inovadora e a partir de conteúdos amplos e instigantes, sua produção editorial privilegia o rigor e a qualidade da informação (...). Desde a sua fundação, o Nexo tem como principal motivação produzir um jornalismo que contribua para um debate público qualificado e plural, e que seja capaz de fortalecer a democracia brasileira. Seus princípios editoriais são o equilíbrio, a clareza e a transparência.

O Nexo Jornal tem como principal fonte de receita as assinaturas, tipo de financiamento ainda incomum no Brasil, mas com alto potencial de crescimento. Sem qualquer tipo de financiamento publicitário, o jornal é aderente ao formato *paywall*[15], permitindo que o internauta acesse até 5 matérias gratuitas por mês. Com sede localizada em São Paulo, a equipe da redação é composta por mais de 30 pessoas de áreas adversas, com formação não somente em jornalismo, mas também em design, tecnologia, ciências sociais, marketing, estatística e negócios.

O site de notícias possui também algumas iniciativas paralelas à produção de conteúdo, como as *newsletters* diárias, semanais e mensais, assim como a Escola N, espaço de formação para o público externo onde são ministrados cursos pelos próprios jornalistas e outros profissionais pesquisadores da equipe «que estão pensando e atuando em suas áreas de forma inovadora, com uma abordagem original e inspiradora. Eles trazem uma pluralidade de pontos de vista para a discussão, exploram novos formatos, experimentam ideias e técnica»[16]. Os temas dos cursos são variados e abordam questões políticas, filosóficas, jornalísticas, econômicas, antropológicas, entre outras.

Segundo a descrição encontrada no próprio site, o jornal busca ser uma fonte de informações com credibilidade, «capaz de dialogar com as mais diversas perspectivas, grupos sociais e políticos, mesmo que antagônicos»[17]. Diz também ser um veículo transparente, focado no interesse público e na relação de confiança e interação com seus leitores. «Todas as possibilidades da plataforma digital são exploradas com uma abordagem única, usando uma diversidade de formatos como infográficos, materiais interativos, vídeos e podcasts, colocando a experiência do usuário no centro da produção».

5.2. Relação entre as «fórmulas alternativas jornalísticas de resistência» e o modo de financiar a informação

Nas três mídias analisadas nesta pesquisa, o «jornalismo de resistência», conforme os preceitos de Pena (2010) se manifesta nos conteúdos relacionados à «Política», «Mulheres»

---

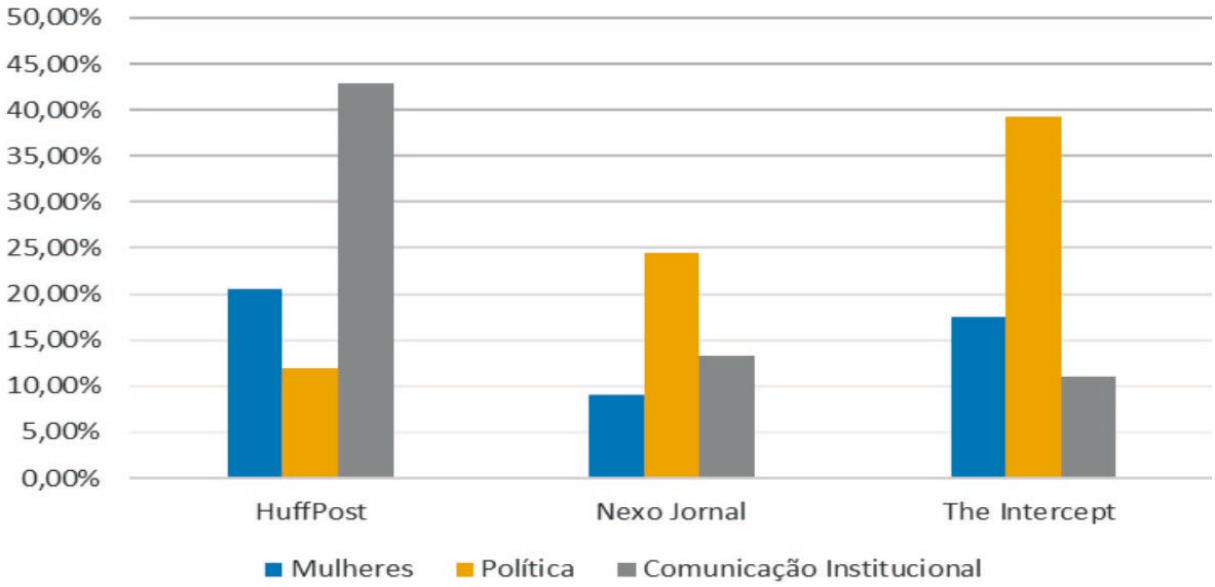
[15] Método utilizado para restringir o acesso a um conteúdo. Este pode ser acessado somente por meio de adesão de assinatura ofertada pelo site de notícias.

[16] <https://escolan.com.br/sobre> (Consulta 28/07/2019).

[17] <https://www.nexojornal.com.br/about/Sobre-o-Nexo> (Consulta 28/07/2019).

e «Comunicação institucional», «temas-acontecimentos» (Soulages, 2002) que se mostraram mais recorrentes durante o período analisado.

Gráfico 1
Distribuição temática predominante nos sites de notícia



Fonte: a autora (2019).

No HuffPost Brasil, a maioria dos conteúdos é relacionada à «Comunicação institucional» (42%), seguido de «Mulheres» (20%), enquanto que a maioria dos conteúdos de «Política» se encontra no Nexo Jornal (24%) e no The Intercept (39%). A atribuição dos temas se deu de forma manual, por etiquetagem/*tags*, por meio de planilha excel. Os demais temas categorizados na análise, incluem meio ambiente, saúde, educação, esporte, tecnologia, internacional entre outros. A título de esclarecimento, apenas no Nexo Jornal há destaque também para a temática «Internacional», equivalente a 13% das notícias (mesmo percentual de conteúdos de «Comunicação institucional» apresentado pelo veículo), porém optou-se em não considerá-lo na análise, já que este tema não foi recorrente nos demais sites analisados.

Na tabela abaixo é possível verificar a relação dos principais «temas de resistência» (ou temas sensíveis) —negritados— e «fórmulas alternativas jornalísticas» —em itálico— identificadas em cada um dos «temas-acontecimentos» predominantes nas mídias, assim como a descrição dos modelos de financiamento de cada um dos sites do corpus. Aqui utilizamos o termo «alternativo» para nos referir a toda produção jornalística que se difere da maioria (notícia em formato tradicional de texto e imagem) ou que apresenta aspectos inovadores na forma e no conteúdo.

Tabela 1
Fazer jornalístico de resistência e modelos econômicos vigentes

Sites	Mulheres	Política	Comunicação Institucional	Modelo econômico
HuffPost Brasil	*#EuSouBonita *Webdocumentário dividido em cinco partes.* **#TodoDiaDelas *Série de notícias diárias divulgadas durante 1 ano.* ***Streaming Social Startup TODXS et Facebook Brésil *Facebook Live*	#DebateBand *Publicações com frases de candidatos à presidência.*	Inspiração do dia *Publicações com frases de figuras públicas (artistas, cantores, políticos, etc).*	Publicidade Conteúdo de marca
Nexo Jornal	*Editoria Índex *Conteúdo sobre mulheres (feminismo negro, mulheres na política etc.).* **Editoria Profissões *Textos com perfis de mulheres das mais diversas áreas de formação.*	Eleições 2018 *Cobertura eleitoral (único conteúdo do site com acesso gratuito).*	Valores editoriais *Conteúdo institucional em vídeo, texto e imagens (anúncio de newsletters, projetos internos, depoimentos dos próprios jornalistas).*	Assinatura —Modelo *Freemium* —Venda de cursos da Escola N
The Intercept Brasil	*#MariellePresente *Série de notícias sobre o assassinato de Marielle Franco.* #NemPresaNemMorta #PelaVidadasMulheres #ADPF442 *Conteúdo em vídeo e texto sobre a descriminalização do aborto.*	#Eleições2018# #TibNasEleições #DebateTIB *Cobertura especial das eleições presidenciais.*	*Demanda de apoio financeiro *Conteúdo institucional em vidéo, texto e imagens.* **Valores editoriais *Vídeos do Glenn Greenwald (cofundador e editor) e de parceiros (jornalistas de outras mídias).*	Financimento coletivo e doações Captação de recursos via plataforma de *crowdfunding* Catarse

Fonte: a autora (2019).

No site de notícias HuffPost Brasil, eventos previstos na agenda midiática, como copa do mundo, greve dos caminhoneiros e Operação Lava Jato são recorrentes, mas retratados de forma convencional (notícias em formato de texto), à medida que novos fatos aparecem. Já os «conteúdos de resistência» relacionados à mulheres, são apresentados em formato de série de notícias (#TodoDiaDelas), websérie (#EuSouBonita) e até mesmo no Facebook live stream.

A série de notícias —no formato de perfil conta histórias de mulheres das mais diversas profissões, etnias, gêneros, camadas sócio-econômicas e educacionais— foi inaugurada com o perfil de JoutJout, blogueira brasileira com mais de 2 milhões de seguidores no Youtube[18], no dia internacional da mulher. O conteúdo produzido em parceria com a C&A, foi publicado diariamente no site durante 1 ano, a fim de valorizar a diversidade de vozes femininas.

> 365 dias, 365 mulheres. Vamos celebrar mulheres do Brasil, de Norte a Sul, de 8 de março de 2018 a 7 de março de 2019. Uma mulher por dia, com sua história de protagonismo. Precursoras, empreendedoras, guerreiras. Todo dia é Dia da Mulher no HuffPost Brasil. Vamos contar estas 365 histórias com entrevistas e ensaios fotográficos. Os 365 conteúdos serão distribuídos pela Elemidia, em milhares de monitores espalhados por 6 capitais brasileiras, e em todas as redes sociais do HuffPost Brasil e da C&A, patrocinadora oficial de Todo Dia Delas.[19]

Já a websérie #EuSouBonita, produzida em parceria com a Avon, Think Eva e RYOT Studio Brasil, teve o intuito de quebrar estereótipos relacionados a figura da mulher, especialmente, no que diz respeito aos «padrões estéticos vigentes na sociedade brasileira (...) em prol da reflexão sobre beleza, diversidade e autoestima»[20]. Os vídeos iniciam com a pergunta: «Eu sou bonita?», seguido de depoimentos de mulheres negras, moradoras de periferias, trans, brancas dando relatos do conceito de «beleza» para elas e os processos de estigmatização sofridos na sociedade em relação a esse tema.

No caso da live stream do Facebook (51m46s)[21], foi realizado o lançamento do guia «Ponha fim ao bullying LGBTI+» produzido pela startup social TODXS em parceria com o Facebook Brasil. As entrevistadas Amara Moira (escritora e professora de literatura) e Lorelay Fox (drag queen e youtuber) falaram sobre suas experiências enquanto mulheres trans e sobre diversidade e combate ao preconceito na internet.

Nos três exemplos citados, os conteúdos foram financiados pela publicidade, por meio de parcerias e de conteúdos de marca. Por esta razão, é possível dizer que o modo de fazer jornalismo do HuffPost Brasil considera vincular em alguns de seus conteúdos o nome de grandes marcas do mercado digital (Yahoo, Facebook e RYOT Studio Brasil), da beleza (Avon) e moda (C&A). Esse tipo de parceria estabelecido entre empresas e organizações sem fins lucrativos (Think Olga) traz força à imagem do HuffPost e atrai um público segmentado (interessado pela temática feminista e vinculada aos direitos LGBT) que tem um alto potencial de gerar *views*.

Embora o público não «pague» diretamente pela informação, traz audiência para o veículo de comunicação à medida que interage com os conteúdos veiculados. Quanto mais «se relaciona» com conteúdos produzidos pelos parceiros do site de notícias (com curtidas, compartilhamentos e comentários), mais fortalece o formato de financiamento adotado pelo site, baseado em conteúdos de marca. As contrapartidas são evidentes: interessa, às empresas parceiras, fortalecer suas marcas e, ao HuffPost, fortalecer suas audiências com conteúdos segmentados afins aos seus valores editoriais.

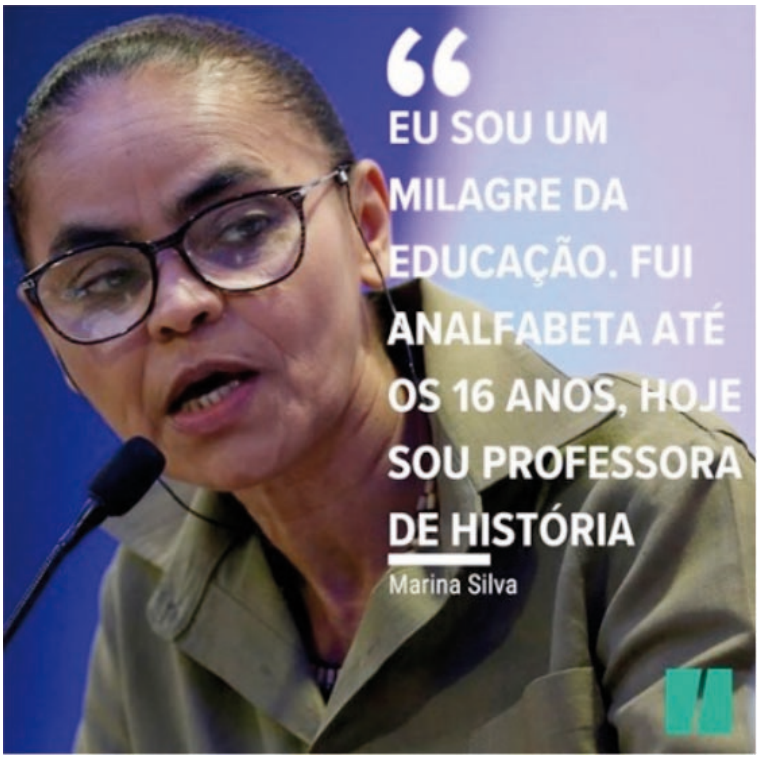
Na categoria «comunicação institucional», os *posts* com frases de artistas, escritores e celebridades também contribuem de certa forma para gerar uma aproximação com o leitor, como uma tentativa de fazer o público «refletir» sobre temas genéricos do dia a dia. O

[18] <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer/videos?app=desktop> (Consulta: 01/08/2019).
[19] <https://www.huffpostbrasil.com/news/todo-dia-delas/> (Consulta: 06/08/2019).
[20] <https://bit.ly/2yMLwLL> (Consulta: 06/08/2019).
[21] <https://www.facebook.com/HuffPostBrasil/videos/305330793573298/> (Consulta: 06/08/2019).

formato de «mensagem de inspiração do dia», com falas diretas de figuras públicas, serve como uma espécie de porta de entrada para o site, por meio do Facebook. A publicação, por exemplo, da citação de Nelson Mandela: «Não há nada como retornar para um lugar que permance inalterado e perceber quanto você mesmo se transformou»[22], tem um alto engajamento, com cerca de 1800 curtidas, 20 comentários e 417 compartilhamentos.

Estratégia similar é utilizada nas notícias enquadradas na temática «política», desta vez com o uso da *hashtag* *#DebateBand* ao final de cada uma das publicações no Facebook, recurso de linguagem de internet utilizado para agrupar assuntos discutidos no ambiente digital. Os conteúdos veiculados dão destaque à imagem em primeiro plano dos candidatos à presidência, seguido de frases de impacto ditas nos debates realizados na emissora Rede Bandeirantes, em horário nobre da televisão brasileira durante o período eleitoral de 2018.

Imagem 1
Marina Silva, candidata às eleições presidenciais brasileiras



Fonte: página Facebook HuffPost Brasil.

A fotografia acima é precedida da seguinte chamada: «A ex-ministra Marina Silva, candidata a presidente pela Rede, disse no #DebateBand que vai priorizar educação e responsabilidade fiscal para aumentar emprego»[23]. O conteúdo desta publicação é complementar à imagem da candidata que destaca em letras garrafais a frase dita por ela: «Eu sou um milagre da educação. Fui analfabeta até os 16 anos, hoje sou professora de

[22] <https://bit.ly/2knpjAx> (Consulta: 05/08/2019).
[23] <https://www.facebook.com/HuffPostBrasil/photos/a.740203439323246/2168022696541306/?type=3> (Consulta: 04/10/2019).

história». Embora a interação nesta publicação não seja tão representativa em relação ao exemplo anterior (563 curtidas, 117 comentários e 45 compartilhamentos), quanto maior o número de interações, maior é a possibilidade que empresas ou instituições externas financiem conteúdos do site. Ou seja, o uso de «frases de inspiração do dia» de figuras públicas (exemplo anterior) ou «frases de impacto» de políticos, é uma importante estratégia institucional utilizada para impulsionar o fortalecimento da «marca» do site de notícias.

Já no Nexo Jornal, a responsabilidade social do site nos conteúdos de abordagem «política», tem enfoque no que tem sido feito pelos governantes para ampliar e garantir políticas públicas, além do trabalho de investigação, onde informações ditas pelos representantes políticos são contextualizadas e esclarecidas ao público-leitor. Como seus valores editoriais em prol da defesa da democracia são pautados na «qualidade da informação e no debate público» (conforme já citado no item 5.1), as pautas sobre a política nacional, especialmente aquelas relacionadas à cobertura jornalística realizada nas eleições, ganharam destaque no período analisado. Nota-se que embora a eleição presidencial não seja um assunto inédito, já que se trata de um evento pré-agendado na agenda pública e midiática, a forma como o conteúdo jornalístico foi tratado pelo site revela o exercício de sua função social enquanto veículo de comunicação.

À título de exemplo, durante as campanhas políticas de 2018, era possível encontrar na *homepage* do site a seguinte mensagem: «Quem assina um jornal independente assina um compromisso com a democracia. Assine o Nexo» ou publicações como:

> Este é um momento importante para o país. Durante o programa eleitoral da TV, você tem Horário Nexo Gratuito: acesso ilimitado a todo o conteúdo do jornal. Porque um debate plural com informações precisas e de qualidade é essencial para a democracia. Leia agora o NEXO.[24]

Embora se sustente financeiramente por meio de assinaturas, o jornal manteve acesso livre à todas as notícias relacionadas à cobertura política durante o período eleitoral. Reportagens, vídeos, entrevistas, análises de especialistas, entre outros conteúdos relacionados às pesquisas eleitorais e propostas dos candidatos à presidência ficaram disponíveis no site gratuitamente. A decisão tomada pelo jornal indica que a função social deste site de notícias também passa pelo aprofundamento dos fatos (reportagens longas) e uso de gráficos, tabelas e outras ferramentas que facilitam a «visualização» dos fatos, especialmente, em um período crucial, como no caso das eleições.

«Temas sensíveis» ou «temas de resistência», relacionados à «Mulheres» e também à outras minorias sociais, como: índios, negros, comunidade LGBT entre outros, são encontrados especialmente na editoria «Índex» do site. Em cada um destes grupos reunidos em enquadramentos temáticos, é possível acessar séries de reportagens adequadas à concepção do jornalismo de dados[25].

No que se refere especificamente à temática feminina, nota-se o enfoque de notícias relacionadas à desigualdade de gênero no mercado de trabalho, na política, no âmbito familiar no Brasil e no mundo. Como exemplo, no vídeo: «O feminismo negro: entrevista com Djamila Ribeiro» (27min29s)[26], a ativista e mestre em filosofia política traz reflexões

---

[24] <https://www.facebook.com/watch/?v=484176508733906> (Consulta: 05/08/2019).

[25] Modalidade de produção digital de notícias que recorre ao uso de dados utilizados para melhorar a experiência de consumo do leitor, seja para facilitar a visualização ou a interatividade com os conteúdos.

[26] <https://www.nexojornal.com.br/video/video/O-feminismo-negro-entrevista-com-Djamila-Ribeiro>(Consulta: 05/08/2019).

sobre a questão racial vivida no país hoje e discorre sobre o conceito de lugar de fala da mulher negra na sociedade.

Também ganha destaque na temática feminina as notícias relacionadas à «Profissões», em que a maioria dos conteúdos (em vídeo ou texto), traz o perfil e história de vida de mulheres, em particular, de diferentes formações, como cientistas, artistas, empresárias etc. Chamadas como «Violeta Parra: uma artista latino-americana. Com voz e violão, a chilena Violeta Parra cantou o amor, a vida no campo e a desigualdade social. Conheça sua história..» (vídeo de 4m30s) e «Em entrevista ao 'Nexo', a psicanalista e escritora Maria Rita Kehl discorre sobre o papel da psicanálise para entender o mundo, as patologias brasileiras e a radicalização da política» (vídeo de 24m29s), mostram que os conteúdos tratados enfatizam a voz feminina no mercado de trabalho e na sociedade.

Há também uma ênfase no mostrar «quem» escreve, em dar uma satisfação ao público que financia o conteúdo, característica também notória no The Intercept. Para fidelizar ou capturar novos leitores, ambos os sites investem em comunicação institucional, por meio de publicações que reafirmam seus valores editoriais e informam a contratação de profissionais, prêmiações, *newsletters*, projetos internos e depoimentos dos próprios jornalistas:

> **Nexo Jornal**
>
> **Publicação 1:** O 'Nexo' apresenta seus dois novos colunistas: Giovana Xavier estreia na próxima terça-feira (6), e Claudio Ferraz, na quinta (8).
>
> **Transcrição do áudio:** Uma coluna é um espaço de opinião, e o Nexo tem dois colunistas, Giovana Xavier é historiadora, pesquisa educação e ativismo. Organizou o catélogo 'Intelectuais negras visíveis'. Claudio Ferraz é economista, pesquisa causas e consequências da corrupção e o impacto de políticas públicas. Com textos quinzenais eles se somam a Lilia Schwarcz e Denis Burgierman no times de colunistas do Nexo. O Nexo também dá espaço para textos de opinião na seção Ensaio. A informação e a diversidade de opiniões bem fundamentadas é o que qualifica o debate público.[27]
>
> **The Intercept Brésil**
>
> **Publicação 2:** Piero Locatelli é um dos jornalistas que fazem o Intercept Brasil. Ele quer continuar revelando as relações espúrias do poder e por isso preparamos uma cobertura especial para as eleições 2018. Você pode nos ajudar clicando no link: www.catarse.me/TibNasEleicoes. Apoie o jornalismo independente! #EuApoioIntercept #Eleições2018 #TibNasEleições.
>
> **Transcrição texto da imagem:** Da redação: «Investigo empresas, focado nas relações espúrias entre elas e o poder público», Piero Locatelli, repórter do TIB.[28]

No Nexo Jornal (publicação 1), a descrição da formação e de diferentes áreas de especialização dos jornalistas traz implicitamente a ideia de que o leitor terá maiores garantias de acesso à notícias aprofundadas e que qualificam o debate público justamente porque são produzidas por profissionais com alta qualificação. Já no caso do The Intercept (publicação 2), a figura do jornalista é associada à alguém indispensável no processo de produção de uma série de notícias da cobertura das eleições brasileiras ocorridas no último ano. Ao final da públicação, o veículo pede apoio financeiro, passando a mensagem de que o trabalho do jornalista pode ser comprometido caso o site não receba financiamento.

---

[27] <https://www.facebook.com/watch/?v=1987683781505151>.(Consulta: 05/08/2019).

[28] <https://www.facebook.com/TheInterceptBr/photos/a.1769338316687542/2201045870183449/?type=3>.(Consulta: 05/08/2019).

Em ambos os sites, além da valorização do papel do jornalista enquanto mediador dos interesses públicos, as publicações que solicitam assinaturas ou doações vinculam suas necessidades de sustentabilidade (ou seja, de sobrevivência enquanto veículo de comunicação) à cobertura das eleições brasileiras, acontecimento nacional da agenda política e pública.

> Desde a sua fundação, o **'Nexo'** tem como principal motivação produzir um jornalismo que contribua para um debate público qualificado, plural e que seja capaz de fortalecer a democracia brasileira. Com a proximidade das eleições, reafirmamos esses valores.[29]

> Chegou a hora!
> **The Intercept Brasil** preparou uma cobertura ampla, independente e combativa para as eleições 2018 e precisa da sua ajuda! Nós queremos mexer com os interesses dos poderosos e revelar aquilo que os candidatos querem esconder. Você pode fazer a diferença! Clique no link para apoiar! (...)
> www.catarse.me/TibNasEleicoes
> #EuApoioIntercept #Eleições2018 #TibNasEleições.[30]

Como é possível notar, no Nexo Jornal, a demanda por assinaturas não é explícita e ocorre por meio da reafirmação dos valores editoriais e do comprometimento do veículo de comunicação enquanto agente fiscalizador do poder público durante o período eleitoral. Já no The Intercept Brasil, o pedido de apoio financeiro por meio da plataforma de *crowdfunding* denominada Catarse é feito diretamente ao cidadão. O público é convidado a «(...) fazer a diferença ao subsidiar a cobertura eleitoral feito por um veículo 'independente e combativo'».

Isso mostra que os conteúdos institucionais com pedidos constantes de financiamento, tornam-se de alguma forma a «propaganda» feita pelas próprias mídias, que também se utilizam da imagem de profissionais conhecidos na área para arredação de verbas, como na publicação a seguir: «O Xico Sá apoia nossa campanha para a cobertura das eleições. E você pode fazer a diferença! Vem com a gente fazer jornalismo independente e investigativo. Clique no link para apoiar! (...)».[31] Neste *post*, o jornalista que já trabalhou na Folha de SP, um dos maiores jornais do Brasil, relata que o The Intercept «(...) é combatente, não tem amarrações com os poderes oficiais do Brasil e isso significa mais independência para tocar em algumas feridas que normalmente você não vê na mídia». O jornalista confirma para o público por meio do seu próprio testemunho que o veículo de comunicação realiza um trabalho responsável e comprometido com as causas sociais. Sua fala direta e coloquial traz pessoalidade ao seu discurso e mostra sua tentativa em gerar uma proximidade com o leitor.

O mesmo é observado nas pautas de «política» do The Intercept Brasil. A maioria das publicações desta temática possuem *hashtags* relacionadas às eleições presidenciais, como: #Eleições2018, #TibNasEleições e #DebateTIB[32]. Nos conteúdos com as *hastags* mencionadas, o veículo de comunicação se responsabiliza enquanto legítimo intermediador das propostas dos presidenciáveis e enfatiza para o público o envolvimento da equipe de jornalistas na realização de entrevistas com os candidatos, como ocorre nesta publicação: «VÍDEO: Glenn Greenwald entrevistou Ciro Gomes, candidato à presidência da República. Uma conversa

[29] <https://www.facebook.com/watch/?v=2077625292510999> (Consulta: 05/08/2019).
[30] <https://www.facebook.com/watch/?v=2191994841088552> (Consulta: 05/08/2019).
[31] <https://www.facebook.com/watch/?v=2193314884289881> (Consulta: 04/10/2019).
[32] TIB é a abreviação de «The Intercept Brasil».

sobre corrupção, alianças com PMDB, legalização das drogas, Kátia Abreu, mulheres, LGBT fobia, Lava-Jato e Lula. A íntegra, nesta quinta, em https://theintercept.com/brasil»[33].

Em outros casos, o jornal propõe uma análise crítica e aprofundada do cenário político, como no vídeo em que o jornalista Glenn Greenwald (cofundador e editor do jornal) fala sobre como a mídia do país encontra-se unida à favor da candidatura de Geraldo Alckmin: «(...) 'É uma fraude grande demais para ser explicada em palavras'»[34]. O uso da primeira pessoa, na publicação do vídeo, com a afirmativa feita pelo jornalista, mostra por si só a ênfase dada ao papel do jornalista enquanto agente fiscalizador da sociedade civil.

Ainda acerca da pauta política, há também casos em que a mídia propõe a participação do público na produção jornalística: «#DebateTIB: Queremos ouvir dos nossos leitores sobre os possíveis caminhos para a esquerda nas eleições após a prisão do ex-presidente Lula. As melhores respostas farão parte de uma postagem especial em The Intercept Brasil»[35] (Imagem 2). Neste caso, o jornalista convoca o cidadão a dar a sua contribuição no debate político, o que gera cerca de 1200 comentários e 287 compartilhamentos na rede social. Ao mesmo tempo que participa, o público torna-se também fonte da «postagem especial» anunciada pelo site de notícias.

Imagem 2

Publicação fanpage The Intercept Brasil



Fonte: página Facebook The Intercept Brasil.

[33] <https://www.facebook.com/watch/?v=509491202811107>.(Consulta: 04/10/2019).
[34] <https://www.facebook.com/watch/?v=2193081527646550> (Consulta: 28/07/2019).
[35] <https://www.facebook.com/TheInterceptBr/photos/a.1769338316687542/2097257827228921/?type=3> (Consulta: 28/07/2019).

A responsabilidade social do site passa também pelas notícias relacionadas as «Mulheres», especialmente, com a série de reportagens investigativas do caso da vereadora Marielle Franco assassinada pela milícia do Rio de Janeiro[36]. Outra pauta feminina também recorrente é sobre a descriminalização do aborto, a maioria delas dando destaque as manifestações sociais conhecidas pelas *hastags* #NemPresaNemMorta, #PelaVidadasMulheres #ADPF442, em referência a audiência pública no Supremo Tribunal Federal que debateu o fim da prisão de mulheres que realizam aborto e a retirada do crime do código penal. As outras notícias sobre aborto deram destaque a realidade vivida pelas mulheres na Venezuela, onde o aborto é proibido por lei e uma caixa de anticoncepcionais custa até dez salários mínimos.

Na cobertura destes casos e no das eleições, o uso das *hashtags* associadas as publicações mostra mais uma vez o interesse do site de notícias em interagir com o público, já que esse recurso «tageia» os assuntos mais comentados na esfera pública digital. Nota-se também que seu uso estratégico, além de facilitar o consumo das notícias pelo público, declara ao leitor seu comprometimento na apuração e acompanhamento dos fatos na busca pela verdade e pela justiça. Ou seja, a cada nova notícia publicada, o jornalista deixa claro para o leitor que trata-se de apenas uma parte de um conteúdo de maior amplitude, ainda inacabado e em construção, realizado pelo trabalho de apuração, pesquisa e de investigação dos profissionais da redação.

Em resumo, é possível afirmar que as «fórmulas alternativas» de produção jornalística geram diferentes experiências de consumo da informação. Estas «experimentações» são fundamentais para atrair o público e determinantes na decisão do cidadão em pagar ou não pela notícia.

Com o objetivo de responder como as «fórmulas alternativas de resistência» de enquadre da realidade foram construídas pelas mídias analisadas, verificou-se que a produção jornalística é pautada essencialmente pela busca da proximidade com o leitor, jornalistas independentes e/ou com empresas parceiras. Os conteúdos mais recorrentes se encaixam nos seguintes formatos: 1) produção de reportagens em série; 2) elaboração de conteúdos audiovisuais; 3) divulgação de notícias produzidas por outros veículos de comunicação; 4) conteúdos produzidos em parceria com outras mídias ou empresas de setores variados; 5) produção de conteúdos de dados (vídeos, áudios, gráficos, animações etc); 6) uso da imagem de pessoas públicas (artistas, escritores, políticos etc) para promover os próprios sites; 7) produção de conteúdos segmentados (mulheres, questão racial etc); 8) elaboração de conteúdos com enfoque em comunicação institucional (tornar público quem são os jornalistas que compõem a redação, quais são os valores editoriais, como são financiados etc) e, por fim, 9) conteúdos resumidos e interativos.

A principal contribuição que a análise do material coletado permitiu constatar é que os «temas-acontecimentos» com viés social, alinhados à concepção de «jornalismo de resistência», são também os que apresentam «fórmulas alternativas» no fazer jornalístico. Isso nos leva a crer que a necessidade por «sobrevivência» ou pela busca de financiamento da notícia leva à inovação da produção jornalística (na forma e no conteúdo) e à um modo de construir a notícia que proporciona experiências de consumo diferenciadas (em série e/ou audiovisuais) e que privilegia narrativas relacionadas à justiça social.

[36] No dia 14/03/2018, a vereadora do Rio de Janeiro (Brasil) e seu motorista foram assassinados por criminosos na região central da cidade. O crime teve motivações políticas e gerou inúmeras manifestações em todo país por justiça e agilidade na condução das investigações. Marielle Franco era uma mulher negra, que defendia políticas públicas relacionadas aos direitos humanos, feminismo, periferia entre outros.

Assim, podemos dizer que a «resistência» no modo de fazer jornalismo dos sites de notícia se dá de duas formas. A primeira se refere à «resistência institucional», ou seja, como o veículo de comunicação «resiste» ou sobrevive, se mantendo financeiramente. E a segunda, mais próxima dos moldes do «jornalismo de resistência» (Pena, 2010), se trata da «resistência social», em como de fato os nativos digitais cumprem sua função de responsabilidade social tratando de temas cidadãos, próximos da realidade vivida pela população.

No que diz respeito à «resistência institucional», a primeira estratégia de sustentabilidade (ou captação de recursos) observada na produção jornalística ocorre via *cooperação com outros veículos de comunicação*, seja com a divulgação de conteúdos externos ou notícias produzidas em parceria. A segunda, pela *interatividade ou estreitamento de relacionamento com o público-leitor*, não somente com pedidos diretos de financiamento, como também por meio de estratégias de aproximação como frases do dia, a fim de «fazer pensar» ou passar a sensação de «estar sendo aconselhado». A terceira, pela ênfase nas *competências e qualificações da equipe de profissionais da redação.* Neste caso, quando os sites produzem vídeos especialmente para mostrar quem são os novos jornalistas contratados e enfatiza suas qualificações, reforça indiretamente que os conteúdos apurados e produzidos são de fato de qualidade. A revelação da identidade do jornalista de alguma forma estabelece vínculo com esse leitor, que escolhe pagar para ler o conteúdo de profissionais que ele conhece e confia.

Por esta razão, os conteúdos da categoria «comunicação institucional», mais informais e «sensoriais» (uso de imagens e vídeos) buscam uma espécie de diálogo com o leitor. Embora publicações desse tipo gerem mais «reações» do que efetivamente «conversas» com o público, é uma importante estratégia de «autopromoção» (por meio de informativos de ações institucionais, missão, valores, linha editorial etc) estabelecida fundamentalmente por meio da *fanpage* dos sites de notícia.

Já a «resistência social» se manifesta pelas pautas da «política» e de «mulheres», nos três sites analisados. No caso de conteúdos políticos, a cobertura das eleições presidenciais foi um aspecto comum em todos os sites, justamente por se tratar de uma pauta pré-estabelecida na agenda pública e midiática. A função social dos veículos se evidencia na ênfase em reportagens investigativas (Nexo Jornal e The Intercept Brasil) e destaque aos depoimentos dos candidatos (HuffPost Brasil), mostrando o papel das mídias na fiscalização e monitoramento das propostas dos presidenciáveis.

No que se refere aos conteúdos relacionados às pautas femininas, no HuffPost Brasil, os «temas de resistência» sobre a quebra de estereótipos acerca do padrão de beleza da mulher e valorização da diversidade, exaltam que a função social do site passa pela valorização da figura da mulher e da comunidade LGBT. O respeito à diversidade e ênfase dada ao «lugar de fala» das camadas excluídas é uma das bandeiras sociais levantadas pelo site. No Nexo Jornal, conteúdos sobre minorias sociais (Editoria Index) e acerca de profissões de mulheres de diversas áreas de conhecimento, sinalizam que a resistência do veículo passa pelo viés educativo ao aprofundar os conteúdos e valorizar camadas excluídas da sociedade. No The Intercept, a abordagem de «temas sensíveis» relacionados ao caso do assassinato da deputada Marielle Franco e descriminalização do aborto mostra que a resistência do site passa pelo ativismo e pela ênfase dada às manifestações e protestos públicos da população nos dois casos citados. A narrativa das notícias revela que a responsabilidade social do sit tem um teor de denúncia e de busca pela justiça.

6. Conclusão

Este artigo teve o intuito de refletir sobre a relação do modo de fazer jornalismo e seu financiamento, em tempos de desinformação, crise de credibilidade da informação e de incertezas no que diz respeito a sustentabilidade do jornalismo na internet. Teve ainda como objetivo identificar fórmulas alternativas de produção de notícias que se enquadram no conceito de « jornalismo de resistência ». O estudo integra os estudos desenvolvidos no grupo internacional JADN (Journalisme à l'ere du numérique)[37] e parte da pesquisa de doutorado acerca dos desdobramentos do Jornalismo independente na cultura brasileira e francesa, em um ecossistema midiático sob contínua transformação.

Entre os principais resultados, verificou-se que os « temas de resistência » das mídias analisadas tratam de conteúdos relacionados à « Comunicação institucional », « Mulheres » e « Política » e, que as « fórmulas alternativas » de produção jornalística —reportagens em série e conteúdos audiovisuais, em particular— geram experiências de consumo « contínuo » e multimidiático da informação no ambiente digital. Isso nos leva a crer que a inovação da produção jornalística (na forma e no conteúdo), assim como o posicionamento editorial voltado para as causas sociais, participação e ativismo são determinantes para o financiamento das mídias.

Constatou-se também que quando há menos garantias financeiras (incertezas seja na captação ou manutenção de assinaturas, assim como na arrecadação de fundos via financiamento coletivo ou doação), mais as mídias financiadas pelo cidadão recorrem à estratégias de interatividade com o público, de colaboração com jornalistas de outros veículos, assim como de valorização dos profissionais das redações, especialmente por meio de publicações institucionais.

Isso nos leva a crer que no Nexo Jornal e The Intercept Brasil, em que a fonte de receita é incerta, o relacionamento com o público-leitor, em particular, é ainda mais valorizado, já que vem dele os recursos financeiros que tornam o veículo de comunicação sustentável. No caso do HuffPost Brasil, embora o subsídio seja empresarial (financiado pela publicidade por meio de conteúdos de marca), este é garantido pela «aprovação» do que o público considera relevante para ele. Ainda que exista uma estratégia empresarial por traz de conteúdos feitos por empresas interessadas em dar audiência para suas marcas, quem garante essa «visibilidade» é o cidadão por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. É nesse sentido que a comunicação institucional passa a ser um importante pilar estratégico adotado pelos veículos de comunicação, já que é por meio dela que as mídias fortalecem o relacionamento com o público-leitor.

A partir do diagnóstico realizado neste estudo que permitiu constatar que o modo de fazer jornalismo das mídias analisadas passa pela «resistência institucional» e «resistência social», independente do tipo de modelo econômico, pretende-se realizar em uma próxima etapa da pesquisa, a análise do discurso (Charaudeau, 2011) das notícias relacionadas à «Mulheres», a fim de verificar de que forma a função social acerca do conteúdo jornalístico relacionado à condição feminina é exercida em cada um dos nativos digitais brasileiros, incluindo outros três sites de notícia franceses.

[37] <https://jadn.univ-lyon2.fr/> (Consulta em: 01/09/2019).

Referências

CHARAUDEAU, P.; LOCHARD, G. y SOULAGES, J. «La couverture thématique du conflit en ex-Yougoslavie». En: Charaudeau, P.; Lochard, G.; Soulages, J.; Fernandez, M. y Croll, A. (2001). *La television et la guerre. Déformation ou construction de la réalité?*. Bruxelles: Éditions De Boeck Université, p. 31-45.

CHARAUDEAU, P. (2011). «Genres et typologies». En: Charaudeau, P. *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours.* Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur, p. 169-178.

CHARON, J. M. (2014). «Le modèle économique de la presse en ligne». En: Charon, J. M.; Papet, J. *Le journalisme en questions:* Réponses internationales. Paris: L'Harmattan.

CHARRON, J. (2019). «A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron». [Entrevista concedida a] Lívia Guilhermano. *Intexto*, (45), 5-15.

NEVEU, E. (2010). «As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror?». *SBPJor*, (6)1, 29-57.

PENA, F. (2010). *Teoria do Jornalismo.* São Paulo: Contexto.

SOULAGES, J.C. (2002). «Un thème événement: la guerre en ex-Yougoslavie (1990-1994)». *Questions de communication* (1).

TUCHMAN, G. (1978). *Making News:* a study in the construction of reality. New York: The Free Press.

WOLTON, D. (1998). *Pensar a comunicação.* Alges: Difel.

Ecuador: ciberperiodismo de investigación y agenda de la cooperación internacional

Ecuador: Research cyberjournalism and international cooperation agenda

Saudia Levoyer Salas
Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador
saudia.levoyer@uasb.edu.ec

Pablo Escandón Montenegro
Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador
pablo.escandon@uasb.edu.ec

Resumen

En el Ecuador, las plataformas digitales de investigación periodística han surgido debido al apoyo de la cooperación internacional y sus líneas de interés, principalmente, debido a que durante el decenio 2007-2017, la información en los medios tradicionales tuvo un control directo desde el Estado, por lo cual las unidades de investigación periodística vieron disminuidas sus labores y hasta se extinguieron. A pesar de tener el recurso humano formado, las empresas periodísticas no apostaron más por la investigación, por lo cual los periodistas trasladaron su quehacer a espacios digitales especializados temáticamente, y que son financiados por la cooperación internacional y sus líneas primordiales de trabajo: lucha contra la corrupción, crimen organizado y trata de personas; lo cual ha hecho que la investigación periodística haya salido de los medios tradicionales y se desarrolle en estos espacios de ciberperiodismo especializado, en donde la agenda no se plantea desde una necesidad próxima sino desde una visión global o bien desde un requerimiento externo, pero que incide en la realidad social del país. Se analizarán la agenda setting de Plan V (www.planv.com.ec), Código Vidrio (www.codigovidrio.com) y Mil hojas (www.milhojas.is) para establecer su relación con la agenda de los cooperantes internacionales.

Palabras clave: *ciberperiodismo, cooperación internacional, investigación periodística, agenda setting, ética.*

Abstract

In Ecuador, digital journalism research platforms have emerged due to the support of international cooperation and its lines of interest, mainly because during the 2007-2017 decade, information in traditional media had direct control from the State , which is why the journalistic investigation units saw their work diminished and even died out. Despite having a trained human resource, the journalistic companies did not bet more for the investigation, for which the journalists transferred their work to thematic specialized digital spaces, and which are financed by international cooperation and its main lines of work: fight against corruption, organized crime and trafficking in persons; which has made that the journalistic investigation has left the traditional media and develops in these spaces of specialized cyberjournalism, where the agenda does not arise from a near need but from a global vision or from an external requirement, but that affects in the social reality of the country. The agenda setting of Plan V (www.planv.com.ec), Código Vidrio (www.codigovidrio.com) and Mil hojas (www.milhojas.is) will be analyzed to establish its relationship with the agenda of international donors.

Keywords: *Cyberjournalism, international cooperation, research journalism, agenda setting, ethics.*

1. Introducción

De acuerdo con el estudio de Ana Gabriela Cazar (2017) sobre los retos del periodismo digital en Ecuador, al año 2017, el país contaba con un total de 49 medios digitales nativos, y para marzo de 2019 ya son 60 los cibermedios que desarrollan contenido exclusivamente en plataformas que no comparten con medios tradicionales (Morán, 2019).

Este crecimiento de espacios y plataformas mediáticas destinadas a la información y la creación de contenido periodístico tiene varias causas, además de las que estudian autores como Salaverría, Negredo, Díaz Noci o López, para mencionar algunos de los más destacados autores de ciberperiodismo en habla hispana.

Ecuador tiene la particularidad de que, en la última década, la relación entre el gobierno y los medios estuvo signada por confrontaciones legales, personales e ideológicas, lo que llevó a que varios trabajos periodísticos dejaran de funcionar en su plataforma madre, principalmente impresa, y optar por la digital, con las limitaciones de conocimiento y aptitudes de los periodistas en este tema.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013) no considera a los medios digitales como espacios similares de producción y difusión como los tradicionales, razón por la cual, muchos de estos espacios de desarrollo del ciberperiodismo no tienen acceso a la publicidad oficial, además porque no son parte del registro mediático realizado por las instancias estatales de control y desarrollo de la comunicación.

Con estos antecedentes, el ciberperiodismo en Ecuador ha tenido que recurrir, como modelo económico, a la provisión externa de fondos concursables que ofrecen agencias internacionales de cooperación en torno a temas puntuales de trabajo periodístico como libertad de expresión, anticorrupción, derechos humanos, entre otras líneas de trabajo.

El presente trabajo es el avance de una investigación que tiene la finalidad de confrontar cómo los espacios digitales Plan V (www.planv.com.ec), Código Vidrio (www.codigovidrio.com) y Mil hojas (www.milhojas.is), todos de investigación en temas de corrupción estatal, establecen sus agendas periodísticas y encuadres con relación a la de los cooperantes internacionales, y de esta manera aportan a su modelo de sostenibilidad económica.

2. Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo se aplicó una entrevista estructurada a los editores de dos de los tres cibermecios estudiados: Mil hojas (Christian Zurita) y Código Vidrio (Arturo Torres), quienes contestaron el cuestionario mediante una entrevista personal; así como a los principales de las organizaciones que gestionan fondos externos para la formación de periodistas en el país: Fundamedios (Desiree Yépez y César Ricaurte) y Foro de Periodistas del Ecuador (Pamela Cruz).

El estudio cualitativo es importante para confrontar los temas de independencia editorial y asimilación a los lineamientos de la financiación externa para investigar casos de corrupción, principalmente. De esta manera, los entrevistados reflexionaron acerca de la situación del periodismo digital y sus vertientes de innovación, modelo de negocio y formas de trabajo, así como reputación del cibermedio.

Para analizar los casos de estudio: Mil Hojas y Código Vidrio, se hace una descripción formal del cibermedio y la reputación de sus periodistas asociados, ya que esta es una varia-

ble importante al momento de entregar la información entre su audiencia, a partir de los diez puntos que establece Campos Freire (2015).

3. Periodismo digital modelos de negocio y cooperación internacional

3.1. Modelos de negocio y cibermedios

López y Pereira (2008) anotan que el cambio de los modelos negocio en la prensa, tanto impresa como digital, es vertiginoso, lo cual ha cambiado los procesos de producción, distribución y, principalmente, de consumo y relación con los usuarios, por lo cual la personalización e individualización de la información es una de las principales estrategias para captar nuevos usuarios o mantener a los existentes.

Si bien no existe un modelo único de economía y sustentabilidad de negocio en la prensa digital (López y Pereira, 2008: 186-187), la competitividad, la convergencia, la movilidad, la interactividad, la participación y la reputación son elementos importantes al momento de establecer nuevos modelos de negocio en los cibermedios.

John Pavlik (2008) describe los modelos de negocio en la prensa digital a partir de lo que Robert Picard describe y se fundamenta en cuatro formas de ingreso: la publicidad, el patrocinio, medios digitales por demanda y pago por contenido. Además, Pavlik establece formas alternativas de financiamiento que mezclan los modelos de acuerdo a sus audiencias , modos de producción y plataforma de difusión de sus contenidos.

Los modelos de negocio de los medios digitales aún siguen en transformación y no hay ninguna fórmula estable (Pavlik, 2008: 173), pero ya en 2014, el propio Picard (Campos Freire, 2015) vislumbró que el modelo de pago sería una luz positiva para los cibermedios, pues sería un equilibrio entre las ganancias para los financistas y trabajadores del medio digital y el servicio público a la sociedad que entregan los productores de la información periodística.

Los modelos de negocio de los cibermedios están relacionados con sus niveles o grados de innovación, como lo establecen Portilla Manjón, Vara-Miguel y Díaz-Espina (2016), pues es imposible desligar estas dos variables al desarrollo del periodismo digital y su sustentabilidad empresarial.

Para estos autores (Portilla Manjón, Vara-Miguel y Díaz-Espina, 2016: 34-35), los elementos de un modelo de negocio para medios digitales deben ser analizados desde la propuesta de valor, la segmentación de mercado, las estrategias de crecimiento y las capacidades institucionales como sociedad para poder llevar a cabo todo lo anterior. Por lo tanto, la propuesta de valor del cibermedio y su incidencia en los usuarios es un elemento crucial al momento de generar el modelo de negocio y establecer los tipos de innovación tecnológica o de producción y distribución que se tendrá.

Desde el punto de vista de procesos productivos de información, Portilla Manjón, Vara-Miguel y Díaz-Espina (2016:35) también se refieren a los tipos de modelos de ingreso por contenidos digitales desarrollados por Picard (Pavlik, 2008): el modelo publicitario para audiencias masivas para los anunciantes, el modelo de ingresos por pago, ya sea mediante suscripción, acceso parcial a los contenidos o acceso privilegiado a mayor información, aquí tenemos el modelo de crowdfunding y muros de pago; el tercero es la membresía, que permite ser parte híbrida del medio, entre financista, usuario y fanático, con la finalidad de acceder a ciertos círculos que benefician al participante.

Para Charo Sábada (2016:253), el modelo de negocio en los cibermedios va más allá de la monetización, ya que el trabajo en red permite tener una plantilla básica de redactores, lo que también implica una precarización del trabajo, pero genera posibilidades de ser más versátiles y flexibles a la hora de innovar con la forma de entregar información.

El crowdfunding, los micropagos, las suscripciones de acceso a información complementaria, son acciones que los cibermedios explotan de acuerdo con su grupo de usuarios, dice Sábada (2016), por lo que la información y su monetización es importante para los cibermedios, pero la oferta hacia los usuarios, tanto en datos como en estructura informativa digital obligan a que los medios se reinventen y busquen nuevas asociaciones estratégicas.

> (…) La información de actualidad corre el riesgo de convertirse en una commodity por la que muy pocos están dispuestos a pagar. Otras iniciativas que añaden elementos de rapidez, o profundidad, o foco, o exclusividad, o interés, están obteniendo mejores resultados. (Sábada, 2016:253)

En este sentido, los cibermedios tienen que segmentar muy bien sus audiencias y ofrecer información especializada, para conocer si su propuesta periodística tendrá la capacidad de ser ofrecida por pago o de acceso libre, lo que implica, necesariamente monetizar los recursos del cibermedio y establecer un modelo de negocio aplicable a su realidad, tanto en el contexto de producción, de distribución y consumo, así como en el momento político y económico del país.

En este sentido, de acuerdo a los modelos establecidos, lo que ha primado en los cibermedios del Ecuador ha sido el publicitario, como lo analizaron Punín, Martínez y Rencoret (2013), quienes hacen un estudio de la situación de los medios digitales en el país a partir de la aplicación de las diez tendencias digitales establecidas por Cerezo-Gilarranz, especialista en estrategias.

Los cibermedios ecuatorianos colocan publicidad en sus plataformas de acuerdo a una pauta anual y aún no han llegado al modelo de mantenimiento de clientes-anunciantes por clic. Del análisis realizado, el Estado ecuatoriano es el mayor inversionista en publicidad de los cibermedios analizados y muy pocas firmas fuertes e independientes del gobierno son parte de los clientes que anuncian en estos medios (Punín, Martínez y Rencoret, 2013:205).

El modelo de los medios patrocinados no es tan expandido, pero existen cibermedios financiados por instituciones nacionales o extranjeras, que es donde se ubica la cooperación internacional con sus líneas de apoyo al desarrollo de agendas informativas relacionadas con los ODS y los derechos humanos, así como el fortalecimiento a la democracia y las libertades.

Más allá de los modelos de negocio y sostenibilidad de los cibermedios, Campos Freire (2015) establece diez puntos que los metamedios (Manovich, 2008) deben tener en cuenta para enriquecer su credibilidad como capital social, reputación y confianza en los mediadores, que son los periodistas y de esta manera configurar su propio modelo de negocio:

1. Plan differentiated general strategies for each platform and adequate contents for different publics and channels.
2. Research and verify information according ethical standards and techniques and semantic tools or available big data.
3. Plan and reorganise production procces according platforms and editions.
4. Produce, write and edit stories in genres, narratives and technologies according to the public focus and the platform´s target (print, broadcasting, web, cell-phone or social network).
5. Creating and coordinating research and developmente teams, data engineering, multimedia, design, marketing, sales and advertising.

6. Manage and run the distribution and diffusion fo the stories of each channel.
7. Promote synergies of distribution and diffusion through platforms and networks.
8. Following and using the whole information cycle of the different platforms.
9. Listen to the digital conversation, talk and attend to the participation users.
10. Collect, filter, process and analyse the data of the digital interaction for informative planning and the commersialisation of jornalist activity. (Campos Freire, 2015:114-115)

3.2. Cooperación en Ecuador: 10 años de control estatal

Los 10 años de gobierno de Rafael Correa (2007-2017) se caracterizaron por una confrontación constante con la prensa, que puede explicarse desde dos perspectivas. La primera es la politización de la información, que Rincón (2010) la atribuye a la fascinación que tienen los gobiernos por la lógica mediática y el interés de los medios de comunicación por no perder sus privilegios y el dominio de la opinión pública.

La segunda se sustenta en las investigaciones de Carlos de la Torre (2015) sobre la destitución de los presidentes ecuatorianos Abdalá Bucaram en 1997, Jamil Mahuad en 2000 y Lucio Gutiérrez en 2005, en la que dice que los medios de comunicación asumieron un rol político al tomar posiciones contrarias a estos presidentes.

En cuanto al tema de la cooperación, hay que realizar algunas puntualizaciones de tipo histórico sobre la teoría de las relaciones internacionales, para, en ese contexto, tratar de explicar la visión del gobierno del Ecuador, respecto a esta materia.

Para ello, primero se partirá de la teoría realista de las Relaciones Internacionales y de los planteamientos de Morgenthau (2015), respecto a que la ayuda exterior es controversial, pese a que tiene su propia finalidad y justificación, que va más allá de la política exterior:

> «Desde este punto de vista, este tipo de ayuda se considera el cumplimiento de una obligación de unas pocas naciones ricas hacia otras muchas pobres. Por otro lado, no se ve la ayuda exterior como algo justificable en absoluto y, de hecho, se reputa un enorme despilfarro que no sirve ni los intereses de Estados Unidos ni los de las naciones que la reciben.» (Morgenthau, 2015: 148)

De acuerdo con este mismo autor, hay seis tipos de ayuda que se entrega por parte de los países cooperantes, especialmente Estados Unidos: ayuda exterior humanitaria, la ayuda exterior de subsistencia, la ayuda exterior militar, la ayuda a la lucha contra la corrupción, la ayuda exterior para lograr prestigio y la ayuda exterior para el desarrollo económico. Sin embargo, según Morgenthau (2015), la única ayuda que alcanza la característica de ser apolítica es la humanitaria.

Un aspecto más que hay que destacar sobre la cooperación internacional es la que realizan las organizaciones privadas que, también, es atribuida a los gobiernos de sus países y con «sus relativos efectos positivos o negativos, en la medida en que el país destinatario o sus habitantes perciban que la ayuda humanitaria de un país extranjero está desempeñando una función política» (Morgenthau, 2015: 149).

Desde una visión liberal, como lo señala Jiménez González (2004), y con base a los acontecimientos históricos de la década de los 80 del siglo anterior (fin de la Guerra Fría):

> La principal preocupación de esta corriente ha sido la incapacidad del Estado para asimilar la modernización, es decir, la forma en que ésta se expresa en el dilema de ha-

> cer compatible democracia y mercado y cómo afecto ello los ritmos de la cooperación. Lo anterior ha permitido el surgimiento de teorías integracionistas que se pronuncian por una colaboración ramifica transnacional para hacer frente a problema comunes, es decir, parten de la idea de que cooperar en un sector lleva a los estados a contribuir también en otros sectores. (Jiménez González, 2004: 124)

A partir del fin de la Guerra Fría hasta la actualidad, de acuerdo con el liberalismo, en la política internacional intervienen no solo los estados, sino otro tipo de grupos como los transnacionales y las organizaciones no gubernamentales y gubernamentales y «tanto el transnacionalismo como la interdependencia son dos conceptos fundamentales» (Jiménez González, 2004, pág. 5) y llevan a entender bajo esa lógica a la cooperación.

Una teoría alternativa a esta es la marxista, que plantea la teoría de la dependencia, respecto a la cooperación, y señala que esta «en sus múltiples modalidades, no había cumplido con dos objetivos principales: coadyuvar a la movilización de recursos internos y contribuir al progresivo alivio del estrangulamiento exterior» (Hodara, 1987: 120).

Se mencionan estas tres líneas históricas, ya que el gobierno de Rafael Correa, dio un giro a la política internacional del país, que llevó a que también cambien las reglas para la cooperación internacional. Esos cambios constan en el Plan Nacional de Desarrollo (2007-2010), presentado durante la campaña presidencial del 2006 y que se profundizan para 2008, luego de que entrará en vigencia la Constitución aprobada en ese año.

Un artículo de El Telégrafo, escrito por Rodríguez Gelfenstein (2013) y reproducido en el portal web de la Cancillería señalaba que los objetivos que se perseguían era:

> (…) fortalecer un orden internacional multipolar, desarticular viejos colonialismos y robustecer alianzas prioritarias, insertar al Ecuador estratégica y soberanamente en el mundo y priorizar la integración latinoamericana, establecer como premisa de la integración el ejercicio de la soberanía de forma amplia y solidaria donde cada pueblo tenga la capacidad de auto determinarse, privilegiar el impulso a la integración Sur-Sur, salvaguardar la intención del Estado ecuatoriano de reestructurar el sistema de acumulación, distribución y redistribución de las riquezas, promover una nueva arquitectura financiera internacional, establecer acuerdos comerciales colocando especial énfasis en la necesidad de sustituir selectivamente las importaciones y proclamar la movilidad humana. (« Ecuador una política», en *El Telégrafo*, 2013)

En el Plan Nacional de Desarrollo (2007-2010), en cambio, se señalan dos objetivos, dos políticas y una meta en torno a la cooperación. Los objetivos son el 5 y el 11. El primero es garantizar la soberanía nacional, la paz y auspiciar la integración latinoamericana y el segundo, establecer un sistema económico solidario y sostenible.

Las políticas fueron la 11.25, que planteaba alinear la política exterior con la política interna y rendir cuentas a la ciudadanía. Y la 11.28, que establecía la adecuación de la cooperación internacional a las necesidades de «inversión social, productiva y ambiental del Plan Nacional de Desarrollo») (Plan Nacional de Desarrollo, 2007: 277).

Para conseguir estas dos políticas se trazaron como estrategias la ampliación e impulso a las relaciones Sur-Sur en el continente, la elaboración del Plan Nacional de Cooperación Internacional y la puesta en marcha de mecanismos para monitorear y evaluar a la cooperación para que «responda al interés nacional y permita ajustes periódicos» (Plan Nacional de Desarrollo, 2007: 277), es decir, reforzar al Sistema Ecuatoriano de Cooperación Internacional.

En cuanto a las metas, se planteó la 5.6, que señalaba que se debía dinamizar las relaciones bilaterales con los países vecinos.

Ayllón y Dolcetti (2014) dicen que el giro de la política exterior y consecuentemente a la revisión de la cooperación que había recibido el país, hubo una serie de gestos políticos, que tuvieron un peso simbólico:

1. Expulsión de los soldados de Estados Unidos de la base aérea de Manta.
2. Rechazo a las iniciativas de libre comercio impulsadas por Estados Unidos.
3. Ingreso del Ecuador a la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA).

Sin embargo, hubo otros gestos adicionales que mostraron este giro en la política exterior. Valga citar lo que se presentó como logros de política exterior y que constan en el último informe a la nación presentado en 2017 por Correa:

> Se dinamizó y promovió la Cooperación Sur-Sur en un escenario de cambios trascendentales en el ámbito de la cooperación internacional, que se ha convertido en un eje fundamental de la política ecuatoriana, ya que se presenta como una modalidad alternativa a la cooperación norte-sur. […] El Gobierno ecuatoriano […] entregó cooperación sin condicionamiento alguno a pueblos que lo requerían. La experiencia nacional, relacionada con exitosas políticas públicas, fue compartida con gobiernos de la región como Haití, Cuba, San Vicente y las Granadinas, entre otros. […] El liderazgo de Ecuador, en el ámbito multilateral, se reflejó en su elección como presidente del G77+China, durante 2017. En el contexto de la Organización de Estados Americanos, Ecuador ha impulsado un fortalecimiento del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, a través de una mejora de los procedimientos y la institucionalidad. (Informe a la Nación, Senplades, 2017: 174)

También surgió la Agencia Ecuatoriana de Cooperación Internacional (AGECI), creada mediante Decreto Ejecutivo N. 699, del 30 de octubre de 2007, y su objetivo fue implementar «las estrategias generales de cooperación internacional, las políticas y reglamentos de gestión, el desarrollo y aplicación de instrumentos de gestión del Sistema Ecuatoriano de Cooperación Internacional» (Registro Oficial No 113, 2007). Este organismo, vía Decreto Ejecutivo No. 429, del 15 de julio del 2010, publicado en el Registro Oficial 246 del 29 de julio de 2010, cambió su denominación por la de Secretaría Técnica de Cooperación Internacional (Seteci). Esta última se encargó de que se cumplan con los decretos ejecutivos 16 y 739, del 4 de junio de 2013 y del 3 de agosto de 2015, respectivamente, que tuvieron como objetivo regular y registrar a las corporaciones, fundaciones, organizaciones sociales, sean de carácter nacional o internacional o que tengan fines de gestión o control social.

Adicionalmente hay que señalar que algunos de los periodistas que renunciaron a los medios de comunicación masivos, sea por razones personales o presiones políticas y, frente al cierre de otros medios privados, por causas financieras, miraron en el espacio digital una opción para continuar con su labor. Algunos de los medios que surgen en esta década son GK City, La Barra Espaciadora, La República; 4Pelagatos; Plan V; MilHojas; La Posta.

3.3. Cooperación internacional y periodismo digital en Ecuador

En los diez años, motivo de este estudio, se puede decir que la cooperación internacional se canalizó a través de dos organizaciones que trabajan en la libertad de expresión y de prensa en el Ecuador. La primera es la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios), fundada en abril de 2007. Y, la segunda, el Foro de Periodistas del Ecuador (FOPE), que surgió en 2012, pero que obtuvo su personería jurídica en 2014.

Sus representantes, César Ricaurte (Fundamedios) y Pamela Cruz (FOPE), coinciden en que la base para la obtención de fondos en el exterior fue su trabajo directo con los donantes internacionales, vía participación en concursos con temáticas específicas que presentan las organizaciones, para que los interesados participen.

> A grandes rasgos, la cooperación internacional funciona con donantes que son los sistemas de cooperación de países europeos y Estados Unidos. Luego están los grandes donantes privados, por ejemplo, la Open Society, que está vinculada al fondo de inversión de George Toros, que trabaja específicamente con los temas de libertad de expresión, justicia y fortalecimiento democrático. Estos grandes donantes llaman a licitaciones en las cuales concursan grandes ONG, de carácter internacional, que son como intermediarias, y pueden acceder a esas licitaciones, ya que tienen la capacidad operativa para cumplir los requisitos de los donantes. Estas intermediarias entran en contacto con las operadoras, que son las ONG locales. Fundamedios es una ONG que está en el terreno y entonces nos aliamos con distintas organizaciones grandes, para ejecutar proyectos. (Ricaurte, 2019)

Cruz (2019) explica que esos fondos, en el caso de FOPE, corresponden a tres proyectos relacionados con capacitación y la escritura de textos académicos sobre la prensa en el Ecuador. Sus principales aportantes fueron las embajadas de Estados Unidos (a través del Departamento de Relaciones Internacionales y de Comunicación) y Canadá (con el departamento de Comunicación, que continuamente informa sobre los énfasis que necesitan) y los organismos no gubernamentales —como Freedom House— que les interesaba temas vinculados a la libertad de expresión, periodismo y legislación. Con Naciones Unidas, a través del departamento de Comunicación, consiguieron financiamiento para la parte logística de cursos, material, capacitadores, entre otros.

Las temáticas de los cursos fueron: seguridad digital, emprendimientos digitales, libertad de expresión y periodismo. Sus proyectos los desarrollaron en Quito, Guayaquil, Latacunga y estuvo dirigido a periodistas, profesores de periodismo y medios de comunicación en general. Las estimaciones del FOPE es que hubo trabajo directo con 22 medios, entre nacionales y comunitarios (Cruz, 2019).

Fundamedios y FOPE concuerdan que para obtener resultados positivos en la consecución de fondos deben estar pendientes de los intereses específicos que tienen los distintos gobiernos. Hasta la finalización del gobierno de Correa, los temas eran libertad de expresión, pero luego ha habido interés por temas vinculados a la lucha contra la corrupción y el sistema democrático.

Ricaurte (2019) explica que, en el caso de Fundamedios, los donantes, durante esta década, han sido Open Society Institute, que luego se convirtió en Open Society Fundation, la CAF —que es la gran financista de la Fundación Nuevo Periodismo Gabriel García Márquez, FNPI—, Fundación Avina, la National Endoment for Democracy (NED) y la Unión Europea. Han sido entre 3 hasta 22 donantes, aunque Ricaurte (2019) destaca que en los momentos más tensos de la relación Correa-prensa, algunas ONG decidieron abandonar el país.

Esta búsqueda de fondos en el extranjero también obedece a la poca cultura de donaciones internas (Ricaurte, 2019), ya que el sector privado no aporta a la sociedad civil. Y, la otra vía, el gobierno, no era viable por la relación tensa con los medios de comunicación, los dirigentes sociales y de la sociedad civil, especialmente con quienes trabajaban en libertad de expresión, información y prensa.

Los primeros fondos que recibió Fundamedios se dedicaron a proyectos de autorregulación y los códigos de ética mediáticos. Este proyecto contó con el apoyo de la Asociación

Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP) y algunas universidades de Quito y Guayaquil. También se trabajó en defensores de audiencia y observatorio de medios. Este último proyecto se convirtió en el más importante por el nivel de incidencia que logró (Yépez, 2019).

Concretamente, la información obtenida por ese observatorio sirvió de base para la realización de los informes de las relatorías de libertad de expresión y de prensa de las Naciones Unidas (ONU) y de la Organización de Estados Americanos (OEA) que, a su vez, mostraron su preocupación por lo que ocurría en el país, especialmente en los documentos que corresponden a los años 2012, 2015 y 2017 (Yépez, 2019).

Otro de los proyectos, en el cual hubo una alianza con la FNPI, fue el diálogo binacional de directores de medios, que se dio luego del ataque de Angostura, a fin de frenar la escalada verbal entre Ecuador y Colombia (Yépez, 2019).

Otros programas que se desarrollaron, entre 2009 y 2012, fue de capacitación intensiva en periodismo digital, de investigación y acceso a la información. Ricaurte estima que hubo 2300 periodistas capacitados en esos años. También aportaron con el capital semilla para el surgimiento de los medios digitales Plan V, GK City y 4Pelagatos, y entre finales de 2016 e inicios de 2017, hubo fondos de hasta 2000 dólares para periodistas que buscaban impulsar investigaciones de mediano y largo plazo.

> En la primera etapa de apoyo a los medios de comunicación, hubo un escenario particular de cierre de medios y atentado a la libertad de expresión o censura. Esto generó un ecosistema donde emergían distintas iniciativas de periodismo independiente, que tenía como finalidad seguir haciendo el periodismo, más cuando la Ley de Comunicación no alcanzaba a los medios digitales. Al ser un ecosistema nuevo tampoco había un modelo de financiamiento ni monetización, son medios que se inician solo con periodistas, es decir sin un equipo de mercadeo ni con dinero. Fundamedios aportó con fondos semilla […] Más adelante surgen los proyectos de trabajo colaborativo o en red, que se trata de publicaciones que se difundían a través de estos mismos medios. (Yépez, 2019)

En suma, Fundamedios (Yépez, 2019) tiene varias áreas de trabajo: a través de la red de monitoreo reporta las posibles violaciones a las libertades de expresión y de prensa. Observatorio de medios, que monitorea a los medios, las publicaciones o intervenciones que tienen que ver con libertad de expresión y de prensa; de aquí surgen estadísticas para producir informes puntuales. También está pendiente de la coyuntura política, económica y social, es decir, de los temas sobre los que habla la sociedad, para publicar un informe anual sobre opinión pública.

Una tercera área de trabajo es Ecuador Chequea, que verifica datos y discurso público. La cuarta es Fundamedios Estados Unidos, que reporta las posibles violaciones a la libertad de expresión o prensa en América Central y Estados Unidos; Voces del sur, proyecto regional en América del sur, en donde siete países unificaron sus indicadores de agresiones y se publica a través de una web sus resultados (Yépez, 2019).

4. Los casos de estudio: Mil Hojas y Código Vidrio

4.1. Mil Hojas

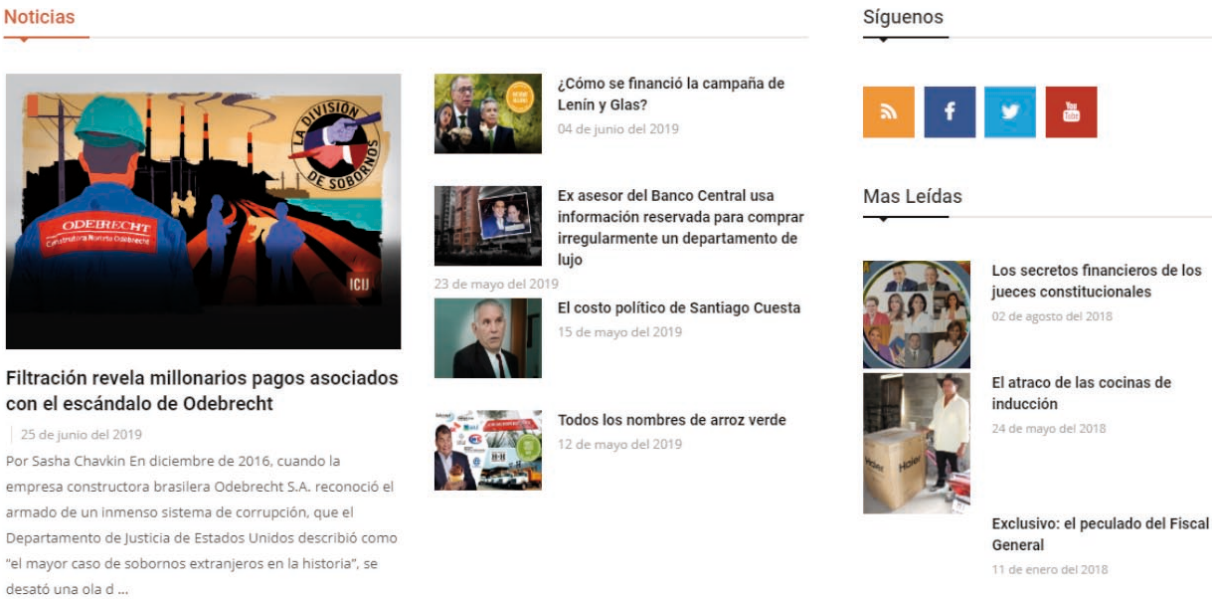
La Fundación Mil Hojas, como así se denomina el cibermedio en la URL www.milhojas.is tiene un dominio de Islandia (is). El cibermedio está construido en una plantilla de WordPress y su última publicación es del 20 de agosto de 2019.

El espacio digital no cuenta con información institucional sobre la Fundación ni existen imágenes con enlaces a financistas; tan solo un enlace gráfico con Plan V, otro portal informativo. Tiene cinco secciones: Expedientes, Reportajes, Quién es quien, Por la boca y Otras miradas, que al dar clic sobre sus hipervínculos no lleva a ninguna sección, sino que refresca la página inicial; lo mismo sucede con la barra de navegación inferior, que está en inglés.

Estructuralmente, su interfaz de página de inicio, presenta cinco niveles de información, en donde en el que se encuentra debajo de la barra superior de navegación, se encuentran los temas más actuales con trabajo de diseño gráfico, que llevan a la información anunciada.

Los demás niveles de información muestran destacados de cada una de las secciones de la barra de navegación superior, con jerarquía informativa: construcción gráfica de la más actual o importante y entrada con titular, fotografía y lead, en los demás casos.

Imagen 1
Interfaz de home page



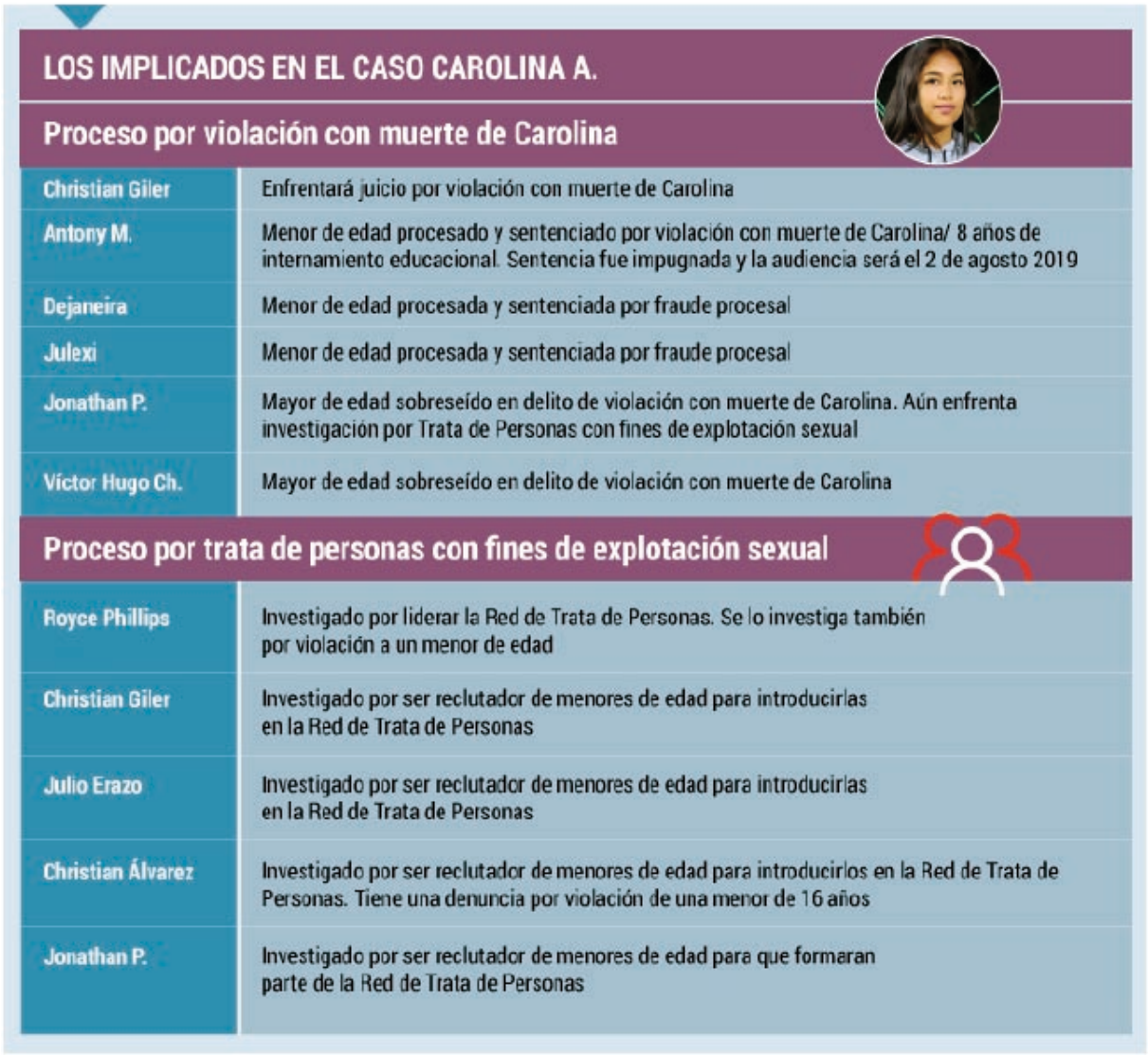
Fuente: www.milhojas.is

En cuanto al uso de multimedia, el cibermedio trabaja con fotografía e infografías, únicamente, pues todas las notas van acompañadas de imágenes que muestran a los actores o bien establecen esquemas para mejor comprensión del lector, lo que indica que el cibermedio es comprendido como un medio tradicional, sin desarrollo de infografías animadas, vídeo o audio que complemente las historias.

El espacio digital tiene asociadas cuentas en Facebook, Twitter y YouTube.

Imagen 2
Diseño de infografía

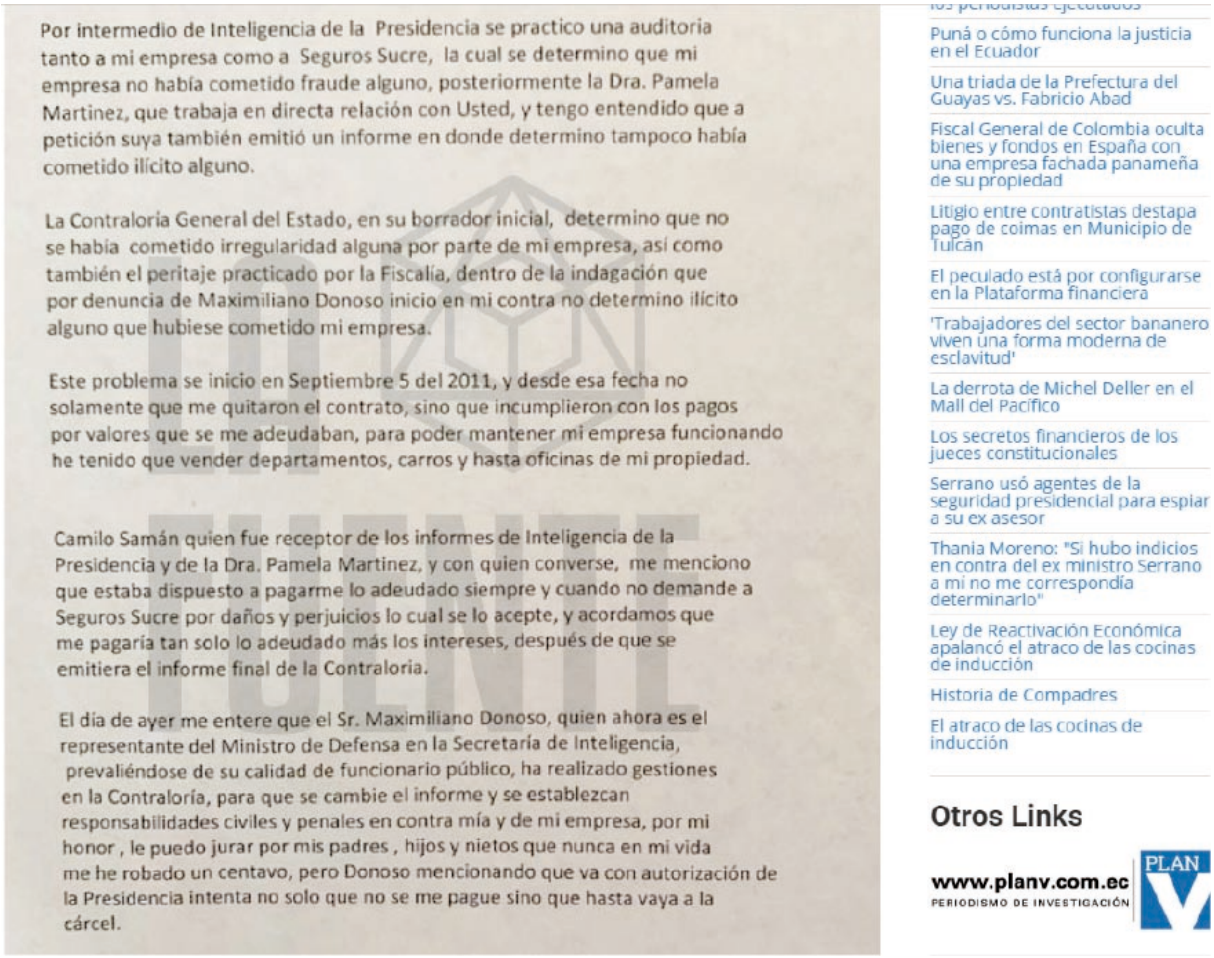
Comité del Pueblo (norte de Quito), pero también evidenció la inacción judicial en otros casos de violación en los que miembros de esta Red estarían también involucrados.



Fuente: www.milhojas.is

Hay que destacar que el cibermedio presenta documentos oficiales en formato .pdf con marca de agua de La Fuente —medio de investigación periodística asociado al político Fernando Villavicencio— para que el lector compruebe que el trabajo de investigación está fundamentado en documentos de acceso público o bien han sido obtenidos mediante trabajo con fuentes confiables.

Imagen 3
Documento en pdf atribuido a La Fuente



Por intermedio de Inteligencia de la Presidencia se practico una auditoria tanto a mi empresa como a Seguros Sucre, la cual se determino que mi empresa no había cometido fraude alguno, posteriormente la Dra. Pamela Martinez, que trabaja en directa relación con Usted, y tengo entendido que a petición suya también emitió un informe en donde determino tampoco había cometido ilícito alguno.

La Contraloria General del Estado, en su borrador inicial, determino que no se habia cometido irregularidad alguna por parte de mi empresa, así como también el peritaje practicado por la Fiscalia, dentro de la indagación que por denuncia de Maximiliano Donoso inicio en mi contra no determino ilícito alguno que hubiese cometido mi empresa.

Este problema se inicio en Septiembre 5 del 2011, y desde esa fecha no solamente que me quitaron el contrato, sino que incumplieron con los pagos por valores que se me adeudaban, para poder mantener mi empresa funcionando he tenido que vender departamentos, carros y hasta oficinas de mi propiedad.

Camilo Samán quien fue receptor de los informes de Inteligencia de la Presidencia y de la Dra. Pamela Martinez, y con quien converse, me menciono que estaba dispuesto a pagarme lo adeudado siempre y cuando no demande a Seguros Sucre por daños y perjuicios lo cual se lo acepte, y acordamos que me pagaría tan solo lo adeudado más los intereses, después de que se emitiera el informe final de la Contraloria.

El día de ayer me entere que el Sr. Maximiliano Donoso, quien ahora es el representante del Ministro de Defensa en la Secretaría de Inteligencia, prevaliéndose de su calidad de funcionario público, ha realizado gestiones en la Contraloría, para que se cambie el informe y se establezcan responsabilidades civiles y penales en contra mía y de mi empresa, por mi honor , le puedo jurar por mis padres , hijos y nietos que nunca en mi vida me he robado un centavo, pero Donoso mencionando que va con autorización de la Presidencia intenta no solo que no se me pague sino que hasta vaya a la cárcel.

Puná o cómo funciona la justicia en el Ecuador
Una triada de la Prefectura del Guayas vs. Fabricio Abad
Fiscal General de Colombia oculta bienes y fondos en España con una empresa fachada panameña de su propiedad
Litigio entre contratistas destapa pago de coimas en Municipio de Tulcán
El peculado está por configurarse en la Plataforma financiera
'Trabajadores del sector bananero viven una forma moderna de esclavitud'
La derrota de Michel Deller en el Mall del Pacífico
Los secretos financieros de los jueces constitucionales
Serrano usó agentes de la seguridad presidencial para espiar a su ex asesor
Thania Moreno: "Si hubo indicios en contra del ex ministro Serrano a mi no me correspondía determinarlo"
Ley de Reactivación Económica apalancó el atraco de las cocinas de inducción
Historia de Compadres
El atraco de las cocinas de inducción

Otros Links

www.planv.com.ec
PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Fuente: www.milhojas.is

En el cibermedio no hay firmas de responsabilidad individual o personal, tan solo Redacción Mil Hojas es la responsable de todo el manejo informativo.

La información política es el eje de este cibermedio, que está asociado a la figura y al trabajo del periodista Christian Zurita, de larga y reconocida trayectoria, principalmente por haber participado junto a Juan Carlos Calderón, en la investigación sobre los contratos del hermano del ex presidente Correa.

4.2. Código Vidrio

En la URL www.codigovidrio.com, Arturo Torres y María Belén Arroyo firman como los responsables de la información publicada en esta plantilla modificada de WordPress. Ambos periodistas tienen larga trayectoria en el periodismo impreso y de investigación, lo que le proporciona identidad y reputación al proyecto periodístico.

De acuerdo con su declaración de principios en la sección ¿Por qué Código Vidrio?, existen dos componentes para el desarrollo del proyecto en espacio digital:

> El proyecto tiene dos componentes fundamentales. Una plataforma de búsqueda documental, que conduce al lector a información relevante de esta investigación. El buscador intenta ser amigable y sencillo.
>
> El segundo eje es el despliegue de varias historias en profundidad. Intentamos demostrar no solamente los intereses ocultos, sino las conexiones políticas y económicas detrás de los personajes. Sobre todo, mostrar que los casos de corrupción no son episodios aislados: responden a una práctica sistémica (www.códigovidrio.com).

Las secciones de este espacio digital son tres: ¿Por qué Código Vidrio?; Historias, con las subsecciones Historias de Rehenes, Historias de Odebrecht y Otras Historias; y, Buscador de documentos claves, que funciona como un repositorio a partir de los temas abordados en las historias.

Imagen 4
Repositorio de documentación



Fuente: www.codigovidrio.com

Al igual que Mil Hojas, este espacio digital está pensado desde el periodismo impreso, pues no incorpora el lenguaje hipertextual ni multimedia, salvo algunos audios incrustados; carece de infografías animadas, pero la estructura de los textos es para lectura en pantalla con párrafos cortos y énfasis en palabras y nombres.

El uso hipertextual de la información está relacionada con la sección Documentos clave y muchos de ellos envían a información publicada en otra secciones y entradas, lo que hace que la lectura sea endogámica y no existan asocios externos, tanto de producción informativa como de difusión.

Imagen 5
Uso de hipervínculos



Vea también: **A las 48 horas desistieron de liberar al equipo de El Comercio**

Semanas después, en junio de 2018, sus restos fueron encontrados en dos fosas, rodeadas por explosivos. El **análisis forense**, a cargo de autoridades colombianas, revelado por este portal, contradice la versión oficial sobre las **circunstancias del asesinato**. Más bien plantea contradicciones respecto a las versiones de testigos protegidos por la Fiscalía de Colombia, que dijeron que fueron ejecutados, mientras expertos forenses que revisaron las autopsias señalan que no hubo premeditación y que murieron mientras caminaban o corrían.
Vea también: **Informe de autopsias a periodistas de El Comercio abre dudas sobre una ejecución premeditada**

Fuente: www.codigovidrio.com

La interfaz gráfica y la usabilidad del sitio es muy sencilla y rápida al cargar, pero al igual que Mil Hojas, no existe una innovación periodística en tratamiento ni plataforma, pero sí en lo referente a la temática, ya que es de los pocos espacios que se especializa en corrupción estatal y seguridad pública, dejando de lado la información generalista.

El espacio digital tiene asociadas cuentas en Facebook, Twitter, YouTube, Gmail, Pinterest y Whatsapp.

4.3. Las agendas y la cooperación como forma de sostenibilidad

El surgimiento de los medios digitales en Ecuador tuvo, para los periodistas Christian Zurita (2019) y Arturo Torres (2019), un importante impulso en la necesidad de contar historias que estaban quedando por fuera de los medios tradicionales durante la década en que gobernó el expresidente Rafael Correa Delgado.

Ambos hacen especial énfasis en esa particularidad, tampoco dejan de lado la influencia que han tenido —a escala mundial— las nuevas tecnologías, la masificación de las redes sociales y las consecuentes diversas formas de comunicarse. Este contexto también ha ido mermando el espacio y la preponderancia de la que, hasta hace poco, gozaban los medios tradicionales.

Arturo Torres (2019) apunta que la lógica de informarse cambió radicalmente a partir del año 2000. Las personas empiezan a consumir noticias a través de medios digitales y así se origina el abandono paulatino de los medios tradicionales. A su criterio, este último aspecto comenzó en Ecuador entre el 2006 y 2007. Para entonces algunos periódicos y canales de televisión tenían su portal web. Además, recuerda Zurita, se instauraron los primeros medios digitales que agregaban información pero no generaban contenido propio y no pudieron crecer.

Los cambios que la sociedad iba experimentando a la hora de informarse se vieron alimentados por un factor coyuntural: la relación beligerante que el expresidente Rafael Correa mantuvo con los medios de comunicación tradicionales. Torres (2019) recuerda con precisión el primer gran escándalo que enfrentó el exmandatario fue las relaciones que altos funcionarios de su gobierno mantenían con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y que empezaron a salir a la luz a partir del bombardeo en Angostura. «Ese es el primer escándalo que desnuda a Correa y que le da el campanazo de lo peligrosa que puede ser la prensa» (Torres, 2019).

Otro caso que golpeó al anterior régimen fue, precisamente, de autoría de Christian Zurita (2019): los millonarios contratos suscritos entre el Estado y Fabricio Correa, hermano del entonces primer mandatario. Un tema con el que, nuevamente, el Gobierno sintió el peso del periodismo independiente.

Esos ejemplos solo atizaron el ataque a la prensa desde el gobierno. Insultos a medios y periodistas, prohibición de que los integrantes de su gabinete otorguen entrevistas, quitar a los medios privados la publicidad gubernamental y restringir el acceso a la información pública fueron algunas de las acciones que se implementaron afectando la libertad de expresión y promoviendo la censura. A esto se suma el excesivo gasto gubernamental en propaganda y la construcción de un aparataje mediático afín al correísmo. De forma paralela, Rafael Correa presionaba para la aprobación de la Ley de Comunicación, cuyo objetivo era controlar los contenidos de los medios (Torres, 2019).

«Fue un ataque sistemático que se llevó a cabo en los países bolivarianos», afirma Torres (2019) y como consecuencia, «teníamos los días contados en los medios de comunicación tradicionales», concluye Zurita (2019). Por ello a medida que el gobierno se consolidaba en el poder y hacía de la censura una política de Estado, los periodistas se vieron volcados a buscar o construir espacios para seguir dando a conocer su trabajo e investigaciones.

Esta búsqueda, a criterio de ambos, también se dio como producto de la batalla interna que se libraba en los medios de comunicación privados. Con la Ley de Comunicación aprobada, en las diferentes redacciones se vivía un proceso de autocensura y luego, en palabras de Christian, de acostumbramiento a las nuevas reglas del juego. La noticia se limitó a repetir lo que las autoridades decían en las ruedas de prensa. Para evitar conflictos, rectificaciones forzadas, juicios y diferentes represalias del régimen, quedaron por fuera de la agenda mediática las investigaciones en contra del Gobierno y sus posibles casos de corrupción.

Ese fue el momento, coinciden los periodistas, en que los medios digitales quedaron como la última y única alternativa porque escapaban al control instaurado con la Ley de Comunicación. «El Internet nos salvó la vida», dice Christian Zurita (2019).

En el caso ecuatoriano los periodistas que dejaron los medios tradicionales y empezaron su camino en lo digital, lo hicieron bajo diversas circunstancias, en distintos momentos y con enfoques particulares. Al respecto, Christian Zurita (2019) relata que mientras aún estaba colaborando en un renombrado periódico nacional (El Universo), con un grupo de personas interesadas en seguir trabajando por un periodismo independiente, comenzaron a esbozar la idea de tener un portal web en el cual se publiquen los temas e investigaciones que ya no tenían cabida en los medios tradicionales.

Fue así que, en un proyecto piloto, impulsado por un periodista de Colombia, se publicó la investigación sobre el plagio de la tesis de grado de los hermanos Vinicio y Fernando Alvarado, colaboradores de primera línea del expresidente Correa. Sin embargo, esa información no duró mucho y fue bajada de la web (Zurita, 2019).

Con esa experiencia, el portal Mil Hojas se constituyó como un proyecto reservado y sin nombres. Fue «una página constituida en Islandia con todas las posibilidades de seguridades para que nadie pueda conocer de dónde se construyen esos contenidos» (Zurita, 2019). Mil Hojas arrancó y posteriormente, Zurita decidió dejar su lugar en el periódico y apostar por este proyecto.

El caso de Arturo Torres (2019) fue distinto. Primero dejó el periódico donde trabajó por 18 años (El Comercio) luego de que, en sus palabras, había concluido su ciclo y consideraba que el ambiente no era el idóneo para seguir adelante con el trabajo de investigación característico suya. Esto debido a los cambios y ajustes en la línea editorial, dictada por el nuevo dueño del medio. Al salir, junto a su esposa que también es periodista, valoraron las posibilidades que tenía Internet y decidieron lanzarse con la publicación del tema Odebrecht, que Arturo tenía avanzada. Crearon, entonces, el portal Código Vidrio.

Ambos periodistas entienden al periodismo digital como una alternativa con un sinfín de posibilidades y aunque ven coincidencias en algunos aspectos con el periodismo tradicional, también aprovechan las diferencias.

Christian Zurita (2019) es determinante: «Yo mismo me pongo el tema, me apruebo y publico No tengo que preguntar a nadie. Me expreso en mi totalidad, sin ningún tipo de restricción», (Zurita, 2019).

Agrega que un factor que sí ha cambiado en lo digital es la contrastación. En Mil Hojas no contrastan todo lo que publican ya que la mayor parte corresponde a denuncias de corrupción. Estas, afirma Zurita, se sustentan en los propios documentos que se hacen públicos en el portal. Según indica, si buscarían contrastar todo con funcionarios o exfuncionarios de Gobierno, los temas quedarían congelados. A eso se suma la seguridad de los periodistas: «Si yo me pongo a contrastar cómo se robaron 28 millones de dólares, a mí me matan. Tengo que publicarlo. Es un tema de supervivencia», manifiesta Christian.

De su lado, Arturo Torres (2019) es más cauto. En efecto coincide en que el periodismo digital brinda una libertad que no se tiene en los medios tradicionales, donde hay varios filtros para dar paso a una publicación. Pero a su criterio ese factor lo obliga a ser mucho más responsable y sacar una historia sólida, totalmente contrastada y verificada. En el Internet, agrega, ya no se busca «golpear» a otro medio con una exclusiva; sino tener una historia que realmente impacte e interese. «Ahora que camino solo, tengo más cuidado. Escribo de manera más prolija, dedico más tiempo. Los medios digitales nos permiten movernos más a los enanos digitales, que a los medios tradicionales», sostiene.

Estos periodistas, en sus respectivas páginas, han optado por diferentes líneas de contenido. Ambos declaran que ellos mismo son quienes definen de qué se va a hablar, cómo se construye la agenda, a quién se le da voz y cuándo publicar.

Para Arturo Torres (2019) el contenido de Código Vidrio se ha ido formando en el camino. Su página inició con un tema de Odebrecht que él había estado trabajando desde que seguía en su anterior periódico. Después de publicarlo escribió otro que resultó necesario dado la coyuntura: la muerte de tres periodistas ecuatorianos en la frontera norte.

En su paso por los medios tradicionales, Torres (2019) se había especializado en temas de seguridad, frontera norte, policías y militares. Él conoce estas áreas informativas, tiene contactos y fuentes que le brindan valiosa información. Por ello, decidió seguir aprovechando el camino que cultivó en los medios tradicionales, y explotar en lo digital esas mismas temáticas.

Zurita (2019) sostiene que también aprovechó su experiencia en investigación de casos de corrupción. En particular en torno a funcionarios del correísmo. Este material informativo, afirma, ha llegado a publicarse en el portal Mil Hojas, ahora llamado Periodismo de Investigación, porque se acumuló durante la década del gobierno de Rafael Correa en que sucedieron muchas cosas que los medios no publicaban por censura y por todo el aparataje instaurado para encubrir información pública.

Bajo estos antecedentes, ambos periodistas se ratifican en que ellos dictan la línea editorial de sus medios digitales. Torres (2019) lo hace junto a su colega y esposa, María Belén Arroyo (revista Vistazo); y Zurita (2019), comparte responsabilidad con Fernando Villavicencio, quien es la otra cara visible del medio. Los periodistas entrevistados niegan la posibilidad de que, detrás de estas iniciativas informativas, haya aportantes dictando los contenidos.

Christian Zurita (2019) dice que su portal tiene financiamiento internacional de la National Democracy Endowment, entidad a la que presentaron el proyecto que tienen en funcionamiento. Además, «hemos tenido el financiamiento de personas particulares que han colaborado. Han sido voluntades que no han podido formalizarse en acuerdos económicos normales como contratos», (Zurita, 2019).

Arturo Torres (2019) indica que de momento su portal no tiene ningún financiamiento externo. Sostiene que en estos dos años la página ha subsistido con los recursos propios. No obstante, admite que están en busca de establecer un modelo de negocio que les permita mantener la absoluta independencia editorial. En esa búsqueda contemplan la posibilidad de tener financiamiento de entidades privadas y organizaciones no gubernamentales (ONG). Pero, hasta la fecha de realización de esta entrevista, nada se ha concretado.

Para Zurita (2019), el hecho de que algunas ONG decidan poner recursos en ciertos medios digitales tiene que ver con la comprensión de que «el periodismo juega un papel preponderante en el activismo social» (Zurita, 2019). Torres (2019) se pronuncia en sentido similar y considera que estas organizaciones trabajan por el interés público y «saben que los medios de comunicación somos necesarios para fortalecer la democracia con una buena información» (Ibid).

Para ambos periodistas la apuesta que hacen las ONG también tiene que ver con la calidad de contenido que se generan en los medios digitales. Y en la actualidad, coinciden, es desde estos espacios desde donde se marca la agenda nacional y se genera opinión pública, logrando mayor impacto en esas áreas en relación a los medios tradicionales.

5. Conclusiones

Los modelos de negocio de los medios digitales, establecidos por Picard (en Pavlik, 2008), han sufrido una mutación en su estricta aplicación, pues como bien lo establece el

propio Pavlik (2008) y Campos Freire (2015) las formas de financiamiento y sostenibilidad tienen que ver con los contextos propios de los cibermedios, en este caso, la agenda política y gubernamental potenció la existencia de los medios en plataformas digitales y la búsqueda de auspiciantes para temáticas de largo trabajo como la investigación periodística es aún la fórmula principal para el trabajo de periodistas con reputación nacional e internacional.

El modelo alternativo, sumado a la búsqueda de auspicio es, entonces, la forma más adecuada para el periodismo digital de investigación, ya que los otros modelos no son viables, ya que la producción periodística y el tratamiento informativo y despliegue de formatos de Mil hojas y Codigo Vidrio no son para el entorno ciento por ciento digital, ya que no configuran verdaderos metamedios, como lo establece Campos Freire (2015) en sus diez puntos de desarrollo de los metamedios.

De esta manera, los cibermedios de investigación son considerados, por sus propios productores y administradores, como repositorios de información, banco de datos y fuente de otros medios tradicionales, debido a la reputación de sus periodistas y a la ausencia de unidades de investigación periodística en espacios informativos de radio, tv y prensa impresa.

El desarrollo de prácticas investigativas tiene una relación inversamente proporcional con el desarrollo de las plataformas digitales, pues de los diez puntos establecidos por Campos Freire (2015), ambos cibermedios estudiados cumplen con dos de los elementos: la verificación ética de los datos y la fuentes, y producción organizada en la plataforma, pero no existe una convergencia integrada de géneros y formatos distribuidos en varios canales, y producidos para tales espacios. El periodismo digital es incipiente, pero la información es valiosa.

La cooperación internacional como auspiciante para el periodismo de investigación en cibermedios tiene que establecer estándares de calidad de producción, distribución y conversación, pues los productos periodísticos presentan calidad en el tratamiento de la información y los propios periodistas aseguran que al no tener dependencia de un dueño de medio, son más libres al momento de trabajar y tienen mayor responsabilidad social, lo que corrobora lo planteado por el propio Picard (en Campos Freire, 2015) al asegurar que la forma de pago por contenido es una vía importante para el desarrollo del ciberperiodismo.

La agenda setting de los medios analizados tiene una relación directamente proporcional con lo que establecen Fundamedios y FOPE, al ser estos grupos colegiados los mediadores de la cooperación y canalizar los fondos de acuerdo con lo establecido por los donantes. De esta manera, los temas de los cibermedios investigativos son derechos humanos, libertades y lucha contra la corrupción.

6. Bibliografía

AYLLÓN , B. y DOLCETTI, M. (2014). La cooperación para el Buen Vivir de Ecuador (2007-2014). Respuestas al consenso neoliberal y recuperación del Estado, *Revista Relaciones Internacionales*. Universidad Nacional de La Plata.

CAZAR, A. (2017). Análisis sobre los derechos a la comunicación, ética y retos del periodismo en los medios nativos digitales ecuatorianos. Tesis. Consultado el 23/09/2019: https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13611

CAMPOS FREIRE, F. (2015). «Journalism and Metamedia». En: López García, X. y Campos Freire, F. (eds.). *Journalism in Change*. Media XXI: Porto, p. 91-121.

DE LA TORRE, C. (2015). *De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1944-2013.* Corporación Editora Nacional y Universidad Andina Simón Bolívar: Quito.

HODARA, J. (1987). *Prebisch y la Cepal. Sustancia, trayectoria y contexto internacional*. El Colegio de México: México.

JIMÉNEZ GONZÁLEZ, C. (2004). Las teorías de la cooperación internacional dentro de las relaciones internacionales. En: *Polis* 3 (2), págs. 115-147.

Ley Orgánica de Comunicación. *Registro oficial n.º 22* Tercer suplemento. Quito, 25 de junio de 2013.

MANOVICH, L. (2008). *Software Takes Command* (International Texts in Critical Media Aesthetics). Bloomsbury: New York.

MACIÁ BARBER, C. (2007). «Ética y excelencia informativa: vías tradicionales y fórmulas novedosas para recobrar y consolidar la credibilidad de los periodistas». En: Fundación COSO (ed.). *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo.* Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad: Valencia, p. 325-344.

MORÁN, S. (2019). «El auge de los medios nativos digitales en Ecuador» *Plan V* [web]. Consultado el 23/09/2019: https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador

MORGENTHAU, H. (2015). «Una teoría política sobre la ayuda exterior». En: *Relaciones Internacionales* 28 (febrero-mayo), p. 147-161.

RINCÓN, O. (2010). «¿Hay que defender a los medios de comunicación del Estado o al Estado de los medios y de los periodistas?». En Rincón, O. (ed.). *¿Por qué nos odian tanto? (Estados y medios de comunicación en América Latina)*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina y Friederich Ebert Stiftung: Bogotá, p. 5-14.

PAVLIK, J. (2008). *Media in the Digital Age*. Columbia University Press: New York.

PORTILLA MANJÓN, I., VARA-MIGUEL, A., DÍAZ-ESPINA, C. (2016). «Innovación, modelos de negocio y medición de audiencias ante los nuevos retos del mercado de la comunicación». En: Sábada, García y Martínez-Costa (coords.) *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. EUNSA: Pamplona, p. 31-39.

PUNÍN, M., MARTÍNEZ, A., RENCORET, N. (2013). «Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro», *Revista Comunicar.*No. 42. DOI: http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-20

SÁBADA, C. (2016). «Modelos de negocio y coordinación multiplataforma». En: Sábada, García y Martínez-Costa (Coords.) *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. EUNSA: Pamplona, p. 248-254.

SENPLADES (2007). *Plan Nacional de Desarrollo (2007-2010).* Senplades: Quito.

— (2017). *Informe a la nación*. Senplades: Quito.

Entrevistas

Cruz, P. Entrevista realizada en Quito, el 15 de febrero de 2019.

Ricaurte, C. Entrevista realizada en Quito, el 21 de febrero de 2019.

Torres, A. Entrevista realizada en Quito, el 30 de agosto de 2019.

Yépez, D. Entrevista realizada en Quito, el 18 de febrero de 2019.

Zurita, C. Entrevista realizada en Quito, el 24 de agosto de 2019.

Sistema de análisis (AVCIS) de la visibilidad en cibermedios mediante indicadores SEO

Analysis system (AVCIS) of the visibility in digital news media using SEO indicators

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

Lucía García-Carretero
Universitat Pompeu Fabra (España)
lucia.garcia@upf.edu

Carlos Gonzalo-Penela
Universitat Pompeu Fabra (España)
carlos.gonzalo@upf.edu

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

Resumen

Este trabajo presenta un sistema de análisis de la visibilidad de medios de comunicación digitales con herramientas de posicionamiento en buscadores e indicadores adoptados del Search Engine Optimization (SEO). Para presentar esta metodología desarrollada por el grupo de investigación DigiDoc de la Universitat Pompeu Fabra, identificamos y sistematizamos los estudios sobre visibilidad web y cibermedios de la que procede. El resultado de estas investigaciones y la propia existencia del AVCIS confirman la viabilidad de utilizar herramientas online para la toma de datos y la obtención de rankings de visibilidad en cibermedios. Esto nos permite, a su vez, hacer recomendaciones de mejora de las de la aplicación del SEO dentro de las redacciones periodísticas. Se ha denominado a esta metodología análisis de visibilidad de cibermedios con indicadores SEO, o AVCIS en forma de acrónimo.

Palabras clave: *SEO, Cibermedios, metodología de análisis, Optimización en motores de búsqueda, herramientas SEO.*

Abstract

This research presents a system for analyzing the visibility of digital media with search engine ranking tools and Search Engine Optimization (SEO) key performance indicators. In order to present this methodology developed by the DigiDoc research groups of the Universitat Pompeu Fabra, we identified and systematised the studies about web visibility and digital news media from which it comes. The result of this research and the very existence of AVCIS confirm the viability of using online tools for data collection and obtaining visibility rankings in online journalism. This allows us, in turn, to make recommendations to improve the implementation of SEO within newsrooms. This methodology has been called cybermedia visibility analysis with SEO indicators, or AVCIS in acronym form.

Keywords: *SEO, digital news media, analysis methodology, Search engine optimization, SEO tools.*

1. Introducción

El posicionamiento en buscadores también conocido como *Search Engine Optimization* (en adelante SEO) es un conjunto de técnicas y estrategias que se aplican a los sitios webs para ayudar a que su contenido tenga mayores posibilidades de ocupar posiciones preferentes en buscadores como Google o Bing, entre otros.

Es bien sabido que un gran porcentaje de la sociedad accede a las informaciones sobre su entorno social a través de estos buscadores, sobre todo, consumen los primeros resultados, es decir aquellos que, cuando el usuario realiza una búsqueda específica, ocupan las primeras posiciones en el buscador.

Conscientes de esta forma de aproximarse a la información y de la gran cantidad de usuarios que se puede captar si un sitio web aparece en los primeros puestos del buscador, los medios de comunicación tratan de aplicar, en sus redacciones, procesos SEO para conseguir que sus noticias sean consumidas por el mayor número de lectores posible.

Ante la clara necesidad por parte de los medios de comunicación de aplicar el posicionamiento en buscadores, resulta de vital importancia estudiar, desde la academia, el SEO en el sector periodístico desde diferentes enfoques.

Es por esta razón por la que abordamos este trabajo que tiene como objetivo general presentar la metodología de análisis de visibilidad de medios de comunicación digitales que hemos denominado AVCIS, por las siglas de Análisis de visibilidad de cibermedios con indicadores SEO.

A partir de lo anterior, los objetivos concretos de este trabajo son los siguientes:

1. Caracterizar los estudios SEO que se han llevado a cabo desde el grupo de investigación DIGIDOC de la Universitat Pompeu Fabra centrados en el SEO Periodístico, ya que han sido la base empírica para el AVCIS.
2. Examinar dichos estudios para identificar tanto las herramientas como los indicadores utilizados para el estudio de la visibilidad de cibermedios.
3. Proponer una metodología de análisis de cibermedios con indicadores SEO desde las diferentes esferas del posicionamiento web.

De acuerdo con los objetivos señalados, las preguntas de investigación que nos formulamos para este trabajo son las siguientes:

1. ¿Cuáles son las principales características de los estudios de SEO aplicados a cibermedios?
2. ¿Hasta qué punto se pueden identificar, a través de investigaciones empíricas, herramientas e indicadores capaces de incidir en el estudio de los cibermedios y su posicionamiento en buscadores?
3. ¿Qué características presenta una metodología posible de análisis de cibermedios con indicadores SEO que pueda ser de utilidad para investigadores y profesionales del periodismo digital?

2. Marco teórico

El SEO es el conjunto de técnicas que se llevan a cabo tanto *dentro* como *fuera* de una página web para que tenga mayores posibilidades de formar parte de los principales resulta-

dos de búsqueda. Esto provoca que el contenido posicionado tenga mayor visibilidad, y por tanto mayor tráfico web. En el caso de un medio de comunicación, esto implica mayores audiencias.

En este sentido, la entrada de la industria periodística en Internet ha provocado muchos cambios en las rutinas periodística, principalmente propiciadas por los nuevos vectores para la difusión informativa, los buscadores (Smyrnaios, Rebillard, 2009).

A su vez, el aumento de las noticias en línea ha significado una creciente dependencia de los editores frente a los motores de búsquedas. Desde su punto de vista esta tendencia es tanto un problema como una necesidad (Smyrnaios, 2015) ya que gran parte del tráfico web proviene de los buscadores, y los medios de comunicación se están teniendo que adaptar.

La cuestión es que la visibilidad web en el sector periodístico es esencial para obtener más lectores, por lo que es necesario hacer entender a periodistas y redactores hasta qué punto es primordial crear procesos de trabajo que contemplen estrategias de posicionamiento en buscadores (Giomalakis, Veglis, 2015).

Por otro lado, se han llevado a cabo algunos estudios sobre SEO y medios de comunicación que demuestran que todavía existe un espacio de mejora amplio en la necesaria conexión entre las rutinas periodísticas y las rutinas SEO (Dick, 2011; Smyrnaios, Sire 2014; Giomalakis, Veglis, 2015a;).

Las primeras aproximaciones prácticas entre ambos espectros se realizaron en el año 2009 (Asser, 2012) en la redacción de BBC News, con el establecimiento del principio denominado de la doble titulación. De acuerdo con este principio, se podían establecer títulos diferentes para los lectores, esto es, el denominado «título periodístico» y títulos diferentes para los buscadores utilizando los metadatos, esto es el denominado «título SEO».

La estrategia de la doble titulación es posible gracias a la genuina naturaleza del mundo digital. En concreto, el titular periodístico es el que aparece en la página de la noticia y es el que puede ver el lector. En cambio, el titular SEO técnicamente es un metadato y por tanto no es directamente visible para los lectores, sino que está dirigido a los buscadores.

De modo más concreto, mientras que el titular periodístico se codifica mediante la etiqueta del código fuente <h1>, el titular SEO se codifica mediante el metadato <title>. Este último suele ser más largo y más explícito, ya que está dirigido a buscadores y no puede descansar en el contexto de la página visible para el usuario.

La cuestión es que esta estrategia provocó que, entre la segunda mitad de 2009, y la primera mitad de 2011, las visitas a la sección noticias de BBC News aumentaran un 57%, y las visitas, en conjunto de toda la web, creciesen un 34%.

Estos datos son coherentes con los estudios como el del Reuters Institute Digital News Report (Newman y Levy, 2014) sobre audiencias en Reino Unido, que confirma que el 14% de los usuarios que buscaban noticias de última hora, lo hacían a través de los buscadores. Todo indica que este índice no ha hecho más que aumentar desde entonces.

En definitiva, como hemos podido confirmar existen diferentes maneras de aplicar el SEO en las redacciones, pero al ser complementarias, todas ellas se deben considerar para que los medios digitales garanticen la mayor visibilidad posible a su producción y que, de este modo, puedan conseguir más lectores.

No obstante, debido a la complejidad de las rutinas productivas dentro de una redacción, a la casuística de cada medio (recursos económicos, resistencia al cambio, estrategia ge-

rencial, etc.), y al peso de la inercia en los procesos de trabajo, en muchas ocasiones, el SEO resulta mucho más complicado de aplicar en las redacciones de lo que una lista de recomendaciones puede dar a entender. De estas barreras o necesidades nace, como veremos a continuación, la propuesta de análisis de SEO en cibermedios que abordamos en esta investigación.

3. Metodología

A continuación, describimos la metodología aplicada. Para presentar esta metodología procederemos como sigue: en primer lugar, presentaremos las bases conceptuales de la intersección entre el SEO y los medios de comunicación, utilizando aproximaciones sistematizadas, y más concretamente los principales trabajos de investigación de nuestro Grupo de investigación (DigiDoc) en los que hemos aplicado indicadores SEO, y que constituyen la base empírica principal de nuestra metodología. Este análisis consiste en fichas de cada investigación en las que se indican: el título, los autores, los objetivos, los resultados, y los indicadores SEO utilizados. Para la revisión de los principales estudios desarrollados por DigiDoc examinamos 274 publicaciones resultantes de nuestro grupo de investigación y que se encuentran en https://www.upf.edu/es/web/digidoc/publications. Del total de publicaciones identificadas, 15 fueron las que forman parte del constructo de esta investigación.

Una vez, examinado todo lo anterior, procederemos a presentar los componentes de AVCIS, estructurados en estos elementos:

— **Conceptos:** los constructos principales en los que se basa AVCIS, una parte de los cuales se han presentado en el estado de la cuestión, pero que recuperaremos aquí por facilidad de comprensión.
— **Herramientas:** indicaremos las herramientas principales susceptibles de ser utilizadas en AVCIS.
— **Fases**: una presentación de las fases recomendadas para llevar a cabo análisis de cibermedios utilizando AVCIS.
— **Resultados:** en este apartado, vincularemos cada fase con una clase de resultados.

En lo que sigue, mostramos la base empírica en forma de fichas sistemáticas de las investigaciones identificadas del grupo DigiDoc sobre herramientas SEO y cibermedios, y concluiremos con la presentación de AVCIS.

4. Base empírica

El Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc) es un grupo de investigación del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Las líneas de investigación de DigiDoc se centra en el estudio de la Publicación Digital, la Documentación en los Medios de comunicación, el Posicionamiento Web, la Usabilidad, la Accesibilidad, la Evaluación de recursos digitales, etc.

Como ya indicamos anteriormente, DigiDoc cuenta en la actualidad con 274 publicaciones de las que 15 se encuadran en visibilidad web, posicionamiento en buscadores y herramientas SEO. A continuación mostramos la propuesta de ficha de análisis de la base empírica de las investigaciones previas ordenadas cronológicamente.

Tabla 1
Investigación N.1

Título	La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores
Autores	Carlos Gonzalo Penela
Objetivos	Se identifican los principales factores de posicionamiento en buscadores que pueden aplicar los webmasters, concretamente el SEO On Page y el SEO Off page.
Resultados destacados	Se identifican una gran cantidad de herramientas de SEO On Page, SEO Off page y de optimización de la semántica del contenido de la web que ayudan a mejorar el posicionamiento en buscadores.
Indicadores utilizados	Popularidad de las Keywords, competencia por las keywords, relevancia desde el punto de vista del Marketing, relación de las keywords con el contenido de la web.
Herramientas utilizadas	Wordtracker, Overture, Espotting, herramienta de sugerencias de Anuncios de Google Adwords.
Acceso	https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/palabras_clave.html

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2
Investigación N.2

Título	Tipología y análisis de enlaces web: aplicación al estudio de los enlaces.
Autores	Carlos Gonzalo Penela.
Objetivos	Este trabajo estudia los enlaces obtenidos por una web, tanto los naturales como los artificiales, para obtener mayor autoridad web y obtener así mayor autoridad web. Para el estudio de la composición de estos enlaces se lleva a cabo un análisis de redes de enlaces y las diferentes herramientas analíticas para estudiarlas.
Resultados destacados	Se identifica la estructura de enlaces como una red semántica poco formal debido principalmente por la activación de enlaces artificiales a través de comunidades de granja de enlaces cuya única misión es el de mejorar la autoridad web de un sitio y subir en el ranking de los buscadores.
Indicadores utilizados	Análisis hipertextual, densidad hipertextual, índice de endogamia, diámetro Web, visibilidad.
Herramientas utilizadas	Hyperlink Network Analysis, más conocido por sus siglas HNA) y las diferentes herramientas analíticas para el estudio de las comunidades.
Acceso	http://bid.ub.edu/16gonza2.htm

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3
Investigación N.3

Título	Effect of Snippets on User Experience in Web Search.
Autores	Mari-Carmen Marcos, Ferrán Gavin, Ioanis Arapakis.
Objetivos	Este trabajo trata de comprender mejor cómo los fragmentos enriquecidos de Google y los resultados de recomendaciones e información geolocaliza afectan al comportamiento de los usuarios cuando navegan por Google.
Resultados destacados	Este trabajo confirma la importancia de los resultados enriquecidos como elemento para condicionar la elección de un resultado u otro por parte de los usuarios. Esta investigación concluye que el Eye-tracking es un método adecuado para este tipo de investigación, ya que captura la atención inicial de un usuario de forma muy precisa.
Indicadores utilizados	Tiempo de primera fijación, segunda fijación, duración de la fijación, duración de la visita.
Herramientas utilizadas	Eye Tranking.
Acceso	https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2829875.2829916

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4
Investigación N.4

Título	Recuperación de información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la web.
Autores	Carlos Gonzalo Penela, Lluís Codina y Cristòfol Rovira.
Objetivos	Esta investigación presenta las últimas tendencias sobre posicionamiento en buscadores centrados sobre todo en la intención de búsqueda del usuario.
Resultados destacados	Este estudio confirma que Google consturye sus resultados de búsqueda atendiendo al SEO On Page, al SEO Off Page, al perfil de usuario, a la intención de búsqueda del usuario, y la ratio de clics a dichos resultados. Asimismo, se concluye que el uso de herramientas específicas ayuda a mejorar los resultados obtenidos en los buscadores ya que permiten interpretar los datos y plantear nuevas estrategias SEO.
Indicadores utilizados	Factores On Page y Off Page, el perfil del usuario, la intención de búsqueda (user intent) y CTR.
Herramientas utilizadas	Sin herramienta. Estudio de los resultados de búsqueda.
Acceso	http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/ index.php/indexcomunicacion/article/view/197

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5
Investigación N.5

Título	Visibilidad y Posicionamiento Web de informaciones periodísticas: El Framework SEO-RCP.
Autores	Lluís Codina, Mar Iglesias, Rafael Pedraza y Lucía García-Carretero.
Objetivos	Esta investigación presenta un proceso de trabajo por el cual los periodistas pueden optimizar sus noticias a nivel SEO.
Resultados destacados	Se confirma que el framework presentado es útil no solo por su aplicación sino como instrumento formativo para que los periodistas puedan aprender las competencias básicas necesarias sobre visibilidad web y posicionamiento en buscadores y con ello optimizar su producción periodística desde el punto de vista de la visibilidad y el SEO.
Indicadores utilizados	Palabras clave y densidad de palabra clave.
Herramientas utilizadas	Yoast SEO.
Acceso	https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26040/codina_RCP_042016.pdf

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6
Investigación N.6

Título	Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios
Autores	Lucía García-Carretero, Lluís Codina, Javier Díaz-Noci y Mar Iglesias-García.
Objetivos	Este estudio utiliza herramientas SEO con el objetivo de determina qué indicadores utilizar para llevar a cabo análisis de visibilidad web en cibermedios. Para ello aplica estas herramientas a medios de comunicación online.
Resultados destacados	Se confirma que la aplicación de estas herramientas a cibermedios permite generar rankings de visibilidad web. De hecho, esta investigación permite comprobar que El País ocupa la primera posición del ranking seguida de *El Mundo*.
Indicadores utilizados	Domain authority (DA), page authority (PA), trust flow, citation flow, global rank, url rating, domain rating y local rank.
Herramientas utilizadas	Moz, Majestic, Ahref, Alexa.
Acceso	http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.19

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7
Investigación N.7

Título	Interactividad, Buscabilidad y Visibilidad en Cibermedios: Sistema de Análisis y Resultados.
Autores	Juan Linares, Lluís Codina, Mari Vállez, Ruth Rodríguez-Martínez.
Objetivos	Este trabajo presentación un sistema de análisis de la interactividad, la buscabilidad y la visibilidad de la información en cibermedios.
Resultados destacados	Se detectan algunas tendencias según los parámetros analizados. Sobre la relación cibermedio-usuario The New York Times y The Guardian son los que mejor puntuación saca. Por su parte, The Guardian y La Nación obtienen la mayor puntuación sobre los contenidos generados por usuarios. Por otro lado, todos los medios analizados aprueban en cuanto a buscabilidad y navegación. Por último, sobre el parámetro de SEO y web social The New York Times, The Guardian, La Nación y El País son los cibermedio que mejor puntuación obtienen.
Indicadores utilizados	Ranking global, ranking por país, ranking por categoría, tiempo en el sitio, visitas, tasa de rebote, tráfico directo, tráfico referenciado, tráfico por búsqueda, acceso al cibermedio de forma directa, acceso al cibermedio a través de Facebook , acceso al cibermedio a través de Twitter Visibilidad y acceso al cibermedio a través de Reddit Visibilidad.
Herramientas utilizadas	Similarweb.
Acceso	http://hdl.handle.net/10230/26280

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8
Investigación N.8

Título	Indicadores para el Estudio de la Visibilidad y del Impacto de los Cibermedios en el Ecosistema Digital: Mapeo y Caracterización de Herramientas de Análisis SEO Online.
Autores	Lucía García-Carretero, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez
Objetivos	Esta investigación elabora un mapa de las herramientas online más interesantes para poder estudiar el posicionamiento en buscadores y el uso de las redes sociales de cibermedios.
Resultados destacados	Se identifican diferentes herramientas online que satisfacen los requerimientos para desarrollar análisis de cibermedios en cuanto a carácter integral, relevancia de los indicadores, coste cero y disponibilidad online de la herramienta. Con todo ello se presentan un total de 96 indicadores que se pueden aplicar al análisis de cibermedios.

Indicadores utilizados	URL rating, domain rating, backlinks, referring domains, organic keywords, organic traffic, anchor phrases, anchor terms, organic search, top 5 keywords, paid search, top 5 paid keywords, top 5 landing pages y Top contents, keywords, links, dominios, redes, social signals, global Rank, local Rank, audience geography, bounce Rate, daily Pageviews per visitor, daily time on site, search traffic, top keyword search engines, upstream sites, total sites linking in, related links, subdomain, audience demographics, investigación orgánica, backlinks, investigación de publicidad, publicidad Display, ranking SEMrush.
Herramientas utilizadas	Similar Web, Ahrefs, Sistrix, Alexa, SEMruhs.
Acceso	http://hdl.handle.net/10230/27455

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9
Investigación N.9

Título	Posicionamiento Web y Medios de Comunicación: Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO.
Autores	Lluís Codina, Carlos Gonzalo Penela, Rafael Pedraza-Jiménez, Cristòfol Rovira.
Objetivos	Esta investigación presenta los rasgos diferenciales del SEO aplicado a los medios de comunicación. Asimismo, se presentan y discuten los factores de posicionamiento más importantes, tanto On Page como Off Page.
Resultados destacados	Se confirma que la aplicación del SEO en cibermedios se inicia con en el estudio de las palabras y frases clave por las que se quiere aparecer en los buscadores. Por otro lado, las herramientas de análisis SEO ayuda a conocer cuántas palabras clave de un sitio forman parte de las 10 o de las 100 primeras páginas de resultados de Google. Los cibermedios deben beneficiarse del estudio de palabras clave pero aplicando al mismo tiempo la cobertura temática de la noticia y las características específicas de sus lectores.
Indicadores utilizados	Diseño de las estrategias, implementación de las medidas adoptadas, seguimiento de los resultados y análisis comparativo con la competencia.
Herramientas utilizadas	Google Trends, Semrush, Sisitrix, Google Adwords, Bing Ads, Keywordtool.io, Answer The Public, Majestic SEO, Woorank, Ahref, Alexa, Moz.
Acceso	http://hdl.handle.net/10230/28134

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10
Investigación N.10

Título	Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas seo. cobertura informativa de los premios Oscar 2017.
Autores	Carlos Lopezosa, Lluís Codina.
Objetivos	Esta investigación estudia la visibilidad web de cibermedios (especializados en cine y televisión) utilizando la herramienta SEMrush para conocer qué medio está mejor posicionado en los buscadores y cuáles realizan mejores estrategias SEO.
Resultados destacados	Es factible usar un sistema SEO para llevar a cabo análisis comparativo de cibermedios. Se observa una ausencia de estrategias de posicionamiento en buscadores en los cibermedios analizados, por el contrario desarrollan contenido periodístico de gran calidad sin considerar dichas estrategias de posicionamiento en buscadores. Se confirma que el buen periodismo necesita también la aplicación del mejor SEO posible.
Indicadores utilizados	Tráfico por búsquedas orgánicas, enlaces de entrada (back link), dominios de referencia, palabras clave en las primeras 100 posiciones (Top 100).
Herramientas utilizadas	SEMrush.
Acceso	http://hdl.handle.net/10230/33632

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11
Investigación N.11

Título	SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos
Autores	Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Jorge Caldera-Serrano.
Objetivos	Esta investigación caracteriza el SEO semántico, identifica sus principales componentes, determina cómo afectan a los resultados de búsqueda aplicar el SEO semántico y propone un proceso de trabajo de optimización de SEO semántico en páginas web.
Resultados destacados	Se confirma la necesidad de aplicar el SEO semántico de manera estratégica para aparecer en los resultados de búsqueda de manera enriquecida. Para ello es necesario aplicar la optimización del LSI en base a los contenidos y utilizar datos estructurados schema.org
Indicadores utilizados	Palabras clave LSI, word count, H1-Encabezamientos, H2-Encabezamientos, H3-Encabezamientos, Strong-Tags, Title-Tag, Meta-Description, Keyword in Title, Keyword in Description, SERP-Snippets.
Herramientas utilizadas	Sistrix, SEOlyze, lsigraph.com
Acceso	http://dx.doi.org/10.5209/CDMU.60607

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12
Investigación N.12

Título	SEO y comunicación audiovisual: análisis comparativo de portales de vídeo bajo demanda.
Autores	Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Pere Freixa.
Objetivos	Esta investigación examina las posibilidades de utilizar Majestic como herramienta para estudio de sitios web de comunicación audiovisual. Asimismo, este estudio determina el conjunto de indicadores para analizar la visibilidad potencial y efectiva de los principales portales de Vídeo bajo Demanda. Este trabajo concluye con el desarrollo de un análisis comparativo de los portales web estudiados.
Resultados destacados	Majestic proporciona indicadores capaces de analizar aspectos de visibilidad y posicionamiento e identificar patrones de estrategias SEO. Los indicadores trust flow y citation flow son los más eficaces para el análisis de la visibilidad potencial de los portales de vídeo bajo demanda. Sin embargo, hay que entender estos dos indicadores en el contexto de los dominios, las IPs y los textos ancla que enlazan a las webs auditadas. Con todo ello se puede adquirir una a comprensión más profunda de las estrategias de construcción de enlaces desarrolladas por los portales web analizados.
Indicadores utilizados	Puntuación de la calidad de los enlaces (Trust Flow), puntuación de la calidad de en el número de enlaces externos (Citation Flow), temáticas de enlaces externos o flujo de confianza temático (Topical Trust Flow), número de enlaces externos follow y nofollow, número de dominios que enlazan a la web analizada, número de IPs que enlazan a la web analizada, número de enlaces que ganan y pierden, tipo de anchor text (texto ancla) que utilizan.
Herramientas utilizadas	Majestic SEO.
Acceso	https://recyt.fecyt.es/index.php/DigiDocEPI/issue/viewFile/3353/353

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13
Investigación N.13

Título	Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?
Autores	Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Cristòfol Rovira.
Objetivos	Este estudio analiza el posicionamiento web de diferentes sitios web de radios y televisiones españolas. Asimismo, esta investigación pretende identificar qué sitio web realiza mejores estrategias de posicionamiento SEO.
Resultados destacados	Ahrefs permite determinar patrones SEO centrados en construcción de enlaces salientes entre portales del mismo grupo empresarial, estrategias de limpieza y corrección de enlaces rotos, y configuración de mayor o menor cantidad de descripciones de los textos ancla. Se constata que rtve.es es el portal que mejor visibilidad tiene, seguido de cadenaser.com, antena3.com, telecinco.es, lasexta.com, cope.es, cuatro.com, ondacero.es y por último rac1.cat.
Indicadores utilizados	Ahrefs Rank, UR (URL Rating), DR (Domain Rating), enlaces, dominios de referencia, palabras clave orgánicas, tráfico orgánico, anchors (anclajes), mejor contenido de referencia, mejores páginas, top Subdomain, dominios de competencia, páginas de competencia, las mejores páginas por enlaces, mejor página por crecimiento de enlaces, contenido top, dominios enlazados, y enlaces rotos.
Herramientas utilizadas	Ahrefs-
Acceso	https://recyt.fecyt.es/index.php/ DigiDocEPI/issue/viewFile/3427/395

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14
Investigación N.14

Título	Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics.
Autores	Carlos Lopezosa, Enrique Orduña-Malea, Mario Pérez-Montoro.
Objetivos	Esta investigación examina los canales de YouTube de los principales cibermedios de España, e identificar su vídeo más destacado. Asimismo, determinar que vídeos tienen mayor visibilidad y, presumiblemente, se han beneficiado de un mejor SEO para obtener un mejor posicionamiento en buscadores. Adicionalmente se identifican cuáles son los indicadores más idóneos para analizar la visibilidad potencial y efectiva de dichos vídeos. Y por último, se proponen recomendaciones de SEO para producciones audiovisuales útiles para cibermedios.
Resultados destacados	Se confirma que herramientas como VidlQ proporcionan indicadores con capacidad de analizar aspectos de visibilidad y posicionamiento de videos en YouTube. Se constata que los canales de YouTube de periodistadigital.com y el periodistadigital.com y elperiodico.com/es son los que mejor optimizan sus vídeos. Por último, se ha podido considerar algunas recomendaciones para optimizar vídeos en aspectos como el título del vídeo, la descripción del video, las etiquetas, la miniatura, los subtítulos, interacción en comentarios, traducciones, listas de reproducción, uso de categorías, llamadas a la acción para propiciar las acciones en redes sociales y suscripciones.
Indicadores utilizados	Puntuación total, Social Media Likes/Shares/Comments, Tags, conteo de enlaces de descripción, descripción y número de palabras.
Herramientas utilizadas	VidlQ.
Acceso	https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628657

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15
Investigación N.15

Título	SEO and Digital News Media: Visibility of Cultural Information in Spain's Leading Newspapers.
Autores	Carlos Lopezosa, Lluís Codina, Mario Pérez-Montoro.
Objetivos	Este trabajo analiza la visibilidad web de una serie de cibermedios españoles para determinar cuáles son los que presentan un mejor posicionamiento en buscadores. Este estudio además recomendaciones SEO para cibermedios en base a los resultados obtenidos.
Resultados destacados	Se confirma que Sistrix proporciona indicadores con capacidad de analizar aspectos de visibilidad y posicionamiento de cibermedios. Elpais.com, abc.es y elconfidencial.com son los cibermedios con mejor visibilidad. Prueba de ello es la puntuación en su índice de visibilidad, y el número de palabras clave posicionadas entre los primeros cien resultados de Google. Estos dos indicadores, junto con el de hiperenlaces, son los principales indicadores a tener en cuenta. En cambio, la 20minutos.es es el que obtiene un peor rendimiento tiene. Es factible realizar un estudio comparativo utilizando la herramienta Sistrix sobre los diferentes cibermedios, ya que se pueden cribar, muchos elementos que nos hacen entender por qué un portal web está mejor posicionado que otro.
Indicadores utilizados	Índice de visibilidad de Sistrix, volumen de búsqueda y posición por palabra clave, palabras clave, señales sociales, perfil de Keyword, urls, SERP Snippets, dominios de referencia y mejores textos ancla.
Herramientas utilizadas	Sistrix.
Acceso	http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/618/699

5. AVCIS

En base a las fichas sistemáticas que nos han permitido analizarlos quince estudios identificados sobre SEO podemos desarrolladas una metodología de Análisis de visibilidad de cibermedios con indicadores SEO. A esta metodología la hemos denominado AVCIS en forma de acrónimo

Imagen 1
Diagrama de AVCIS



Fuente: elaboración propia.

Como muestra el diagrama AVCIS podemos observar sus cuatro componentes.

— **Concepto:** hace referencia a los principales constructos en los que basar la metodología. En este caso AVCIS nos permite desarrollar estudios de visibilidad web (rankings de medios) e identificación de estrategias SEO (técnicas de mejora de la autoridad web y la intención de búsqueda).
— **Herramientas:** se trata de los distintos softwares online que podemos utilizar para desarrollar los estudios sobre cibermedios. Cada herramienta tiene unas funciones específicas, lo que permite hacer una recogida de datos específicos.

— **Fases:** proceso general en el que se indica los pasos básicos a seguir para activar la herramienta y poder así aplicarla al cibermedio o cibermedios seleccionados para ser estudiados.
— **Resultados:** se indican qué tipos de resultados podemos obtener según apliquemos un tipo de herramienta u otra.

A continuación mostramos el cuadro de aplicación de AVCIS que surge de la identificación y análisis de las 15 investigaciones desarrolladas por el grupo DigiDoc. Esta tabla sirve de base para que los investigadores conozcan cómo aplicar de manera básica las herramientas y qué tipos de resultados pueden obtener.

Tabla 16
Desarrollo de AVCIS

AVCIS: Estudios de visibilidad web e identificación de estrategias SEO		
Herramientas	**Fases**	**Resultados**
Wordtracker	Seleccionar una palabra clave e introducirla en la herramienta	Investigación de palabras clave. SEO On Page
Espotting	Seleccionar una palabra clave e introducirla en la herramienta	Investigación de palabras clave. SEO On Page
Google Adwords	Seleccionar una palabra clave e introducirla en la herramienta	Investigación de palabras clave. SEO On Page
Hyperlink Network Analysis	Trabajo a mano de identificación de enlaces del cibermedio analizado	Investigación de la autoridad web de un cibermedio. SEO Off Page.
Eye Tranking	Conectar el Eye Tranking a un usuario y pedirle que haga una búsqueda en Google	Investigación de la intención de búsqueda. Experiencia de Usuario.
Yoast SEO	Seleccionar una palabra clave e introducirla en el Plugin	Investigación de la optimización de las palabras clave. SEO On Page
Moz	Activar Moz y entrar en el cibermedio seleccionado	Investigación de la autoridad web de un cibermedio. SEO Off Page
Majestic SEO	Seleccionar cibermedios e introducir su url principal en la herramienta	Investigación de la visibilidad web, número de palabras clave posicionada en buscadores y número de enlaces obtenidos de webs externas. SEO On Page y SEO Off Page.
Ahref	Seleccionar cibermedios e introducir su url principal en la herramienta	Investigación de la visibilidad web, número de palabras clave posicionada en buscadores y número de enlaces obtenidos de webs externas. SEO On Page y SEO Off Page
Alexa	Seleccionar cibermedios e introducir su url principal en la herramienta	Ranking de visibiliad web de un cibermedio
Similarweb	Seleccionar cibermedios e introducir su url principal en la herramienta	Ranking de visibiliad web de un cibermedio

AVCIS: Estudios de visibilidad web e identificación de estrategias SEO		
Herramientas	**Fases**	**Resultados**
Sistrix	Seleccionar cibermedios e introducir su url principal en la herramienta	Investigación de la visibilidad web, número de palabras clave posicionada en buscadores y número de enlaces obtenidos de webs externas. SEO On Page y SEO Off Page
SEMruhs	Seleccionar cibermedios e introducir su url principal en la herramienta	Investigación de la visibilidad web, número de palabras clave posicionada en buscadores y número de enlaces obtenidos de webs externas. SEO On Page y SEO Off Page
Bing Ads	Seleccionar una palabra clave e introducirla en la herramienta	Investigación de palabras clave. SEO On Page
Keywordtool.io	Seleccionar una palabra clave e introducirla en la herramienta	Investigación de palabras clave. SEO On Page
Answer The Public	Seleccionar una palabra clave e introducirla en la herramienta	Investigación de palabras clave. SEO On Page
Woorank	Seleccionar cibermedios e introducir su url principal en la herramienta	Investigación sobre las estrategias SEO desarrolladas por un cibermedio
SEOlyze	Seleccionar una palabra clave e introducirla en la herramienta	Investigación de la optimización de las palabras clave. SEO On Page
lsigraph.com	Seleccionar una palabra clave e introducirla en la herramienta	Investigación de la optimización de las palabras clave. SEO On Page
VidlQ	Seleccionar el canal de YouTube e introducir su URL en la herramienta	Investigación de la optimización de los vídeos de YouTube tanto a nivel de SEO On Page como SEO Off page

6. Conclusiones

Como conclusiones generales, antes de entrar en aspectos de detalle, podemos señalar que se confirma, a través de los estudios desarrollados en el grupo de investigación DigiDoc, que se pueden desarrollar investigaciones sobre cibermedios utilizando indicadores SEO proporcionados por diferentes herramientas online. Asimismo, gracias a la identificación y análisis de los estudios de DigiDoc sobre SEO hemos podido crear un sistema de análisis que sirva de base para los investigadores que quieran estudiar la visibilidad web de diferentes medios de comunicación online.

Seguidamente, tomaremos los objetivos y las preguntas de investigación para considerar su grado de cumplimiento:

— **Objetivo 1.** Hemos podido identificar 15 estudios publicados por el grupo de investigación DigiDoc de la Universitat Pompeu Fabra durante 2004 a 2019. Estos estudios se centran en las diferentes facetas del posicionamiento en buscadores, principalmente en la investigación del SEO On Page y el SEO Off page, pero también en el estudio de palabras clave, la intención de búsqueda del usuario, los nuevos resultados de búsqueda, el SEO semántico, y las posiciones que ocupan los diferentes cibermedios en

base al número de palabras clave posicionadas en Google, el volumen de búsqueda de estas palabras clave y la cantidad de enlaces externos que reciben de otros sitios web.

— **Objetivo 2.** Los 15 estudios nos han permitido identificar diferentes herramientas que podemos utilizar para estudios de visibilidad web en Cibermedios. Concretamente las investigación desarrolladas por DogiDoc han utilizado Wordtracker, Overture, Espotting, Google Adwords, Hyperlink Network Analysis, Eye Tranking, Yoast SEO, Moz, Majestic SEO, Ahref, Alexa, Similarweb, Sistrix, SEMruhs, Bing Ads, Keywordtool.io, Answer The Public, Woorank , SEOlyze, lsigraph.com y VidlQ. Con estas herramientas podemos, en primer lugar, conocer el grado de visibilidad web en buscadores de los cbermeidos que consideremos estudiar, su número y volumen de palabras clave que tienen indexadas en los buscadores, su autoridad web en base a el numero de enlaces recibidos por otras páginas web; en segundo lugar, crear estrategias de SEO de contenidos, es decir, de optimización de las noticias en base a la investigación de palabras clave y uso semántico de las mismas; en tercer lugar, analizar la intención de búsqueda del usuario y como interactúa con los resultados de búsqueda; y en cuarto lugar analizar la visibilidad web de los vídeos y canales de YouTube de los medios elegidos y sus estrategias para posicionarse en este buscador.
— **Objetivo 3.** Se propone una metodología que hemos denominado análisis de visibilidad de cibermedios con indicadores SEO por sus siglas AVCIS que se compone de conceptos, herramientas, fases y resultados. Cada componente ayuda a organizar la investigación, en consecuencia, es un proceso de trabajo para todas aquellos investigadores que quieran analizar las estrategias de posicionamiento en buscadores y la visibilidad web de diferentes cibermedios.

De acuerdo con los objetivos señalados, las preguntas de investigación que nos formulamos para este trabajo son las siguientes:

— **Pregunta 1.** Es posible identificar un conjunto de estudios significativos sobre herramientas SEO aplicadas a cibermedios. De hecho, se han encontrado 15 investigaciones de 274. La gran mayoría de estas investigaciones incluyen el SEO como línea investigativa y el uso de herramientas para la toma de datos. Sin embargo, se han localizado, en menor medida, estudios sobre la eficacia de las herramientas SEO como método de análisis de la visibilidad web y las estrategias de posicionamiento en buscadores.
— **Pregunta 2.** Al realizar un estudio sobre las investigaciones SEO desarrolladas desde el grupo DigiDoc y teniendo en consideración los elementos de título, autores, objetivos, resultados destacados, indicadores utilizados, herramientas utilizadas y acceso se consigue sistematizar la información, identificar los elementos de valor del estudio, comprobando la eficacia del estudio en base a las herramientas e indicadores y por último identificar posibles usos de aplicación a futuras investigaciones.
— **Pregunta 3.** Es posible obtener una metodología de análisis de cibermedios con indicadores SEO, a partir de las herramientas e indicadores identificados de estudios pasados. Esta metodología de análisis puede ser de utilidad para investigadores que quieran desarrollar, por un lado, rankings de visibilidad web de cibermedios para diferentes buscadores como por ejemplo Google, Bing, YouTube, y por otro lado, para identificar sus estrategias, debilidades y oportunidades SEO para concluir con una propuesta de recomendaciones de aplicación del posicionamiento en buscadores desde las redacciones periodísticas.

En definitiva, en este trabajo se ha planteado un proceso de identificación de una metodología para el estudio del SEO en cibermedios con el uso de herramientas online. Con AVICIS podremos desarrollar estudios de caso específicos sobre los resultados de la aplicación de estrategias de posicionamiento web en las noticias y puntos de mejora.

7. Banco de documentos AVCIS

A continuación, presentamos como banco de documentos las referencias bibliográficas de las quince investigaciones que aportan la evidencia empírico-metodológica del AVCIS:

CODINA, L., IGLESIAS-GARCÍA, M., PEDRAZA, R. y GARCÍA-CARRETERO, L. (2016). *Visibilidad y Posicionamiento Web de informaciones periodísticas: El Framework SEO-RCP*. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc-UPF.

CODINA L., GONZALO-PENELA C., PEDRAZA-JIMÉNEZ R. y ROVIRA C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Barcelona: UPF.

GARCÍA-CARRETERO, L., CODINA, L., DÍAZ-NOCI, J. y IGLESIAS-GARCÍA, M. (2016). «Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios», *El profesional de la información*, 25, (3), 497-504.

GARCÍA-CARRETERO L., CODINA L. y PEDRAZA-JIMÉNEZ R. (2016). *Indicadores para el estudio de la visibilidad y del impacto de los cibermedios en el ecosistema digital : mapeo y caracterización de herramientas de análisis SEO online*. Barcelona: UPF.

GONZALO-PENELA C. (2004) «La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores», *Hipertext.net*, 2.

GONZALO-PENELA C. (2006). «Tipología y análisis de enlaces web : aplicación al estudio de los enlaces fraudulentos y de las granjas de enlaces». *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 16.

GONZALO-PENELA, C., CODINA, L. y ROVIRA, C. (2015). «Recuperación de Información centrada en el usuario y SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web», *Index.comunicación*, 5(3), 19-27.

LINARES, J., CODINA, L., VÀLLEZ, M. y RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ R. (2016). *Interactividad, buscabilidad y/visibilidad en cibermedios: sistema de análisis y resultados*. Barcelona: UPF.

LOPEZOSA, C. y CODINA L. (2018). *Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO: cobertura informativa de los premios Oscar 2017*. Barcelona: DigiDoc-EPI.

LOPEZOSA, C., CODINA, L., y CALDERA-SERRANO, J. (2018). «SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos», *Cuadernos De Documentación Multimedia*, 29, 97-123.

LOPEZOSA, C., CODINA, L., FREIXA P. (2018). *SEO y comunicación audiovisual: análisis comparativo de portales de vídeo bajo demanda*. Barcelona: Digidoc-EPI.

LOPEZOSA, C., CODINA, L., ROVIRA, C. (2019). *Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?*. Barcelona: DigiDoc-EPI.

LOPEZOSA C., ORDUNA-MALEA, E. y PÉREZ-MONTORO, M. (2019). «Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics», *Journalism Practice*, …

LOPEZOSA, C., CODINA, L. y PÉREZ-MONTORO, M. (2019). «SEO and Digital News Media: Visibility of Cultural Information in Spain's Leading Newspapers». *Trípodos*, 44, 41-61.

MARCOS, M. C., GAVIN, F. y ARAPAKIS, I. (2015). «Effect of Snippets on User Experience in Web Search». Proceeding. Interacción '15 Proceedings of the XVI International Conference on Human Computer Interaction. Artículo No. 47. Vilanova i la Geltru: Spain, ACM New York, NY, USA.

Referencias bibliográficas

ASSER, M. (2012). «Search Engine Optimisation in BBC News». *BBC.* [web]. Consultado el 10/09/2019: http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/09/search_engine_optimisationin.html

DICK, M. (2011). «Search engine optimisation in UK news production». *Journalism practice*, 5, (4), 462-77

GIOMELAKIS, D. y VEGLIS, A. (2015). «Employing search engine optimization techniques in online news». *Studies in media and communication*, 3 (1), 22-33.

GIOMELAKIS, D. y VEGLIS, A. (2015a). «Investigating search engine optimization factors in media websites. The case of Greece». *Digital journalism*, 4 (3), 379-400.

NEWMAN, N. y DAVID-LEVY, A.L. (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

SMYRNAIOS, N. y REBILLARD, F. (2009). «L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne». *Communication et langages*, 160, 95-109.

SMYRNAIOS, N. y SIRE, G. (2014). «The news according to Google: How does algorithmic infomediation frame the work of French journalists?». En: *JSS-Ecrea 2014 Conf, Thessaloniki*.

SANTOS, M.ª T. y PÉREZ, J. (2013). «Las cadenas de radio latinas en España: de las ondas a la red». En: Larrondo, A. y Meso, K. (Eds.). *Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU, p. 787-803.

SMYRNAIOS, N. (2015). «Google and the algorithmic infomediation of news». *Media fields journal*, 10, 1-10.

Instagram y la información sobre nutrición en España

Instagram and the information about nutrition in Spain

Iñigo Marauri Castillo
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) (España)
inigo.marauri@ehu.eus

María del Mar Rodríguez González
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) (España)
Mariadelmar.rodriguez@ehu.eus

Flora Marín Murillo
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) (España)
Flora.marin@ehu.eus

Ignacio Armentia Vizuete
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) (España)
Ignacio.armentia@ehu.eus

Resumen

Instagram ha experimentado un notable crecimiento en España. Tal y como constatan diferentes estudios, este aumento de su uso es mayor entre los grupos de edad más jóvenes. En una red en la que, como es el caso, prima la imagen, las cuestiones relacionadas con la apariencia y el cuidado del aspecto personal tienen especial protagonismo. Entre ellas se incluye la alimentación y la nutrición. En el caso español, hay varios especialistas que destacan en este campo (Aitor Sánchez, Carlos Ríos, Lucía Martínez, Gabriela Uriarte o Julio Basulto, entre otros). El objetivo del estudio preliminar que se presenta en esta comunicación es identificar las claves de creación de contenido y de gestión de la red que ayuden a explicar el éxito de estos influencers.

Palabras clave: *Instagram, alimentación, información, redes sociales, influencer.*

Abstract

Instagram has experienced remarkable growth in Spain. As different studies show, this increase in use is more noticeable among the youngest age groups. In a network in which, as this is the case, image prevails, issues related to appearance and body care have special prominence. These include food and nutrition. In Spain, there are several specialists who stand out in this field (Aitor Sánchez, Carlos Ríos, Lucía Martínez, Gabriela Uriarte or Julio Basulto, among others). The aim of the preliminary study presented in this communication is to identify the keys to content creation and network management that help explain the success of these influencers.

Keywords: *Instagram, food, nutrition, social networks, influencer.*

1. Introducción

El interés ciudadano por qué se come, cómo se come y qué consecuencias acarrea ha aumentado significativamente en los últimos años. Estudios como los que ha dirigido el doctor Javier Aranceta (Aranceta, 2013, 2015 y 2016), presidente del Comité Científico de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) y Vicepresidente de la Academia Española de Nutrición (AEN) lo confirman. En la misma línea se halla la investigación elaborada por «Concern Monitor», realizada por Kantar Worldpanel junto con The Futures Company, publicado en 2016.

Además de estos estudios e informes, diferentes fundaciones, asociaciones y sociedades promueven investigaciones en torno a la alimentación, a la educación en hábitos alimentarios, incidiendo en los medios de comunicación como un vehículo clave para llegar a la sociedad, y en la relación entre la alimentación en general, y determinados productos en particular, con la salud. Entre ellos destacan los publicados por la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria (ACSA) en colaboración con el Observatorio de Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

En el ámbito internacional, cabe citar el *Libro Blanco de la Seguridad Alimentaria*, presentado por la Comisión Europea en 2000, que dedica su capítulo 7 a la «información de los consumidores», un aspecto en el que el papel de los medios de comunicación resulta crucial.

2. La información sobre alimentación en Internet

La profesora Gema Revuelta (2012), investigadora del grupo de trabajo de los informes Quiral, revelaba que desde el año 2000 al 2009 la prensa española no especializada había publicado cerca de 100.000 artículos relacionados con temas de salud. Más de un 10% de estos artículos habían tratado temas de alimentación y salud.

Este interés por la alimentación lleva a reflexionar sobre cómo accede la ciudadanía a estas informaciones. Ya no es, de forma mayoritaria, como hace dos décadas, a través de los medios de comunicación convencionales como la prensa escrita, la radio o la televisión. Internet se ha convertido en el soporte de comunicación con mayor credibilidad desplazando a los medios convencionales. Así, se ha constatado que ocho de cada diez internautas se conectan a Internet a diario, de los cuales un tercio consulta a medios de comunicación online (Quesada Pérez, 2010). Además, los datos reflejados en el II Estudio de Medios online, realizado por Kantar Worldpanel para la Interactive Advertising Bureau (IAB), indican que Internet es el medio más afín, con el que más se identifican el 52,3% de los usuarios y que sirve para buscar la información que más le interesa al 71,3% de los ciudadanos. Entre esa información se halla la referida a la nutrición y alimentación.

En esta evolución del consumo de información sobre salud y alimentación en Internet, donde la oferta se multiplica, la calidad de la información cobra mayor relevancia (Prades, Farré y Gonzalo, 2014). La garantía de esa calidad requiere del estudio de las fuentes de las informaciones que sobre alimentación se publican en los medios online por ser los que mayor influencia tienen en la población. Fuentes que se centran en nutricionistas o periodistas especializados en alimentación que han creado sus blogs insertos en los propios medios, como el caso de El Comidista, o blogueros que se han ganado una reputación, una credibilidad entre sus seguidores y que, de acuerdo a la información que publiquen sobre alimentación y a la influencia que haya registrado entre sus lectores, se convertirá en noticia en los medios de comunicación generalistas. Entre los más destacados en el caso español se hallan Julio Basulto,

de juliobasulto.com, Aitor Sánchez, de Mi dieta Cojea, Juan Revenga, de El nutricionista de la General, Lucía Martínez, de Dime qué comes, Carlos Ríos y Miguel Ángel Lurueña, de Gominolas de Petróleo.

Se trata de un nuevo fenómeno que exige el estudio de las nuevas rutinas profesionales en la elaboración de este tipo de informaciones, así como el análisis de la evolución del tratamiento de las fuentes en general y de la fuente abierta, sin intermediarios entre los expertos y los ciudadanos receptores de esa información, en particular.

En la Encuesta Paneuropea (EUFIC, 2005) sobre «Actitudes del consumidor hacia los alimentos, la nutrición y la salud» ya se puso de manifiesto la importancia que tenía en los ciudadanos el impacto de los mensajes contenidos en los medios de comunicación, así como las recomendaciones de la comunidad científica y el eco que estos medios hacían de ellas.

3. Instagram, una red social en crecimiento en España

La red social Instagram nace en 2010 como una aplicación para Iphone que permite compartir imágenes a las que los usuarios les añaden diferentes filtros. Su éxito hace que Facebook fije su atención en ella y la adquiera en 2012 por mil millones de dólares. Su crecimiento en España es constante, aunque este se acelera desde 2015.

Así, en el informe de ese mismo año sobre redes sociales que publica anualmente Interactive Advertising Bureau (IAB), la principal asociación del sector de la publicidad y la comunicación digital en España, el 26% de los usuarios encuestados afirmaban conocer y/o visitar Instagram, por detrás de Google+ y Linkedin[1]. Cuatro años después, en la edición de 2019, el estudio refleja que Instagram es la segunda red social con mayor reconocimiento espontáneo (el 69% de los encuestados, solo superada por Facebook, el 94%).

Instagram no solo es reconocida, también es utilizada. Un 54% de los usuarios encuestados afirma utilizar Instagram, lo que representa un 49% más que el año anterior[2]. Es también la red en la que se constata un mayor aumento de la frecuencia de visitas. El mayor reconocimiento y uso de Instagram se asienta principalmente entre un público femenino y joven (16-30 años). De hecho, son las jóvenes las que conceden una mayor valoración a esta red (8,1 puntos sobre 10).

No parece casual que sea precisamente Instagram la segunda red social más utilizada para seguir a influencers. Cuatro de cada diez personas encuestadas así lo afirman. Tampoco parece una coincidencia que entre los profesionales del sector digital, a los que se ha encuestado también en este informe, sea Instagram la red más conocida (el 89%) y la más usada a nivel comercial (el 75%). Así, el 48% ha aumentado la inversión publicitaria en esta red. Ese interés comercial tiene uno de sus principales reflejos en la contratación de influencers. Un 70% de los encuestados señala que su organización ha contratado los servicios en Instagram de uno de estos perfiles (la siguiente red, Facebook, se queda en un 24%).

[1] <https://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio_Anual_Redes_Sociales_2015.pdf> (Consulta: 10/09/2019)

[2] <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf> (Consulta: 10/09/2019)

4. Objetivos y metodología

El estudio de las cuentas de Instagram de algunos de los nutricionistas más destacados en España se ha basado en la aplicación del análisis de contenido, análisis para el que se han utilizado técnicas cuantitativas y cualitativas (Bailey, 1993; Jensen y Jankowski, 1993).

El objetivo de esta investigación preliminar es fundamentalmente exploratorio. Por ello, se ha optado por una muestra limitada en la selección de personas objeto de estudio. Para este fin, se ha combinado el uso de buscadores, en los que se han utilizado los conceptos «Instagram» y «nutricionista», y el seguimiento exhaustivo de los principales diarios online, en los que la mayoría de los expertos seleccionados aparecen como fuente informativa o protagonistas de la noticia. De una primera selección, que incluye una docena de nombres, se ha procedido a la elección de cinco perfiles en la que se ha tenido en cuenta las variables de número de seguidores y de género.

Los perfiles objeto de estudio son los que se enumeran a continuación:

— Carlos Ríos (@carlosriosq), 1,2 millones de seguidores[3].
— Gabriela Uriarte (@gu_nutricion), 258 mil seguidores.
— Lucía Martínez (@dimequecomes), 125,2 mil seguidores.
— Aitor Sánchez (@midietacojea), 232 mil seguidores.
— Julio Basulto (@juliobasulto_dn), 89,1 mil seguidores.

Una vez seleccionada la composición de la muestra, se ha procedido al análisis de contenidos que se publican en las cinco cuentas. El marco temporal se ha establecido en el mes de enero de 2019. La elección de este mes viene motivada por la mayor importancia que adquiere la alimentación, el cambio de hábitos alimentarios o la pérdida de peso tras el final del año y de las fiestas navideñas, caracterizadas por la abundancia de celebraciones en las que la comida y la bebida son protagonistas.

Dado el carácter preliminar y exploratorio del estudio, se ha optado por una técnica cualitativa que permita observar de primera mano, y más allá de los números y estadísticas, las rutinas, hábitos y técnicas de la muestra de dietistas analizados en su uso de Instagram como herramienta de comunicación. Se ha diseñado para ello una ficha de categorización en la que se han establecido cinco categorías: fecha; número de *likes* o reproducciones; número de comentarios; tipo de imagen y tipo de *post*.

En los casos de los tipos de imagen y tipo de texto se han fijado diferentes variables. En las imágenes, las variables son:

— Infografía.
— Vídeo.
— Fotografía. En esta categoría se incluyen las imágenes fijas, los montajes fotográficos (cuando se incluyen o superponen varias imágenes para crear una imagen irreal) y las fotografías de platos y preparaciones culinarias.
— Galería fotográfica.
— Pantallazo de tuit (incluye pantallazos de tuit propios o ajenos).
— Pantallazo de *post* de Instagram o Facebook (propios y ajenos).

[3] Los datos sobre número de seguidores se han recogido a finales del mes de septiembre de 2019. .

En los tipos de *post*, las variables son:

— Argumentativo: el *post* justifica con argumentos (normativa, investigación, afirmaciones de otros expertos…) una posición determinada, a favor o en contra, en un asunto controvertido vinculado con la alimentación.

  - Consejos: el *post* aconseja sobre un hábito, práctica o conducta relacionada con la alimentación.
  - Didáctico: el *post* explica conceptos y cuestiones complejas vinculadas con la nutrición.
  - Discursivo: el *post* traslada una opinión expresada en un estilo cercano al discurso o arenga política acerca de una cuestión vinculada con la nutrición.

— Denuncia: el *post* pretende denunciar un comportamiento, actitud o medida que el autor considera contrario a una buena alimentación.

  - Humor: el *post* utiliza el humor para trasladar el mensaje.
  - Recetas: el *post* describe platos preparados o degustados por la persona que escribe.
  - Personal: el *post* refleja el estado de ánimo o traslada cuestiones relacionadas con la vida personal de su autor que poco o nada tienen que ver con la nutrición.
  - Apelativo: el *post* se dirige de manera explícita a quien lo lee, usa la segunda persona del singular o del plural (tú o vosotros).
  - Promocional: el *post* busca publicitar algún logro, trabajo o hito de la persona protagonista de la cuenta de Instagram o de alguien a quien valora.

La recolección de datos de las cinco categorías citadas se ha complementado con una labor de observación con la que se ha tratado de recoger aquella información que no es posible categorizar pero que aporta una perspectiva esencial para cumplir el objetivo de esta investigación.

El número de *post* analizados asciende a 290 (41 de Carlos Ríos; 4 de Gabriela Uriarte; 217 de Julio Basulto; 8 de Lucía Martínez y 20 de Aitor Sánchez).

5. Resultados

5.1. «Engagement»

Como primera constatación, se observa que no hay una relación directa entre el número de *post* publicados y el número de personas que siguen la cuenta. Así, el nutricionista de los cinco estudiados que, con una más que notable diferencia, publica de manera más prolífica en su cuenta de Instagram es Julio Basulto. En el mes de enero lo hizo en 217 ocasiones, casi siete mensajes por día. Sin embargo, y de manera inversa, es el que dispone de un menor número de seguidores (89.000 en septiembre de 2019).

Esa menor comunidad tiene su reflejo en la media de «me gusta» y en el número de comentarios que generan sus aportaciones en Instagram. Estas son dos de las métricas a las que se recurre para establecer el *engagement* de una cuenta de Instagram. Este concepto, de difícil traducción en castellano, se asocia con el grado de respuesta, de fidelización o compromiso de los seguidores con un usuario de una red social, Instagram en este caso, y que ofrece claves, más allá del número de seguidores, sobre el impacto real de una persona en una red social.

En el mes de enero de 2019 objeto de estudio, tanto en números absolutos como relativos, el dietista que logra un mayor y un mejor *engagement* de los cinco analizados es Carlos Ríos. Sus 41 *post* generan cerca de 700.000 (696.394) «me gusta» y algo más de 33.000 comentarios (33.2632). Estos números representan una media de cerca de 17.000 «me gusta» por *post* y alrededor de 812 comentarios.

Julio Basulto es el segundo dietista con mayor volumen de «me gusta» y comentarios. Los 217 post publicados en enero de 2019 reciben como respuesta alrededor de 160.000 (159.477) «me gusta» y 7.279 comentarios. Habida cuenta de su intensa producción, las medias se alejan mucho más de los resultados obtenidos por Carlos Ríos. Cada uno de sus post recibe de media 735 «me gusta» y 33 comentarios.

Sensiblemente mejor es el promedio que obtiene Aitor Sánchez. El autor de los libros *Mi dieta cojea* y *Mi Dieta ya no cojea* logra un menor resultado absoluto frente a Julio Basulto con sus 20 *post* de enero de 2019 (casi 60.000 «me gusta» —59.451— y 1.500 comentarios —1.502—). Sin embargo, su media es sensiblemente mejor: cerca de 3.000 «me gusta» y 75 comentarios por *post*.

Lucía Martínez, nutricionista con la que colabora de manera habitual Aitor Sánchez, genera con sus 8 *post* del mes de enero 13.000 «me gusta» y 235 comentarios, con una media por *post* de 1.633 y 29 respectivamente.

Gabriela Uriarte, la nutricionista analizada con menor actividad en Instagram en el periodo estudiado, logra sin embargo un significativo nivel de *engagement*. Sus 8 *post* tienen como respuesta 29.570 «me gusta» y 665 comentarios, con un promedio de 7.400 «me gusta» y 166 comentarios.

5.2. Tipo de imagen y tipo de texto utilizados

Diversidad es la palabra que define el tipo de imagen y el tipo de texto que componen cada *post* publicado por los nutricionistas analizados.

Carlos Ríos aliña su menú de *post* en Instagram con variados ingredientes textuales que se mezclan de una manera equilibrada. Así, de sus 41 mensajes, los más frecuentes, con idéntico número, son los consejos, los mensajes humorísticos y las recetas. En los tres casos, el número de mensajes es idéntico, ocho. Le siguen las denuncias (6), los mensajes de carácter argumentativo (5), los discursos (3) y los apelativos (3).

En cuanto a las imágenes que los acompañan, predominan las fotografías en sus diferentes versiones (7 imágenes de platos, 7 montajes fotográficos y 3 fotografías), las infografías (15), los vídeos (8) y un pantallazo de un tuit.

El carácter anecdótico de los pantallazos de tuit en Carlos Ríos se transforma en un recurso destacado cuando se analiza la cuenta de Instagram de Julio Basulto. Aunque el tipo de imagen principal es, al igual que en el caso de Ríos, la fotografía (140, divididas en 86 imágenes, 38 montajes fotográficos, 13 imágenes de platos y 3 galerías de fotografías), los pantallazos de tuits ascienden a 69. Esto supone que uno de cada tres *post* publicados por Basulto en este periodo es un tuit (mayoritariamente publicados por él mismo en su también muy activa cuenta de Twitter). Por el contrario, apenas utiliza la infografía (2) y el vídeo tiene una presencia residual, apenas alcanza el 3% del total.

En cuanto al tipo de contenido que ilustra las imágenes que aparecen en el Instagram de Julio Basulto, destaca el de índole personal. Así, 64 de los 217 *post* publicados en el mes de

enero, es decir, casi uno de cada tres, se asocian a cuestiones personales que poco o nada tienen que ver con la nutrición y que se centran más en las experiencias vitales de Julio Basulto y también de su familia.

Los contenidos de carácter promocional adquieren asimismo relevancia y protagonismo en el caso de Julio Basulto. De hecho, son el segundo tipo de contenido más frecuente tras el personal, con 50 mensajes. Le siguen los 48 *post* de carácter argumentativo, los 19 discursivos, las 16 recetas, los 10 consejos, los 9 humorísticos y un único *post* didáctico.

El carácter didáctico, sin embargo, es el que prima en un mayor número de contenidos de Aitor Sánchez, un dato que casa con el énfasis que despliega en uno de sus *post* para explicar su pasión por la divulgación de la ciencia. De los 20 mensajes publicados, 5 se catalogan como didácticos, 4 son recetas, 3 son consejos, 3 promocionales, dos son discursivos, dos son personales y uno es humorístico.

En cuanto a los tipos de imágenes utilizadas para plasmar estos mensajes, Aitor Sánchez destaca por la profusión en el uso del vídeo. 9 de los 20 contenidos que publica son vídeos. Le siguen las fotografías, siete en total (cinco de ellas son imágenes de platos que prepara o consume), las infografías (dos) y los pantallazos de otras redes sociales o de otras cuentas de Instagram (dos).

Una de las dos infografías utilizadas por Aitor Sánchez la realiza, tal y como él mismo señala en el texto del *post* en el que aparece, en colaboración con la también nutricionista Lucía Martínez. La propia Lucía Martínez la publica asimismo como *post* en su Instagram. Es su única infografía en el periodo estudiado. La gran mayoría de los ocho *post* se ilustran con fotografías (6 en total, tres de ellos imágenes de platos que consume o prepara). A ellos se suma un audiovideo de un programa del podcast de una conocida bloguera, Barbijaputa.

Respecto al tipo de contenido que publica, se hallan tres contenidos relacionados con la promoción de su labor, tres son recetas de platos veganos, uno es de carácter didáctico y otro se cataloga como discursivo.

En el caso de Lucía Martínez no se detecta ningún *post* de carácter personal. Es el único caso de los cinco estudiados, porque Gabriela Uriarte sí incluye *post* de este tipo. En concreto, dos de los cuatro son de esta condición. Los dos restantes son recetas.

Los cuatro mensajes se ilustran con fotografías. Dos son platos preparados por ella, y ambos ilustran las recetas que ofrece.

5.3. Las claves de los contenidos más valorados por los lectores

5.3.1. *Carlos Ríos*

Humor, discursos y consejos son los temas que protagonizan los *post* con mayor número de «me gusta» en el caso de Carlos Ríos, el nutricionista con mayor número de seguidores y de *engagement* de los cinco analizados. Con cerca de 36.000 «me gusta» el *post* publicado con motivo del reto viral *#10yearschallenge* es el más destacado. En la imagen, aparecen dos fotografías, una de Carlos Ríos más joven, sonriente y con un combinado en la mano, y otra, con gafas y perilla ofreciendo una charla. El texto, y en contra de lo habitual en una red tan visual como Instagram, es extenso y es todo un discurso y toda una declaración de intenciones sobre su visión de la alimentación y su tarea. En él se refleja un tono de arenga, de charla de superación y de libro de autoayuda.

Imagen 1
Carlos Ríos. #10yearschallenge



Imagen 2
Carlos Ríos. #10yearschallenge



Fuente: @carlosriosq

Muy de cerca le sigue un *post* en el que compara la diferencia de precio entre productos ultraprocesados (como una bolsa de patatas fritas) y otros saludables (como nueces peladas). Con un estilo apelativo («imagina…») denuncia la carestía de los productos saludables frente a los precios asequibles de los ultraprocesados, y habla de Matrix. Este concepto, Matrix, aparece de forma recurrente en sus *post*. Con la referencia de la trilogía cinematográfica protagonizada por Keanu Reeves como metáfora, Ríos describe una sociedad engañada por un grupo de poderosos, que se podría asociar a parte de la industria alimentaria, que hacen que la ciudadanía viva una realidad paralela en la que una alimentación a base de ultraprocesados parece lo correcto. Y Ríos se vale de esa metáfora para insistir en su lucha contra este engaño y para invitar a sus lectores a salir de esa visión.

El tercer y cuarto contenido con más «me gusta» del periodo estudiado están protagonizados por el humor y por los consejos. En el primer caso, (33.200 «me gusta») Carlos Ríos utiliza un *post* de una seguidora que dice que su madre confunde la palabra *Realfooder* (palabra que sirve para identificar al seguidor del movimiento Realfood) con un Mcflurry de McDonalds. Realfood es otro concepto clave en el caso de Ríos, pues es el nombre del «movimiento», así lo bautiza él, en favor de una alimentación más saludable y alejada de los ultraprocesados, su particular bestia negra y el ejemplo de lo que hay que evitar en la alimentación. En el segundo caso (31.100 «me gusta») ofrece una propuesta de menú y vuelve a aprovechar para abogar en contra del consumo de ultraprocesados.

Imagen 3
Carlos Ríos. Realfooding First Dates



Fuente: @carlosriosq

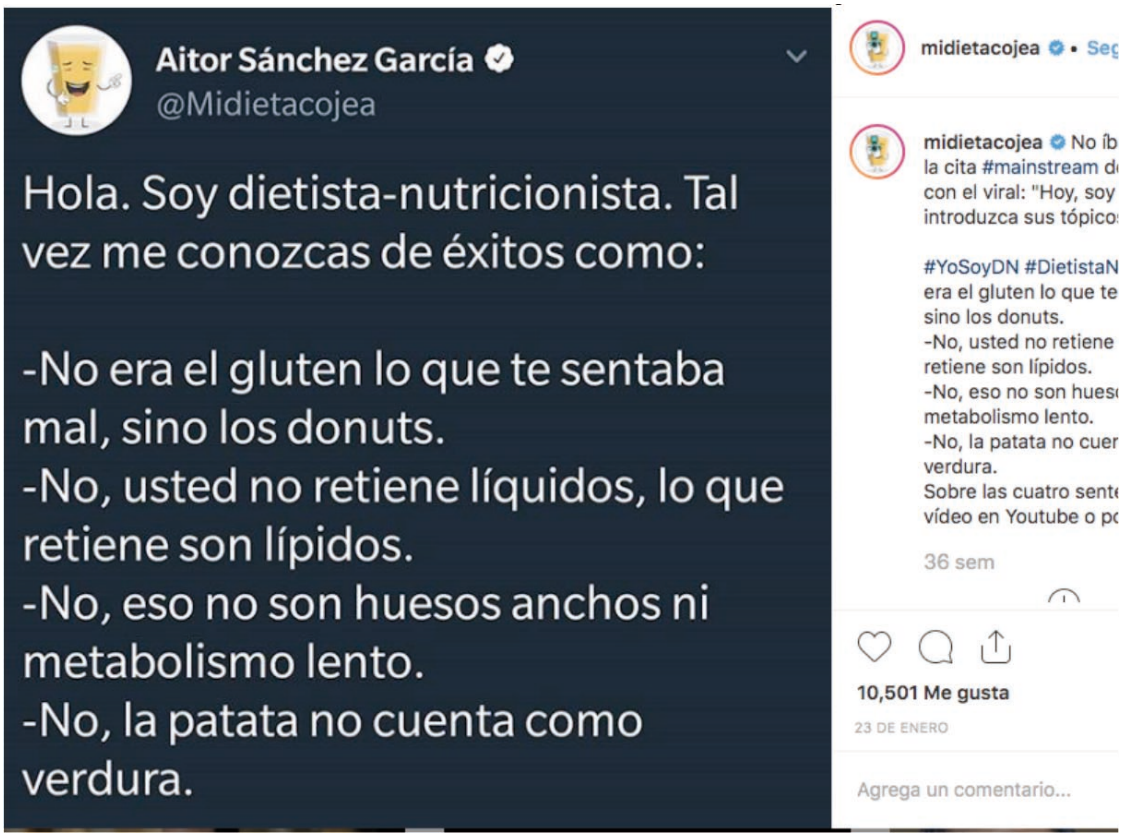
El humor, presente de manera constante en el Instagram de Carlos Ríos, protagoniza el *post* que logra un mayor número de comentarios (más de 6.700). En este caso, y con un montaje en el que aparece él mismo como presentador del programa *First Dates*, propone crear un Realfood Tinder (la conocida aplicación de citas) entre los seguidores y seguidoras de su movimiento. De hecho, el siguiente *post* con mayor número de comentarios (2.800) es otro vinculado con el Realfood Tinder, en esta ocasión con un vídeo paródico de dos jóvenes comiendo mango y buscando cita.

El tercero, con 2.101 comentarios, se aleja de este tono humorístico y muestra con una infografía, un recurso utilizado también con frecuencia por Carlos Ríos, sobre los productos que se utilizan para endulzar los platos, todos ellos, según Ríos, desaconsejables. En el, de nuevo, amplio texto que acompaña la imagen, aparece una vez más el mantra de Matrix y la lucha contra una realidad paralela.

5.3.2. *Aitor Sánchez*

El único pantallazo de tuit que utiliza como imagen en su cuenta de Instagram en el mes de enero de 2019 Aitor Sánchez es precisamente el *post* con más «me gusta» (10.700). Ese pantallazo, muy similar al que aparece en la cuenta de Instagram de Julio Basulto, es un mensaje irónico y humorístico que se hace eco de otro viral, en este caso el propuesto bajo la frase «Hoy, soy (profesión), introduzca sus tópicos». Este es el pantallazo.

Imagen 4
Aitor Sánchez. «Soy dietista-nutricionista»



Fuente: @midietacojea

Este mensaje es también el tercero que genera más comentarios (190).

El segundo *post* con más «me gusta» (algo más de 7.000) es otro viral, el *#10yearschallenge*, campaña de la que también se hace eco, como aparece en párrafos anteriores, Carlos Ríos y con la que de hecho consigue el mayor número de «me gusta» del mes de enero. En el post de Sánchez, el protagonista no es sin embargo él, sino la pirámide alimentaria, un concepto al que critica en su concepción y al que critica por su mantenimiento. De hecho, la imagen son dos pirámides alimentarias con diez años de diferencia y bajo el título «Atrapada en el tiempo».

Imagen 5
Aitor Sánchez. #10yearschallenge



Fuente: @midietacojea

El tercero con más «me gusta» (5.510) y el primero con más comentarios (216) es una infografía, un formato que utiliza con profusión y cuya elaboración y calidad se ha convertido en una de sus señas de identidad, sobre la dietoterapia contra el Síndrome del Ovario Poliquístico, infografía elaborada en colaboración con la también dietista Lucía Martínez.

Un número destacado de comentarios (190) obtiene el *post* en el que explica a través de un vídeo de carácter didáctico las ventajas de consumir frutos secos. Este vídeo (con más de 42.700 reproducciones y 3.300 «me gusta») destaca también por ser uno de los cinco conteni-

dos patrocinados que publica en el mes de enero. Todos ellos son vídeos, todos ellos con carácter didáctico, y todos ellos con el mismo patrocinador, la marca de distribución Carrefour. Llama la atención la sutileza con la que se incluye la presencia de la compañía. Para empezar, ni siquiera aparece el concepto de «Contenido patrocinado» o «colaboración con», algo que sí hace Carlos Ríos. Tan solo se intuye que se graban en hipermercados Carrefour. Además, únicamente se incluye el logo de la compañía al comienzo (y no en todos los vídeos) y su nombre completo al final del vídeo (y no en todos), nombre que no aparece en el texto del *pos*t, solo el *hashtag* de la campaña en la que se incluye (*#actforfood*). Estos vídeos, y el resto que graba Aitor Sánchez, destacan por su calidad profesional, con rotulación y cambios de plano.

Número similar de «me gusta» (3.394) consigue una de las recetas que publica en el mes de enero, con una imagen muy cuidada y con el manejo en el texto de un lenguaje informal y trufado de emojis, características de la red en la que se halla.

5.3.3. *Julio Basulto*

La lactancia materna es la protagonista del contenido que más «me gusta» logra dentro de los 217 *post* publicados por Julio Basulto en el mes de enero de 2019. La imagen es un vídeo en el que muestra cómo un bebé de un familiar suyo toma el pecho de su madre tras haber salido de la UCI. Julio Basulto, que recalca que publica ese contenido audiovisual con el consentimiento expreso de la familia, aprovecha este documento visual para escribir una encendida defensa de la lactancia natural, una cuestión que genera encendidos debates y polémicas. No es casual por ello que este contenido sea también el segundo de los publicados por Basulto que recibe mayor número de comentarios (más de 500).

El primero con más comentarios (supera los 800) es el referido a un concurso en el que sortea ejemplares de su último libro, *Dieta y cáncer*, publicado de forma conjunta con Juanjo Cáceres. Este método promocional, que utilizan de manera similar Carlos Ríos y Aitor Sánchez con sus respectivas obras, busca de hecho no solo publicitar su último trabajo, sino también fidelizar a su comunidad de seguidores. Así, las condiciones que establece incluyen seguir las cuentas de los autores del libro; indicar en la entrada del *post* de Instagram el subtítulo del libro; hacer clic en el «me gusta» y, asimismo, agradecen «*in saecula saeculorum*» (sic) que se comparta esta entrada.

Un pantallazo de un tuit irónico es el tercer *post* con más comentarios (234). En este caso, el contenido apunta a la polémica, ya que señala que productos alimenticios muy apreciados y catalogados como «buenos» en el imaginario social, como son los casos del jamón de bellota y la miel, no son productos saludables. Y, he aquí la ironía, concluye indicando que estas afirmaciones pueden también no ser saludables para quien las realiza.

Sí es saludable, y así lo cataloga, el almuerzo que lleva su hija al instituto, un bocadillo de pan integral con alubias blancas, cuya fotografía encabeza el segundo *post* con más «me gusta», cerca de 3.000. Un número similar obtiene otro mensaje en el que vuelve a manejar la ironía para, de nuevo con un pantallazo de un tuit, desautorizar a quien afirma que la fruta engorda. Dos mensajes más sobre las bondades de consumir fruta fresca (de nuevo un pantallazo de un tuit de su propia cuenta en esa red social) y de la lactancia materna (en esta ocasión con una cita del pediatra Carlos González extraída de uno de los libros del propio Basulto) componen el quinteto de *post* con más de 2.900 «me gusta».

Imagen 6
Julio Basulto. «La verdad tampoco es saludable»



Fuente: @juliobasulto_dn

5.3.4. *Lucía Martínez*

El *post* que más atención concita, a tenor de los «me gusta» (2.900) y los comentarios que genera (44), entre los que publica Lucía Martínez es uno de carácter promocional, el que utiliza para publicitar un libro, aunque no es un libro escrito por ella. La obra se titula «Mi dieta vegana. Guía para el vegano imperfecto», y su autora es Marta Martínez Canal.

El siguiente contenido más popular (2.117 «me gusta» y 71 comentarios) es el de la infografía sobre dietoterapia y síndrome del óvulo poliquístico elaborada con la colaboración de Aitor Sánchez.

Imagen 7
Lucía Martínez. infografía con *Mi dieta cojea*



Fuente: @dimequecomes

El tercero hace referencia de nuevo al movimiento vegano, del que Lucía Martínez es una abanderada. En él se incluye una imagen de un manifiesto vegano que incluye consejos para su seguimiento.

5.3.5. *Gabriela Uriarte*

De los cuatro mensajes que publica Gabriela Uriarte en el periodo estudiado, los dos contenidos que logran una mayor respuesta de sus seguidores son sendas recetas. Una de ellas, la de tortitas veganas, obtiene cerca de 12.000 «me gusta» y 359 comentarios. La segunda receta, de nuevo una preparación vegana, logra más de 7.900 «me gusta» y cerca de 90 comentarios.

6. Conclusiones

El creciente interés por la alimentación y la nutrición, es decir, por lo que se come, por la forma en que consume y por los efectos que ese consumo causa en la salud, y también en el medio ambiente, tiene su reflejo en las redes sociales. En esta investigación preliminar, el foco de interés se ha centrado en una red concreta, Instagram, que destaca por su fuerte cre-

cimiento en España y por su mayor penetración entre las personas con un rango de edad más joven.

De hecho, el primer elemento llamativo tras el análisis durante el mes de enero de 2019 de los 290 post publicados en sus cuentas de Instagram por cinco de los nutricionistas más destacados en España (Carlos Ríos, Aitor Sánchez, Lucía Martínez, Gabriela Uriarte y Julio Basulto) es que todos ellos interiorizan y trasladan a sus mensajes las características definitorias del lenguaje utilizado en las redes sociales: textos breves (aunque también se hallan llamativas excepciones), estilo informal, recurso frecuente a la apelación a la comunidad de usuarios, uso de emojis, inclusión de hashtags, enlaces y menciones.

No obstante, en el caso de Instagram, aunque en los *post* el texto es relevante, lo es aún más la imagen que se utiliza. No hay que olvidar que Instagram nació como una aplicación para compartir fotografías. En las cinco cuentas analizadas, los recursos varían, aunque sí se observan varios patrones. Uno de los más evidentes es el relacionado con el uso de primeros planos que retratan platos o preparaciones que ilustran recetas, en la mayor parte de los casos con una escenificación cuidada que se traduce en la elección de mantelería, vajilla y presentación atractivas y coloridas. Otro elemento común es el uso de vídeos. En este caso la factura visual varía más. Así, es frecuente en casos como el de Carlos Ríos o Julio Basulto el uso de material audiovisual facilitado por seguidores, o incluso por familiares, material que es, en la mayoría de los casos, de una baja calidad técnica. Lo mismo sucede cuando utilizan videos humorísticos que encajarían dentro de la definición de meme.

Diferente es el uso que hace Aitor Sánchez, que demuestra con sus mensajes la importancia que le concede a los vídeos. Tanto los que utiliza para una campaña de contenido patrocinado por la empresa Carrefour como para la promoción de sus propios contenidos destacan por su cuidada producción, más profesional que amateur, con cambios de planos, calidad de imagen e inclusión de rótulos.

Otro recurso constante, aunque menos frecuente, es el de los pantallazos de otros mensajes de otras redes sociales, en particular Twitter. Quien hace un mayor y más intenso uso de esta posibilidad visual es Julio Basulto que, a tenor de las constantes referencias que hace a su cuenta de Twitter, traslada la impresión de que es esta última su red principal,y no tanto Instagram. También se constata en el hecho de que, de los nutricionistas estudiados, es quien cuida menos o concede menos importancia a la calidad visual del contenido.

No es este el caso de Aitor Sánchez, ni tampoco el de Carlos Ríos. En ambos, el cuidado de la apariencia visual es patente. No parece casual que ambos utilicen incluso un dibujo como su logo. Tampoco parece coincidencia que recurran también para sus imágenes a un formato como la infografía, que combina información visual con información textual. Más elaborada y menos frecuente en el caso de Aitor Sánchez, y más esquemática y simple, pero utilizada con notable frecuencia, por Carlos Ríos.

En cuanto al tipo de mensaje que trasladan texto e imagen, se constata como la hibridación entre lo personal y lo profesional, rasgo característico de las redes sociales en general e Instagram en particular, se refleja también en las cuentas estudiadas. En tres de los cinco casos aparecen mensajes de carácter personal que poco o nada tienen que ver con la condición de nutricionistas de sus autores. Desde su participación en una fiesta popular (Gabriela Uriarte) a sus vacaciones en la nieve (Aitor Sánchez) a sus imágenes de amaneceres y ocasos para saludar y despedir el día (Julio Basulto), la vida personal se diluye y se funde con los mensajes de contenido estrictamente nutricional. A este respecto, sobresale el caso de Julio Basulto, el nutricionista, con diferencia, más prolífico de los cinco analizados, que, junto a los citados contenidos paisajísticos, incluye referencias musicales, literarias, así como su visión e interpretación de la educación de los hijos, una cuestión que ocupa una parte no desdeñable

de sus mensajes. Incluso incluye un mensaje con un amplio texto para defenderse de las personas que lo critican bajo el título «¿Te he decepcionado?».

Más lejos de la opinión personal y más cerca de su formación profesional se halla la publicación de recetas y consejos de alimentación, algo que hacen de manera unánime los cinco nutricionistas estudiados. A estos mensajes más asépticos se suman otros en los que tiene más relevancia el carácter didáctico o divulgativo (como es el caso de Aitor Sánchez) o el tono de denuncia y de discurso de defensa de su visión de la nutrición y de ataque contra quienes promueven hábitos y consumos contrarios a una alimentación saludable. A este respecto, sobresalen Carlos Ríos con su movimiento Realfooding y su lucha contra los alimentos ultraprocesados, y Julio Basulto con su batalla para desmontar los beneficios de las bebidas detox y para acabar con el consumo de alcohol, refrescos y alimentos azucarados, así como por el fomento de una alimentación con mayor presencia de vegetales, frutas y frutos secos.

A medio camino entre la opinión (o el interés) personal y la trayectoria profesional se hallan los mensajes que se asocian directamente con la promoción de la labor de los nutricionistas analizados, o con la promoción de terceros, una función que marca y define el carácter de esta red social como plataforma de conocimiento y de reconocimiento de la labor de su autor o autora, algo similar a lo que ocurre con Twitter en el caso de los profesionales de la comunicación (Marauri, Cantalapiedra, Álvarez, 2018). Este tipo de mensajes son especialmente relevantes en los casos de Julio Basulto, Aitor Sánchez y Carlos Ríos, mientras que su carácter es anecdótico o inexistente en los casos de Lucía Martínez y Gabriela Uriarte. Cuando se produce, el objetivo de la promoción se centra en los libros que han publicado, los programas de radio y televisión en los que participan o han participado, o en los cursos y consultas que ofrecen.

Por último, el humor como medio de transmitir un mensaje también se halla entre las fórmulas habituales de buena parte de los nutricionistas analizados. Humor que se apoya en el juego con el lenguaje (como ocurre con Julio Basulto), o en el recurso a memes o montajes fotográficos (como sucede con Carlos Ríos).

La combinación ya descrita entre imagen y texto y la variedad de contenidos ofrecen resultados muy desiguales en los nutricionistas analizados si se toma como referencia el número de seguidores y su *engagement*, entendido este como el grado de fidelización, relación y compromiso que se logra y que se mide con el número de «me gusta» y con los comentarios recibidos. La primera constatación es que mayor producción no implica mayor fidelización. La cuenta con mayor número de post (217 en el periodo estudiado), la de Julio Basulto, es la que tiene un número más bajo de seguidores, y es también la que obtiene, de media, un menor número de «me gusta» y de comentarios por mensaje. De hecho, Gabriela Uriarte, que tan solo publica cuatro mensajes en el mes de enero de 2019, logra multiplicar por diez el número de «me gusta» frente a Basulto, y por 20 el número de comentarios. A medio camino se sitúan Aitor Sánchez y Lucía Martínez, y muy por encima de todos se encuentra Carlos Ríos. Con sus casi 17.000 «me gusta» y 811 comentarios por mensaje, es la figura más destacada de las analizadas en Instagram.

Si se toma como referencia los contenidos con mayor apoyo y que generan una mayor conversación, se observa que, desde la perspectiva del contenido, el humor tiene presencia recurrente entre las primeras posiciones de tres de los cinco nutricionistas analizados (Carlos Ríos, Aitor Sánchez y Julio Basulto), así como los contenidos en los que ofrecen de manera discursiva su visión sobre los beneficios de la alimentación saludable y sobre los malos hábitos y las malas prácticas (Carlos Ríos, Julio Basulto, Aitor Sánchez y Lucía Martínez). Asimismo, las recetas (Gabriela Uriarte, Lucía Martínez, Aitor Sánchez y Julio Basulto) se hallan entre los contenidos más relevantes.

En cuanto a la forma de ilustrar estos contenidos, la fotografía en sus diferentes versiones (primer plano de un plato, montaje fotográfico, galería fotográfica) es la predominante. También aparecen entre los contenidos con mayor *engagement*, aunque con una presencia mucho más reducida, el vídeo (Julio Basulto y Lucía Martínez), la infografía (Aitor Sánchez y Carlos Ríos) y los pantallazos de redes sociales (Aitor Sánchez, Julio Basulto y Carlos Ríos).

Referencias bibliográficas

AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AECOSAN). [www.aesan.msssi.gob.es, recuperado el 10 de abril de 2015].

ALZATE NARVÁEZ, T. (2013). Consejos dietéticos y nutricionales en la prensa española. *Comunicación en Salud*, 4(1), pp. 17-26.

ARANCETA, J.. (2013). *Nutrición Comunitaria*. Barcelona: Elsevier Masson.

ARANCETA, J. *et al.* (2015). «Evaluación del Estado Nutricional y Hábitos Alimentarios de la Población Española-Metodología y Estudio Piloto». *Nutrición Clínica en Medicina*, IX (1), 94-95.

ARANCETA, J. (2016). *Periodismo y alimentación. Influencia de los medios en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario (tesis doctoral).* Leioa: Universidad del País Vasco.

ARMENTIA, I.; CAMINOS, J.M., MARÍN, F. (2015). *Informe sobre la Seguridad Alimentaria en la Prensa del País Vasco en 2014.*Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU.

ARMENTIA, I., CAMINOS, J.M., MARÍN, F. (2016). *Informe sobre la Seguridad Alimentaria en la Prensa del País Vasco en 2015.*Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU.

ARMENTIA, I., CAMINOS, J.M., MARÍN, F., OLABARRIA, E. (2017). *Estrategias para la comunicación de riesgos alimentarios. Seguridad Alimentaria en la prensa española.* Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU.

BAILEY, K. (1993). *Methods of Social Research*(2.ª ed). Nueva York: The Free Press, Nueva York. Jankowsi (eds.). 1993.

BASULTO, J. (2013) «Consejos nutricionales en los diarios, ¿son fiables?» *Eroski Consumer*,01/10/2013. (en línea) (consultado el 1/08/2019). Disponible en http://goo.gl/JU8LKd

CODINA, L. (2006). «Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea». Disponible en: <http://www.lluiscodina.com/ metodos/ metodos2006.doc>. Consultado el 6 de abril de 2019.

EFSA. Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria. Recuperado el 27 de febrero de 2019 de: [www.efsa.europa.eu].

FUNDACIÓN ALIMENTUM. *Informe sobre la evolución de los contenidos mediáticos de Nutrición, Actividad Física y Obesidad. NAOS BASIC 2005-2010.* [http://www.fundacionalimentum.org/media/File/Informe_Evolucion_Contenidos_Mediaticos_NAOS.pdf, consultado el 22 de febrero de 2018].

FÚSTER, F., RIBES, M. A., BARDÓN, R., MARINO, E. Y. (2009). «Análisis cuantitativo de las noticias de alimentación en la prensa madrileña en 2006». *Revista Española de Documentación Científica*, 32 (1), 99-115.

IAB (2017) Estudio anual de redes sociales. http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf, consultado el 13 de marzo de 2019.

JENSEN, K.B. Y JANKOWSKIi, N.W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas.* Barcelona: Bosch.

MARÍN, F.; ARMENTIA, I.; OLABARRI, E. (2016): «Alimentación y Salud: Enfoques predominantes en prensa española». *Revista Latina de Comunicación Social*,71, 632-653. http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1113/33es.html, DOI: 10.4185/RLCS-2016-1113

MARAURI, I.; CANTALAPIEDRA, M.J.; ÁLVAREZ, C. (2018). «Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital. Los casos de Ignacio Escolar, El Comidista y Mi mesa cojea». *El Profesional de la Información*, v. 28, n 2.

MERCASA (2015). *Alimentación en España. Consumo Alimentario 2014*.: [http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/pdfs/pag_040-050_consumo_alimentario.pdf, recuperado el 1 de marzo de 2019].

NAFRÍA, I. (2017). Los usuarios, en el centro de la estrategia de los medios. Revista Telos, n. 108, pp. 22-24.

PRADES, J.; FARRÉ, J. y GONZALO, J.L. (2014). «Journalists and bloggers. Professional identities and practices in food risk/benefits communication in Spain». *Communication & Society /Comunicación y Sociedad*, 27(1), 1-21.

QUESADA, M. (ed.) (2010). *Internet como fuente generadora de contenidos. IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado*. Barcelona, 29-30 de junio de 2009. Barcelona, Universidad Pompeu-Fabra-Instituto de Estudios de Comunicación Especializada. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de: [http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf].

REVUELTA, G. (2012). «Salud en España durante el período 2000-2009: aproximación a través del análisis de la prensa». Medicina clínica, vol. 138, n. 14, pp. 622-626.

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE NUTRICIÓN COMUNITARIA, SENC (2012). «Decálogo de Consenso sobre la Alimentación Española en tiempos de crisis. Declaración de Cádiz de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria». *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 18(4), 226-228.

El tratamiento de la desigualdad económica en los cibermedios: una propuesta de análisis de contenido internacional desde la perspectiva del nuevo sistema híbrido de medios

Income inequality treatment in cyber-media: a content analysis proposal from media hybrid system perspective

Rosa Pérez Arozamena
Universidad Europea del Atlántico, España
rosa.perez@uneatlantico.es

Javier Odriozola Chéné
Universidad Europea del Atlántico, España
javier.odriozola@uneatlantico.es

Resumen

La configuración de la opinión pública es un proceso en el que, tradicionalmente, los medios de comunicación han tenido un papel fundamental. Sin embargo, desde la llegada de Internet, el rol de los *legacy media* se ha visto cuestionado debido a la aparición de nuevos actores que han generado el establecimiento de un sistema híbrido de medios.

En este contexto, el objetivo de esta comunicación es construir una herramienta metodológica basada en el análisis de contenido que profundice en los cambios que se están desarrollando en los cibermedios para contribuir a explicar cómo el proceso de producción periodística se está transformando.

Para ello, la propuesta se centra en el estudio de la desigualdad económica, con el fin de profundizar en la construcción, evolución e importancia del concepto en la agenda cibermediática a través de una herramienta de carácter longitudinal (2009-2018) y aplicable en un contexto internacional.

Palabras clave: *Cibermedios, desigualdad económica, sistema híbrido de medios, análisis de contenido, producción periodística.*

Abstract

Traditionally, the media have played a key role shaping the public opinion. However, since the burst of the Internet, the role of legacy media has been questioned due to the emergence of new contributors that have led to the establishment of a hybrid media system.

In this context, the objective of this communication is to build a methodological tool, based on content analysis. This tool goes in depth on changes that are being developed in the cyber-media to help to explain how the journalistic production process is being transformed.

To this end, this design focuses on the study of income inequality, to delve into construction, evolution and importance of the concept in the cyber-agenda through a longitudinal tool (2009-2018) and applicable in an international context.

Keywords: *Cybermedia, income inequality, hybrid media system, content analysis, journalistic production.*

Resumo

A configuração da opinião pública é um processo no qual, tradicionalmente, a mídia tem um papel fundamental. No entanto, desde a chegada da internet, o papel dos legacy media (meios tradicionais) tem sido questionado devido ao surgimento de novos agentes que geraram o estabelecimento de um sistema híbrido de meios.

Neste contexto, o objetivo desta comunicação é construir uma ferramenta metodológica baseada na análise de conteúdo que aprofunde as mudanças que estão se desenvolvendo na cibermídia para ajudar na explicação de como o processo de produção jornalística está se transformando.

Para isso, a proposta se centra no estudo da desigualdade econômica, com a intenção de aprofundar a construção, evolução e importância do conceito na agenda cibermidiática através de uma ferramenta longitudinal (2009-2018) e aplicável no contexto internacional.

Palavras-chave: *Cibermeios, desigualdade econômica, sistema híbrido de meios, análise de conteúdo, produção jornalística.*

1. Introducción

En la actualidad, la construcción de la opinión pública se asienta en un ecosistema en el que las relaciones entre sus integrantes —actores políticos, medios de comunicación y ciudadanos— se están modificando, en gran parte, debido a la influencia de la comunicación digital, que provoca la mutación de los roles atribuidos a cada uno de estos integrantes tradicionalmente.

Esta afirmación que pretende reflejar la tesis central de Chadwick (2013) hace mención a un nuevo ecosistema: el sistema híbrido de medios, en el que el que conviven, compiten e interactúan las lógicas de los viejos medios con las de los nuevos (Chadwick, 2013: 207). Por tanto, el proceso de hibridación del sistema de medios, no se caracteriza por un sometimiento, por parte de los nuevos medios, a las lógicas de los medios tradicionales; ni tampoco, por una revolución en la que las lógicas de los nuevos medios suponen la desaparición de las lógicas precedentes. Las lógicas mutan y se adaptan a esta nueva etapa de coexistencia. Para ello, resulta fundamental observar el mundo no desde una perspectiva dicotómica «o esto o lo otro», sino desde una perspectiva de convivencia «esto, pero también lo otro» (Chadwick, 2013: 5). Así, de esta nueva concepción de un sistema híbrido de medios y de su perspectiva inherente, se deriva el proyecto de investigación *News, Networks and Users in the Hybrid Media System (Newsnet). Transformation of News and Media Industry in the Post-Industrial Era* (RTI2018-095775-B-C43) en el que se enmarca esta comunicación.

La hipótesis de la que parte el proyecto es que la industria mediática tradicional, *legacy media*, está experimentando cambios en el marco de un sistema híbrido, en el que estos medios se ven obligados a convivir y competir con nuevos agentes mediáticos, de tal manera que estos cambios están recomponiendo sus características. De esta hipótesis inicial, centrada en la transformación de la industria mediática, se derivan los tres objetivos generales que buscan profundizar en los cambios que afectan a nivel estructural de los propios medios, en el nivel de sus productos periodísticos y en el de las rutinas profesionales vinculadas al ejercicio de la práctica periodística.

En concreto, el objetivo principal de esta comunicación se vincula a los objetivos dos y tres. Ambos están centrados en determinar cómo el concepto, la naturaleza y los procesos de producción de la profesión periodística están cambiando; valiéndose para ello de los cambios observados a la hora de tratar temas de largo recorrido en la agenda mediática. Por ello, el

mencionado objetivo general es construir una herramienta metodológica que permita observar los cambios que se han producido en el tratamiento informativo que los medios tradicionales realizan de un tema específico en sus productos periodísticos en relación a las características del nuevo sistema híbrido de medios.

La elección del tema viene determinada por el propio interés del grupo de investigación. Se elige el tema de la desigualdad económica por ser el eje central dentro del grupo de trabajo *Income Inequality and Communication Group* (en el que figuran la mayor parte del equipo de investigación del proyecto) como parte de *Digidoc: Research Group on Digital Documentation and Interactive Communication* de la Universitat Pompeu Fabra.

De esta manera una vez definido el tema de la agenda mediática que se analiza, desigualdad económica, se pretende construir una herramienta metodológica que permita dar respuesta a la siguiente pregunta general de investigación: ¿qué cambios, vinculados a la aparición de un nuevo sistema híbrido de medios, se observan en el tratamiento periodístico de la desigualdad económica por parte de los *legacy media*?

1.1. La evolución de la desigualdad económica: de concepto académico a problemática social

En 1971, Simon Kuznets obtuvo el Premio del Banco de Suecia en Ciencias Económicas en memoria de Alfred Nobel en reconocimiento a su contribución empírica para la interpretación del crecimiento económico, permitiendo una nueva y más profunda visión de la estructura económica y social y de los procesos de desarrollo vinculados a estas (The Nobel Prize, n.d.b). En el discurso de entrega del premio, desde la organización de los Premios Nobel, se recalcó la relevancia de sus estudios macroeconómicos para entender los procesos que contribuyen al desarrollo de cambios sociales (The Nobel Prize, n.d.a). En una de sus investigaciones, dieciséis años antes de la concesión del premio, Kuznets ya había medido la influencia de la desigualdad económica —*income inequality*— en el diferente crecimiento económico de los países (Kuznets, 1955), vinculándolo y estableciéndolo como un concepto fundamental dentro de sus teorías macroeconómicas que le harían merecedor del Premio Nobel.

A partir de entonces, el término empezó a cobrar relevancia en el mundo académico. Tradicionalmente, a la hora de definirlo se ha diferenciado la desigualdad económica entre naciones o países de la que hace referencia a las variaciones en los estándares de calidad de vida entre los ciudadanos de una población determinada (McKay, 2002). En el primero de los casos, el que se centra en las diferencias entre naciones, se vincula de manera habitual a otros conceptos como la globalización, la riqueza de los países o la pobreza (Seligson & Passé-Smith, 2008; Wilkinson & Pickett, 2009). En el caso de la desigualdad medida entre ciudadanos de una misma comunidad, se relaciona con la disparidad que provoca que unos individuos puedan acceder a ciertas condiciones de vida, mientras otros no (Ray, 1998: 170), vinculándose, habitualmente, a temas de salud pública, educación, violencia, movilidad social, sostenibilidad y pobreza (Redden, 2011; Wilkinson & Pickett, 2009). De manera paralela, otros investigadores han trabajado en destacar las fuerzas que contribuyen a reducir esta desigualdad, diferenciando entre fuerzas negativas como guerras, conflictos civiles, epidemias… y fuerzas positivas como la política, la educación pública, el acceso a la sanidad o los cambios tecnológicos (Milanovic, 2016).

Si bien, el concepto de desigualdad económica, como se ha demostrado, lleva presente en el entorno académico desde hace mucho tiempo, dos serán los momentos funda-

mentales en los que incrementa su relevancia en el conjunto de la sociedad, y por tanto su visibilidad.

El primero de ellos, en el contexto estadounidense, se produce en la década de los años 80 cuando la General Social Survey incorpora una serie de enunciados centrados en los efectos de la desigualdad económica dentro del bloque relativo a las diferencias sociales. Mediante una escala de Likert, los encuestados debían determinar el grado de acuerdo en relación a tres afirmaciones: (a) las diferencias de ingresos en EE. UU son demasiado amplias; (b) la desigualdad existe porque beneficia a los ricos y poderosos; y (c) las diferencias de ingresos son necesarias para la prosperidad de los Estados Unidos (McCall, 2015: 186). Los resultados de la encuesta longitudinal (1987, 1996, 2000, 2008 y 2010) constataban cómo los ciudadanos estadounidenses fueron aumentando su apoyo a los dos primeros enunciados y su desacuerdo con el tercero; hasta 1996, observándose un cambio de tendencia entre 1996 y el año 2000, y un repunte, a partir de este año, de la perspectiva que sostiene que la desigualdad económica en el país es excesiva, siendo promovida por los ricos y poderosos e innecesaria para la prosperidad de la nación (McCall, 2015: 190).

El segundo de los momentos se deriva de la crisis económica global de 2008. Dos libros, fundamentalmente, posicionan la desigualdad económica en el centro del debate público, estableciéndola como un elemento fundamental para entender las causas de la crisis y trascendiendo las fronteras del mundo académico. Dichas obras son *The Spirit Level* (2009) de Richard G. Wilkinson y Kate Pickett; y *Le Capital au XXIe siècle* (2013) de Thomas Piketty. En un nuevo entorno condicionado por las consecuencias de la crisis económica, movimientos sociales como el movimiento Occupy Wall Street, en EE.UU.; la Primavera Árabe, en más de una decena de países del mundo árabe; el Movimiento 15-M, en España, o el grupo de los Chalecos Amarillos, en Francia, incorporan la desigualdad económica como uno de sus ejes de actuación, ya sea de manera directa o transversalmente.

En este punto, es necesario tener en cuenta la capacidad de los medios de comunicación de contribuir a la visibilización de problemáticas/causas sociales (Strodthoff, Hawkins, & Schoenfeld, 1985). Este proceso de «maduración» de una problemática se desarrolla en tres fases:

1. La fase de desambiguación, en la que los principios de una causa social emergente se definen.
2. La fase de legitimación, en la que los diferentes medios de comunicación regulan que aspectos de una causa social son relevantes para ser transformados en productos periodísticos.
3. La fase de rutinización, en la que esos aspectos fijados como relevantes de la causa social son tratados de manera habitual y desde un enfoque específico por parte del medio de comunicación (Strodthoff *et al.*, 1985: 135).

Este proceso se asienta en un modelo en el que, en un primer momento, los actores referentes de una problemática social se dirigen a medios de comunicación específicos, con el objetivo de focalizar la atención de un público específico en la propia conceptualización del problema —desambiguación—. Posteriormente, gracia a la labor de esos medios específicos, se traslada la atención al conjunto del ecosistema mediático —legitimación—, aumentando, de manera paralela, el público que percibe el problema como importante y, por tanto, el desarrollo de una conciencia social que hace que el tema incremente, de manera habitual, su importancia en la agenda mediática —rutinización— (Strodthoff *et al.*, 1985: 137).

1.2. El papel de los *legacy media* en la relevancia otorgada a la desigualdad económica

Las empresas mediáticas tradicionales ya no tienen el control sobre la realidad informativa que atesoraron durante todo el siglo xx. La mayor capacidad de los ciudadanos, gobiernos, empresas… de contribuir al desarrollo de la opinión pública en un ecosistema en continuo cambio, provoca que los *legacy media* deban adaptarse a este nuevo escenario (Anderson, Bell, & Shirky, 2012: 86), definido por Chadwick como un sistema híbrido de medios, donde estos medios deben compartir el espacio con nuevos actores mediáticos (2013).

El sistema híbrido se construye por medio de las interacciones entre las lógicas de los viejos y nuevos medios, haciendo referencia a las tecnologías, estructuras de producción, normas, comportamientos y formas de organización que caracterizan a cada uno de estos actores (Chadwick, 2013: 4). La coexistencia de ambos modelos, con sus características específicas, provoca que tanto unos como otros se adapten, interactúen con el otro y, en definitiva, co-evolucionen (Chadwick, 2013: 59). Es decir, surge un nuevo escenario en el que, por un lado, la combinación de cambios en la naturaleza de la audiencia y en la aproximación de esta a los medios con las características estructurales de los medios tradicionales, por otro, generan el surgimiento de nuevas formas híbridas de mediación (Chadwick, 2013: 5).

En este contexto, donde se desarrollan nuevas formas híbridas de mediación, surgen nuevas oportunidades para actores sociales, relegados históricamente en los medios de comunicación tradicionales, de hacerse visibles y entrar a formar parte del proceso de producción periodística (Chadwick, 2013: 6) que desemboca en la configuración de la agenda de los medios (McCombs, 2006). Cabe recalcar, que desde la perspectiva de la *agenda-setting*, la importancia de los *legacy media* se ha visto modificada, ya que ha sido potenciada por Internet, haciendo necesario conocer cómo se construye la agenda pública, de acuerdo las nuevas lógicas entre viejos y nuevos medios, constatando, por el momento, que «no hay una respuesta unívoca que indique si los nuevos medios les disputan la agenda a los medios tradicionales o si repiten su temario, menos aún si tienen la capacidad de establecer la agenda pública» (Aruguete, 2015: 161).

En dicho proceso de configuración de las agendas mediáticas, Downs (1972: 38) constató la dificultad de que un tema específico permanezca en el centro de las mismas durante un periodo prolongado, siendo habitual que aparezca como un tema relevante durante un periodo corto de tiempo para gradualmente desaparecer del centro de la atención pública. Específicamente, Downs estableció cinco etapas por las que, habitualmente, trascurren los temas en relación a su capacidad de generar la atención de la opinión pública:

1. Fase del pre-problema, en la que el problema existe, pero no ha captado la atención de la opinión pública, solo la de un pequeño grupo de expertos o grupos de presión.
2. Fase de descubrimiento y entusiasmo eufórico, en la que a consecuencia de una serie de acontecimientos dramáticos o de otras razones, la opinión pública fija su atención en el tema, considerando que la propia sociedad tiene los mecanismos para resolver el problema de manera rápida.
3. Fase de asimilación de los costes asociados a la solución del problema. Se empieza a desarrollar una conciencia común de que la solución del problema irá ligada a una serie de costes económicos o sociales, por ejemplo.
4. Fase de descenso gradual del interés público. Ante la confirmación de las dificultades para solventar el problema y los costes asociados, se produce un descenso en el interés del público en el tema.

5. Fase del post-problema. En esta fase final, el tema se desplaza desde el centro de atención de la opinión pública a las fronteras, recuperando su importancia mediante acontecimientos episódicos (1972: 39-40).

Este proceso en el que los temas acrecientan o disminuyen su relevancia en la agenda mediática se fundamenta en el principio de que la capacidad de la agenda tiene límites. De este modo, los temas se ven obligados a competir para captar la atención de los medios y, como consecuencia, de la propia opinión pública (Zhu, 1992: 829). Este límite viene fijado por los propios límites de la audiencia —tiempo, acceso a la información y capacidad psicológica—. Así bien, con la llegada de Internet el acceso a la información se facilita y el espacio mediático se vuelve infinito, los temas continúan compitiendo por su espacio debido a la capacidad de atención y al tiempo disponible de la audiencia (McCombs, 2006: 85).

2. Marco teórico

De esta manera, la investigación, al hilo de la pregunta general de investigación[1], busca dar respuesta a dos cuestiones que ayudan a determinar hasta qué punto sistema híbrido de medios condiciona los productos y procesos de producción de los *legacy media* sobre la desigualdad económica: el ciclo de atención del tema en la agenda de los medios y la contribución de estos a su visibilización.

— **RQ.1.** ¿Cómo ha evolucionado la relevancia y tratamiento informativo de la desigualdad económica en los *legacy media* a lo largo del tiempo?
— **RQ.2.** ¿Cuál es la contribución de los medios de comunicación a la visibilización de la desigualdad económica como una problemática social?

A estas dos preguntas específicas se añade una tercera que permite enfatizar en las posibles diferencias entre medios de comunicación de diferentes países o de diferente naturaleza: medios generalistas frente a medios especializados.

— **RQ.3.** ¿Se observan diferencias en el papel de los *legacy media* a la hora de visibilizar y dar cobertura a la desigualdad económica en función de criterios geográficos o de la naturaleza del medio?

2.1. La relevancia y tratamiento informativo de la desigualdad económica

Para poder operacionalizar la relevancia del tema en la agenda de los medios se recurre al propio concepto de relevancia mediática. Su conceptualización no es unívoca en los estudios de la *agenda setting*, recurriendo en ocasiones, a indicadores externos, si un tema destaca sobre otros de la agenda, o a sus características internas (Aruguete, 2015: 46-47). Así, a la hora de medir la relevancia de un tema en la agenda de los medios, se ha estudiado como un concepto unidimensional, por ejemplo, cuando se construye desde la perspectiva del número de noticias publicadas (Dearing & Rogers, 1996: 18) o como constructos multidimensionales que abordan la atención que conceden los medios al tema, su promi-

[1] ¿Qué cambios, vinculados a la aparición de un nuevo sistema híbrido de medios, se observan en el tratamiento periodístico de la desigualdad económica por parte de los *legacy media*?

nencia en las noticias donde se trata o la valencia o tono desde el que se aborda el tema (Kiousis, 2004:74-76).

> H1. La relevancia de la desigualdad económica en la agenda de los medios, definida por el número de noticias publicadas, evoluciona de acuerdo a las fases del ciclo de atención de los temas, configurando un bucle a medida que se desarrollan nuevos ciclos de atención.
>
> H1.1. La desigualdad económica tiene una relevancia escasa en los medios de comunicación, por lo que los periodos en los que el tema se encuentra en la periferia de la agenda mediática son más extensos que los periodos en los que constituye como una cuestión importante.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, a la hora de determinar la capacidad de un tema de generar el interés de los medios, son varios los elementos que pueden influir. Los temas tratados, los actores participantes, el encuadre desde el que se aborda o las lógicas de producción vinculadas a la cobertura de la desigualdad económica, se convierten en variables que permiten profundizar en la casuística que determina la evolución que el concepto tiene en la agenda de los medios.

En primer lugar, es necesario constatar con qué temas se vincula preferentemente la desigualdad económica. Tradicionalmente al tratar este concepto, se ha relacionado con temas de sanidad, educación, medio ambiente, pobreza, desempleo, seguridad, género, migración o nuevas tecnologías (Wilkinson & Pickett, 2009). Sin embargo, la capacidad de que un tema entre a formar parte de la agenda mediática en ocasiones, está vinculada a la relevancia que esa cuestión tenga en la agenda política. Si bien, la relación entre estas agendas y sus consecuencias en la agenda pública, no tiene un único modelo de comportamiento (Soroka, 2002: 281), la política se ha configurado tradicionalmente como uno de los ejes de la agenda de los medios. En el caso de la desigualdad económica, la presión social sobre las instituciones políticas se configura como una de las fuerzas positivas que pueden disminuirla junto a otras de carácter negativo como las guerras o los conflictos civiles (Milanovic, 2016: 56). Por tanto, resulta necesario conocer la vinculación de la desigualdad económica con sus temas habituales, pero también a su desarrollo político, así como a otras fuerzas que condicionan su evolución. Además, es necesario tener en cuenta el sentido polisémico del concepto al ser utilizado desde una perspectiva macro, para medir las diferencias entre países, como desde una perspectiva micro, centrada en las diferencias entre miembros de una misma comunidad (McKay, 2002).

> H1.2. La relevancia mediática de la desigualdad económica aumenta cuando se vincula a cuestiones políticas y a protestas sociales.
>
> H1.3. La relevancia mediática de la desigualdad económica aumenta cuando se vincula a diferencias entre miembros de una misma comunidad o a diferencias entre comunidades que geográficamente se ubican en el área de influencia del medio de comunicación.

En segundo lugar, resulta fundamental conocer los actores sociales vinculados al concepto de desigualdad económica. La noticiabilidad de los acontecimientos ha estado marcada, tradicionalmente, por la relevancia de sus protagonistas (Galtung & Ruge, 1965; Golding & Elliott, 1979; Harcup & O'Neill, 2017), siendo las instituciones políticas uno de los actores más legitimados por los propios medios de comunicación contando, por tanto, con una mayor visibilidad mediática (Thompson, 2005). Sin embargo, en el sistema híbrido de medios, nuevos actores, que tradicionalmente no tenían visibilidad, de acuerdo a las lógicas de los medios tradicionales, aumentan su capacidad de interactuar con los medios; de tal ma-

nera que los medios de comunicación se relacionan, no solo con los actores políticos habituales, sino que incorporan otros como activistas, blogueros o agencias de relaciones públicas (Chadwick, 2013: 87).

> H1.4. La escasa relevancia de la desigualdad económica en la agenda de los medios provoca una mayor diversidad de actores; si bien, los medios tienden a centrar la atención en aquellas noticias que se relacionan con actores políticos tradicionales.

Por último, se ha de tener en cuenta que la capacidad de los medios de comunicación no se limita a determinar qué temas deben centrar la atención del público, sino los significados que el público da a estos temas (McCombs & Evatt, 1995). De esta manera, los medios subrayan determinados aspectos, aumentando la relevancia en el tratamiento informativo que se da del tema debido al encuadre realizado (Entman, 1993: 53), fijando su esencia (Gamson & Modigliani, 1987: 143). A la hora de estudiar los encuadres utilizados por los medios de comunicación, se puede diferenciar entre los encuadres episódicos, presentando el tema mediante ejemplos, casos o acontecimientos específicos; y encuadres temáticos, en el que el tema se aborda desde una perspectiva más general y contextualizada (Gross, 2008: 171). Otra forma de abordarlos es por la presencia en las noticias de determinados marcos generales: el conflicto, el interés humano, las consecuencias económicas, le evaluación moral y la atribución de responsabilidades (Semetko & Valkenburg, 2000: 95-96).

Como consecuencia del dominio de determinadas lógicas a la hora de encuadrar los temas en el ecosistema mediático actual, las características vinculadas al desarrollo del infoentretenimiento se han ido extendido a todos los soportes (Labio-Bernal, 2008; Gómez-Mompart, 2009) y a todos los temas de la agenda mediática (Otto, Glogger & Boukes, 2017). Esta expansión del infoentretenimiento desde las denominadas *soft news* (Tuchman, 1978) al conjunto de la agenda mediática, provoca a su vez, una serie de cambios en el estilo de redacción y otros aspectos formales habituales en las *hard news* (Alencar & Kruikemeier, 2018). De esta manera, autores como Berrocal, Redondo y Campos (2014), consideran necesario detectar una serie de estilemas distintivos a la hora de contrastar la presencia del infoentretenimiento en los productos periodísticos (p. 89).

> H1.5. La desigualdad económica aumenta su relevancia mediática cuando confluyen una serie de estilemas distintivos del infoentretenimiento: explicación aislada del acontecimiento, dominio del conflicto, personalización del tema en un personaje central y uso de imágenes impactantes.

2.2. La contribución de los medios en la visibilización de la desigualdad económica

A la hora de operacionalizar la contribución que realizan los medios de comunicación a la visibilización de la desigualdad económica como una problemática social, se parte de cómo conciben este proceso Strodthoff, Hawkins y Schoenfeld (1985).

Según estos autores, en un primer momento, resulta necesaria una desambiguación de la problemática para una clara definición de la misma. En ella, los esfuerzos persuasivos de los actores, que tratan de aumentar la visibilidad del problema, se centran en unos medios de comunicación específicos, los cuales por sus propios objetivos editoriales vinculados a la problemática se dirigen a un público también específico (Strodthoff *et al.*, 1985: 139). En segundo lugar, la problemática se legitima y se traslada a la agenda de los medios de comunicación generalistas con el objetivo de persuadir de su relevancia a una audiencia ma-

yor (Strodthoff *et al.*, 1985: 139). Así, se entra en una tercera fase, en la que, a medida que la cobertura del tema se asienta en los medios especializados y generalistas, su relevancia se incrementa, de tal manera que su capacidad para acceder a la agenda no dependerá exclusivamente del desarrollo de acontecimientos específicos vinculados a la misma (Strodthoff *et al.*, 1985: 146). Durante todo este proceso, el mensaje evoluciona de acuerdo a tres niveles de abstracción: general, centrada en definir la problemática y su importancia; doctrinal, en la que se sientan las bases de la misma, sus causas y consecuencias; y sustantiva, en la que se establecen las cuestiones prioritarias o sustantivas a la hora de abordarla (Strodthoff *et al.*, 1985: 140-141).

> H2. La visibilidad de la desigualdad económica en los medios de comunicación varía, de tal manera que si bien, en todos ellos se ha producido un proceso de desambiguación, que permite conocer la problemática y su relevancia, la cobertura varía entre medios, que la han incorporado en mayor medida mediante un mensaje más complejo que acaba vinculándola a ciertos temas prioritarios, y medios, que presentan una menor cobertura de la desigualdad económica con un menor desarrollo de las causas, consecuencias y temas prioritarios vinculados.

A la hora de estudiar la participación de los medios en el aumento de la visibilidad de la desigualdad económica como una problemática social, es necesario tener en cuenta los cambios acaecidos como consecuencia del sistema híbrido de medios. De este modo, Internet ha supuesto la transformación de la esfera pública (Masip, Ruiz-Caballero y Suau, 2019; Bruns & Highfield, 2015) configurando y consolidando distintos espacios mediáticos, vinculados a las nuevas audiencias. Las audiencias se configuran no solamente como un elemento activo en la interpretación de los productos periodísticos, sino acusadamente activas en cuanto a la producción de contenidos y debate público en entornos *online*, naciendo así el prosumidor. Conceptos como este *prosumer* (Toffler, 1980) identifican a la nueva audiencia muy vinculada a los primeros formatos participativos de la Web 2.0 (O'Reilly, 2009) como son los blogs, foros o wikis. Así bien, la blogosfera se ha convertido en un concepto común en el imaginario colectivo.

Dentro del marco de esta esfera pública en red (Benkler, 2006) coexiste otra dinámica que caracteriza el panorama periodístico actual. Tal y como se recoge en el Informe Anual de la Profesión Periodística (APM, 2018) la especialización de la información es una realidad de la industria periodística. Por tanto, y conscientes de todo ello, los medios de comunicación han incorporado espacios mediáticos como los blogs, en los que no sólo se fomenta la participación de la audiencia, sino que posibilita la especialización. De otro lado, los suplementos o secciones de información especializada se han consolidado.

> H2.1. La cobertura de la desigualdad económica inicia su proceso de desambiguación en espacios específicos de los medios de comunicación, entre los que destacan blogs, secciones especializadas y suplementos para posteriormente extenderse a las secciones habituales de los medios de comunicación.

Otra cuestión surge a raíz de lo expuesto es aquella que atañe a las fuentes de información. En la dinámica de la nombrada Web 2.0, los medios han perdido el monopolio del poder simbólico, es decir, la habilidad de ser los protagonistas en los acontecimientos que narran, dejando en manos de otros la influencia en las nuevas acciones y eventos sociales (Thompson, 1998) propiciando la aparición de nuevos actores.

Asimismo, y siguiendo a Strodthoff *et al.* (1985) en su ciclo de maduración de los temas, la información sobre los contenidos provendrá en primera instancia de fuentes académicas,

fuentes con un alto grado de especialización, por ende. De este modo, las fuentes académicas, como *content curator* (Bhargava, 2009; Guallar y Leiva-Aguilera, 2013), dejarán paso durante el proceso a otras fuentes hasta llegar a las habituales en las rutinas periodísticas: gobiernos, partidos políticos o sindicatos, por ejemplo.

> H2.2. El proceso de desambiguación de la desigualdad económica es iniciado, principalmente, desde fuentes académicas, siendo posteriormente legitimado por fuentes provenientes de colectivos sociales y organismos supranacionales, para finalmente, incorporarse al lenguaje de las fuentes institucionales tradicionales.

Por otro lado, y continuando con esta lógica, si los temas son introducidos en espacios mediáticos especializados a través de fuentes *ad hoc*, el género informativo cederá, necesariamente, espacio en favor de la opinión. Esto abunda también en el marco del infoentretenimiento, ya que dentro de sus dinámicas hay cada vez una mayor preponderancia de la opinión, siendo la editorialización de la información (Lozano, 2004) uno de sus estilemas.

> H2.3. La cobertura de la desigualdad económica se desarrollada, de manera preferente, en textos de opinión, durante la fase de desambiguación, para, posteriormente, desarrollarse en mayor medida en textos informativos o mixtos.

De esta forma, y atendiendo al ciclo de maduración (Strodthoff *et al.*, 1985) la última fase es la rutinización, cuando el tema se convierte en habitual en la agenda de los medios y en la esfera pública. Siendo así, y según la economía de la atención en la que solamente un reducido número de temas, personas o grupos pueden captar la atención del público durante un tiempo prolongado (Thrall *et al.*, 2008), dentro de las rutinas periodísticas se incorpora la lógica del *trending*. Por tanto, el tema se presenta usando etiquetas específicas con el fin de fijar la atención.

> H2.4. Los periodistas han incorporado de manera tardía el concepto de desigualdad económica a su lenguaje.
>
> H2.5. Los medios de comunicación han integrado el concepto de desigualdad económica mediante el uso de etiquetas específicas.

3. Propuesta de análisis

3.1. Características de la herramienta metodológica

Para determinar cómo el concepto, la naturaleza y los procesos de producción de la profesión periodística están cambiando en un tema de largo recorrido en la agenda de los medios como la desigualdad económica, se opta por diseñar un análisis de contenido cuantitativo, al ser una técnica completamente asentada a la hora de estudiar los contenidos generados por los medios de comunicación (Krippendorff, 2004: 17). Este estudio de los contenidos mediáticos ha sido abordado desde diferentes enfoques teóricos entre los que destacan aquellos vinculados a la configuración de las agendas mediáticas, como es el caso de la teoría de la agenda *setting* o del *framing*, por ejemplo.

En cuanto a las características específicas del análisis de contenido, en primer lugar, con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación centradas en estudiar, por un lado, la evolución de la relevancia y tratamiento informativo dado a la desigualdad económica en los *legacy media*; y, por el otro, la contribución de estos a la visibilización de esta pro-

blemática social, se configura un análisis de contenido cuantitativo de carácter longitudinal. Para ello, se opta por fijar un periodo de tiempo comprendido entre los años 2009 y 2018. Se opta por el año 2009 como punto de partida por ser considerado el año de partida de la última crisis económica global.

En segundo lugar, debido al carácter comparativo inherente a las preguntas de investigación, resulta necesario la configuración de una herramienta que permita constatar las diferencias entre los contenidos de los cibermedios analizados de acuerdo a su propia naturaleza y contexto geográfico. De acuerdo a este criterio se opta por elegir tres cibermedios, dos de carácter generalista y uno especializado en economía, de cuatro países diferentes: EE.UU. —*The New York Times*, *The Washington Post* y *The Wall Street Journal*—; España —*El País*, *ABC* y *Expansión*—; Francia —*Le Monde*, *Le Figaro* y *Les Échos*—; e Inglaterra —*The Guardian*, *The Telegraph* y *The Financial Times*—.

Por último, para dar respuesta a las hipótesis de investigación es necesario constatar que será analizado tanto el contenido manifiesto que hace referencia a aquellos elementos que pueden contabilizarse de manera directa en el texto, como el contenido latente, que no puede ser medido de forma directa pero que puede ser representado por uno o más indicadores (Neuendorf, 2002: 23) y que, por tanto, requiere un juicio de valor por parte del codificador a la hora de fijar la información en una categoría determinada (Sjøvaag & Stavelin, 2012: 216).

3.2. Unidades de análisis y tipo de muestreo

Una vez identificados los cibermedios que serán analizados, se determina que, las unidades de análisis específicas serán todos aquellos productos periodísticos publicados en estos cibermedios, entre el 1 de enero de 2009 y el 31 de diciembre de 2018, que contenga el concepto «desigualdad económica»[2] en el conjunto del producto.

En cuanto al tipo de muestreo, la asiduidad en el uso del concepto dentro de los productos periodísticos determinará si se trabaja con toda la población, en caso de que no haya un uso continuado, o un muestreo basado en la de construcción semanas artificiales (Hester & Dougall, 2007), en caso de que la presencia del concepto tenga una mayor continuidad y permita trabajar con muestras representativas del conjunto de la población.

3.3. Diseño del análisis de contenido

Para el análisis de contenido se crea una herramienta metodológica organizada en tres grupos de variables: el contexto, la atención mediática y la visibilidad. Dichos elementos se operacionalizan por medio de diferentes dimensiones, indicadores y categorías que permitirán contrastar las hipótesis de investigación planteadas.

En primer lugar, las variables contextuales tienen por objetivo ubicar claramente las unidades de análisis de cara al proceso de codificación y permitir la posterior comparación entre cibermedios según su naturaleza, generalistas o especializados, o según su país, EE.UU., España, Francia o Inglaterra.

[2] En el caso de los medios de habla inglesa se opta por «*income inequality*»; mientras que en los medios de habla francesa se opta por el término «*inégalités des revenus*».

Tabla 1

Libro de códigos para las variables contextuales

VARIABLES CONTEXTUALES	**1. Id.: número del relato periodístico**		
	2. Codificador: nombre y apellidos del codificador		
	3. Fecha de codificación: fecha en la que se ha realizado la codificación según formato dd/mm/aaaa		
	4. Cibermedio: Introducir el nombre del cibermedio de acuerdo a los siguientes códigos		
	nytimes.com	1	
	washingtonpost.com	2	
	wsj.com	3	
	elpais.com	4	
	abc.es	5	
	expansion.com	6	
	lemonde.fr	7	
	lefigaro.fr	8	
	lesechos.fr	9	
	theguardian.com	10	
	telegraph.com.uk	11	
	ft.com	12	
	5. Tipo de cibermedio: Introducir el tipo de cibemedio de acuerdo a los siguientes códigos		
	Generalista	1	
	Económico	2	
	6. País del cibermedio: Introducir el país de origen del cibermedio de acuerdo a lo siguientes códigos		
	EE.UU	1	
	España	2	
	Francia	3	
	Inglaterra	4	
	7. Título: copiar el título del relato periodístico		
	8. URL: Pegar la url donde se puede consultar el relato periodístico		

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, de cara a determinar la relevancia de la desigualdad económica y profundizar en cómo que constituye su ciclo de atención, se analiza la atención mediática desde diferentes dimensiones. Por un lado, se estudia la relevancia, medida como concepto unidimensional, según el número de productos publicado, y los temas a los que se vincula.

Tabla 2
Libro de códigos para la atención mediática (I)

ATENCIÓN MEDIÁTICA DE LA DESIGUALDAD ECONÓMICA	RELEVANCIA	9. Fecha: introducir la fecha de publicación del relato según formato dd/mm/aaaa		
	TEMAS CON LOS QUE SE VINCULA LA DESIGUALDAD ECONÓMICA	10. Pobreza: determinar si se relaciona con la pobreza		
		Sí	1	
		No	0	
		11.Género: determinar si se relaciona con cuestiones de género		
		Sí	1	
		No	0	
		12. Educación: determinar si se relaciona con la educación		
		Sí	1	
		No	0	
		13. Sanidad: determinar si se relaciona con la sanidad		
		Sí	1	
		No	0	
		14. Salarios: determinar si se relaciona con los salarios		
		Sí	1	
		No	0	
		15. Desempleo: determinar si se relaciona con el desempleo		
		Sí	1	
		No	0	
		16. Migración: determinar si se relaciona con la migración		
		Sí	1	
		No	0	
		17. Política: determinar si se relaciona con la política		
		Sí	1	
		No	0	
		18. Medio ambiente: determinar si se relaciona con el medio ambiente		
		Sí	1	
		No	0	
		19. Protestas sociales: determinar si se relaciona con protestas sociales		
		Sí	1	
		No	0	
		20. Guerras: determinar si se relaciona con guerras		
		Sí	1	
		No	0	
		21. Movilidad social: determinar si se relaciona con la movilidad social		
		Sí	1	
		No	0	
		22. Tecnología: determinar si se relaciona con la tecnología		
		Sí	1	
		No	0	
		23. Otros: especificar otros temas con los que se relaciona		

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se profundiza en la atención mediática de la desigualdad económica según los encuadres específicos y generales, los actores vinculados a la desigualdad y los estilemas que contribuyen al desarrollo del infoentretenimiento.

Tabla 3
Libro de códigos para la atención mediática (II)

ATENCIÓN MEDIÁTICA DE LA DESIGUALDAD ECONÓMICA	ENCUADRES ESPECÍFICOS	24. Encuadre específico desde el que se aborda la desigualdad económica		
		Macro	1	Diferencias entre comunidades (ciudades, regiones, países...)
		Micro	2	Diferencias entre personas dentro de una comunidad
		Ambos	3	
		No aplica	4	
		25. Contexto geográfico de la desigualdad económica		
		Dentro del país	1	
		Fuera del país	2	
		Ambos	3	
		No aplica	4	
	ENCUADRES GENÉRICOS	26. Conflicto		
		Sí	1	
		No	0	
		27. Interés humano		
		Sí	1	
		No	0	
		28. Consecuencias económicas		
		Sí	1	
		No	0	
		29. Evaluación moral		
		Sí	1	
		No	0	
		30. Atribución de responsabilidades		
		Sí	1	
		No	0	
	ACTORES SOCIALES CON LOS QUE SE VINCULA	31. Gobiernos		
		Sí	1	
		No	0	
		32. Partidos políticos		
		Sí	1	
		No	0	
		33. Sindicatos		
		Sí	1	
		No	0	
		34. Empresas y colectivos empresariales		
		Sí	1	
		No	0	
		35. Organismos internacionales		
		Sí	1	
		No	0	
		36. Organizaciones no gubernamentales		
		Sí	1	
		No	0	
		37. Movimientos sociales		
		Sí	1	
		No	0	
		38. Académicos		
		Sí	1	
		No	0	
		39. Ciudadanos		
		Sí	1	
		No	0	
		40. Otros		
		Sí	1	
		No	0	
	ESTILEMAS PROPIOS DEL INFOENTRETENIMIENTO	41. Personificación: explicación aislada del suceso		
		Sí	1	
		No	0	
		42. Dramatización: relevancia del conflicto por encima de otros encuadres		
		Sí	1	
		No	0	
		43. Personificación: se presenta a un personaje como el elemento central		
		Sí	1	
		No	0	
		44. Imagen impacto: piezas audiovisuales que generen impacto y fomenten la emotividad y/o conflicto		
		Sí	1	
		No	0	
		45. Grado de infoentretenimiento acumulado: suma de los cuatro estilemas		

Fuente: elaboración propia.

En tercer y último lugar, se profundiza en la presentación de la problemática en los cibermedios con el objetivo de conocer su aportación a la visibilización social de la desigualdad económica. Para ello, se trabaja desde las siguientes dimensiones: aportación del medio, del producto y de las fuentes que introducen el concepto.

Tabla 4

Libro de códigos para la visibilidad

VISIBILIDAD DE LA DESIGUALDAD ECONÓMICA	VISIBILIDAD	**9. Fecha: introducir la fecha de publicación del relato según formato dd/mm/aaaa**		
	APORTACIÓN DEL MEDIO	**46. Espacio mediático: introducir el lugar donde se ubica el producto periodístico**		
		Secciones generales	1	
		Suplementos / especiales	2	
		Blogs	3	
		Productos de otras publicaciones del grupo mediático	4	
		47. Uso de etiquetas: determinar si el producto se vincula a etiqueta específica de "desigualdad económica"		
		Sí	1	
		No	0	
	APORTACIÓN DEL PRODUCTO	**48. Autoría del producto: identificar la autoría del producto**		
		Periodista	1	
		Colaborador no periodista	2	
		Firma genérica del medio	3	
		Agencias	4	
		Sin firma	5	
		48a. Uso del término por parte del periodista: en caso de que el texto esté firmado por un periodista, señalar si este menciona el concepto		
		Sí	1	
		No	0	
		49. Género periodístico: señalar que función domina en el producto		
		Informativa	1	
		Opinión	2	
		Mixta	3	
	APORTACIÓN DE LAS FUENTES QUE LA MENCIONAN	**50. Gobiernos**		
		Sí	1	
		No	0	
		51. Partidos políticos		
		Sí	1	
		No	0	
		52. Sindicatos		
		Sí	1	
		No	0	
		53. Empresas y colectivos empresariales		
		Sí	1	
		No	0	
		54. Organismos internacionales		
		Sí	1	
		No	0	
		55. Organizaciones no gubernamentales		
		Sí	1	
		No	0	
		56. Movimientos sociales		
		Sí	1	
		No	0	
		57. Académicos		
		Sí	1	
		No	0	
		58. Ciudadanos		
		Sí	1	
		No	0	
		59. Otros medios de comunicación		
		Sí	1	
		No	0	
		60. Otros		
		Sí	1	
		No	0	

Fuente: elaboración propia.

3.4. Fiabilidad de la herramienta metodológica y proceso de recolección y análisis del material

Derivado del análisis del contenido, tanto manifiesto como latente, desarrollado por la herramienta metodológica, resulta necesario garantizar la fiabilidad o grado de acuerdo entre codificadores. Para ello, un 10 % del total de las unidades de análisis serán codificadas

por ambos investigadores aplicando el método Holsti, para aquellas variables donde la diversidad de categorías dificulta el acuerdo por azar y el índice Kappa de Cohen que contempla el acuerdo por azar debido al carácter dicotómico, sí o no, de las categorías (Neuendorf: 149-151).

Por otro lado, la recolección de la información necesaria de las unidades de análisis se realizará mediante una hoja de cálculo donde se creará una base de datos y el libro de códigos que contribuya, junto a la propia formación de los codificadores, a asegurar un nivel óptimo de acuerdo. El análisis del material se realizará, posteriormente, mediante programas estadísticos que permitan resolver las hipótesis planteadas mediante el uso de la estadística descriptiva e inferencial.

4. Conclusiones

En relación a las conclusiones, cabe reseñar que el principal aporte de la presente comunicación es la construcción de la propia herramienta metodológica. Herramienta, que tal y como se expone en el objetivo principal, permitirá observar la evolución del tratamiento informativo que los cibermedios hacen de un concepto concreto, desigualdad económica en este caso, en el nuevo ecosistema híbrido definido por Chadwick (2013).

De este modo, el objetivo principal se alcanza, diseñando un instrumento que estudiará el término en su totalidad, por dos motivos principales. Se trata de una herramienta de carácter longitudinal (2009-2018), lo cual permite medir los cambios asociados al desarrollo de la profesión periodística en el nuevo espacio mediático que supone el sistema híbrido de medios. Por otro lado, al seleccionar una muestra de medios de cuatro países se obtendrán resultados no sólo válidos para el contexto español, sino para el ámbito internacional. Este carácter supranacional resulta altamente pertinente en relación al estudio de un concepto que, desde su nacimiento, y en su posterior vinculación a la crisis económica iniciada en 2008, siempre ha sido global.

No obstante, existen algunos aspectos susceptibles de mejora, ya que del análisis de contenido pueden derivar otros más específicos, tales como: análisis del discurso o análisis de la relación de la desigualdad económica con protestas sociales como Occupy Wall Street, 15M, Primavera Árabe o Chalecos Amarillos.

Por último, cabe destacar que durante la configuración de esta propuesta se encontró cierto obstáculo que si bien ha sido solventados se estima pertinente explicitar. Este inconveniente se encuentra entroncado directamente con los cibermedios. En cuanto a la selección final de medios para el análisis; en un principio se consideró contar con nativos digitales, en contraposición a los *legacy media* generalistas y los especializados, para poder cubrir todo el espectro mediático en relación a su naturaleza. Sin embargo, esta idea fue desechada, puesto que, al haber configurado un espacio temporal de 10 años para poder observar la evolución, se descubrió que varios de los nativos habían surgido con fecha posterior. Asimismo, a lo largo de la fase del trabajo de campo es posible que haya que reconfigurar el tipo de muestreo, en función de la relevancia del concepto en las publicaciones de cada uno de los cibermedios.

Referencias bibliográficas

ALENCAR, A., & KRUIKEMEIER, S. (2018). «Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs». *Journalism, 19*(11), 1534-1551. https://doi.org/10.1177/1464884916671332

ANDERSON, C. W.; BELL, E., & SHIRKY, C. (2012). «Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present» [web]. Consultado el 8 de septiembre de 2019: https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7

ARUGUETE, N. (2015). *El poder de la agenda: Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2018). «Informe Anual de la Profesión Periodística» [web]. Consultado el 18/10/2019: https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesi%C3%B3n-2018_baja.pdf

BENKLER, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom.* New Haven, Connecticut, USA: Yale UP.

BERROCAL GONZALO, S., M. REDONDO GARCÍA, & E. CAMPOS DOMÍNGUEZ (2014). «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española». *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85-103.

BHARGAVA, R. (2009). «Manifesto For The Content Curator: The Next Big SocialMedia Job Of The Future?» [web]. Consultado el 15/10/2019: http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/ 2009/09/manifesto-for-the-content-curator-thenext-big-social-media-job-of-the-future-.html

BRUNS, A. & HIGHFIELD, T. (2015). «From news blogs to news on Twitter: Gatewatching and collaborative news curation». En: Coleman, S.; Freelon, D. *Handbook of digital politics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, p. 325-339.

CHADWICK, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. New York, NY: Oxford University Press.

DEARING, J. W., & ROGERS, E. M. (1996). *Agenda-Settin*g. Thousand Oaks, CA: Sage.

DOWNS, A. (1972). «Up and down with ecology-The «issue-attention» cycle». *Public interest*, 28, 38-50.

ENTMAN, R. M. (1993). «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm». *Journal of Communication, 43*(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

GALTUNG, J., & RUGE, M. H. (1965). «The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers». *Journal of peace research, 2*(1), 64-90.

GAMSON, W. A., & MODIGLIANI, A. (1987). «The changing culture of affirmative action». En: Braungart, R. (Ed.). *Research in political sociology*. Greenwich, CT, USA: Jai Press, p. 137-177.

GOLDING, P., & ELLIOTT, P. (1979). *Making the news* (Vol. 8). London: Longman.

GROSS, K. (2008). «Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinión». *Political Psychology, 29*(2), 169-192. https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00622.x

GUALLAR, J.; LEIVA-AGUILERA, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet.* Barcelona: UOC.

HARCUP, T., & O'NEILL, D. (2017). «What is News?» *Journalism Studies, 18*(12), 1470-1488. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193

HESTER, J. B., & DOUGALL, E. (2007). «The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news». *Journalism and Mass Communication Quarterly, 84*(4), 811-824. https://doi.org/10.1177/107769900708400410

KIOUSIS, S. (2004). «Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U.S presidential election». *Journal of Communication, 54*(1), 71-87. https://doi.org/10.1093/joc/54.1.71

KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousands Oaks, USA: Sage.

KUZNETS, S. (1955). «Economic Growth and Income Inequality». *The American Economic Review, 45*(1), 1-28.

LABIO-BERNAL, A. (2008). «Periodismo de entretenimiento: La trivialización de la prensa de referencia». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 435-447.

LOZANO, J. C. (2004). «Infotainment in national TV news: A comparative analysis of Mexican, Canadian and U.S. news programs». *Actas de la Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research*. Porto Alegre: IAMCR/AIERI.

MASIP, P.; RUIZ-CABALLERO, C.; SUAU, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información, v. 28*, n. 2, e280204. https://doi.org//10.3145/epi.2019.mar.04

MCKAY, A. (2002). «Defining and measuring inequality» (N.º 1) [web]. Consultado el 07/09/2019: https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3804.pdf

MCCALL, L. (2015). «American Beliefs about Income Inequality: What, When, Who and Why?» En A. S. WHARTON (ed.). *Working in America: Continuity, Conflict, and Change in a New Economic Era.* New York, NY: Routledge p. 185-200.

MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

MCCOMBS, M., & EVATT, D. (1995). «Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda setting». *Comunicación y sociedad*, *8*(1), 7-32.

MILANOVIC, B. (2016). *Global inequality: A new approach for the age of globalization*. Cambridge, MA, USA: Harvard University Press.

MOMPART, J. L. (2009). «From quality journalism to speculative journalism». *Transfer: Journal of Contemporary Culture*, 4, 51-61.

NEUENDORF, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousands Oaks, CA: Sage.

O'REILLY, T. (2009). *What is Web 2.0*. Sebastopol, CA, USA: O'Reilly Media.

OTTO, L.; GLOGGER, I., & BOUKES, M. (2017). «The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization». *Communication Theory, 27*(2), 136-155. https://doi.org/10.1111/comt.12102

PIKETTY, T. (2013). *Le Capital au XXIe siècle*. París: Seuil.

RAY, D. (1998). *Development Economics*. Princeton, NJ, USA: Princeton University Press.

REDDEN, J. (2011). «Poverty In The News». *Information, Communication & Society, 14*(6), 820-849. https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.586432

SELIGSON, M. A., & PASSÉ-SMITH, J. T. (2008). *Development and Underdevelopment: The Political Economy of Global Inequality*. Boulder, CO, USA: Lynne Rienner.

SEMETKO, H. A., & VALKENBURG, P. M. (2000). «Framing European politics: A content analysis of press and television news». *Journal of communication, 50*(2), 93-109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

SJØVAAG, H., & STAVELIN, E. (2012). «Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 18*(2), 215-229. https://doi.org/10.1177/1354856511429641

SOROKA, S. N. (2002). «Issue attributes and agenda-setting by media, the public, and policymakers in Canada». *International Journal of Public Opinion Research, 14*(3), 264-285. https://doi.org/10.1093/ijpor/14.3.264

STRODTHOFF, G. G., HAWKINS, R. P., & SCHOENFELD, A. C. (1985). «Media Roles in a Social Movement: A Model of Ideology Diffusion». *Journal of Communication, 35*(2), 134-153. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02239.x

THE NOBEL PRIZE (n.d.a). «Award ceremony speech» [web]. Consultado el 10/10/2019: https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1971/ceremony-speech/

THE NOBEL PRIZE (n.d.b). «The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1971» [web]. Consultado el 10/10/2019: https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1971/summary/

THOMPSON, J. B. (2005). «The New Visibility». *Theory, Culture & Society, 22*(6), 31-51. https://doi.org/10.1177/0263276405059413

THOMPSON, J. B. (1998). *Los Media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

THRALL, A. T., LOLLIO-FAKHREDDINE, J., BERENT, J., DONNELLY, L., HERRIN, W., PAQUETTE, Z., … WYATT, A. (2008). «Star Power: Celebrity Advocacy and the Evolution of the Public Sphere». *The International Journal of Press/Politics, 13*(4), 362-385. https://doi.org/10.1177/1940161208319098

TOFFLER, A. (1980). *The third wave*. New York, NY: William Morrow.

TUCHMAN, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York, NY: The Free Press.

WILKINSON, R. G., & PICKETT, K. (2009). *The Spirit Level. Why More Equal Societies Almost Always Do Better*. London: Allen Lane.

ZHU, J. H. (1992). «Issue competition and attention distraction: A zero-sum theory of agenda-setting». *Journalism Quarterly, 69*(4), 825-836. https://doi.org/10.1177/107769909206900403

Las iniciativas transmedia de la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven

The transmedia initiatives of the Basque public broadcaster (EITB) to connect with young audiences

Yaiza Pozo Montes
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
ypozo002@ikasle.ehu.eus

Ainara Larrondo Ureta
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
ainara.larrondo@ehu.eus

Resumen

Convertir a la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) en un grupo trasversal, digital y transmedia supone un proceso largo. Éste comenzó a incoarse con el Plan Digibat (2000-2007) y a tomar forma a raíz de la agrupación de medios y redacciones en una nueva sede digitalizada, símbolo de una nueva etapa para este grupo de comunicación público. Actualmente, EITB se encuentra inmersa en un contexto de cambios en el que las televisiones públicas europeas se adaptan al nuevo ecosistema multiplataforma y transmedia explorando nuevas tendencias para conectar, sobre todo, con las audiencias jóvenes. Esta comunicación pone el foco de interés en el caso de Euskal Irrati Telebista (EITB), ente que viene desarrollando desde el año 2010 producciones innovadoras de gran envergadura que ponen en valor, entre otras muchas cosas, la lengua y la cultura vasca mediante las narrativas transmedia. A partir de una metodología cualitativa de análisis de contenido y entrevistas en profundidad a profesionales del medio, se han examinado algunas de sus producciones audiovisuales transmedia más destacadas para profundizar en las características y los principales obstáculos que ha de hacer frente la radiotelevisión pública vasca para producir propuestas periodísticas interactivas.

Palabras clave: *Transmedia, periodismo, televisión, EITB, audiencia joven.*

Abstract

Transforming the Basque Public Radio and Television Broadcaster (EITB) into a transversal, digital and transmedia group has been a long process. This was initiated a decade ago with the Digibat Plan (2000-2007) and took shape as a result of grouping EITB's radio, television and web newsrooms into a new digitalized headquarters, symbol of a new stage for this public broadcaster. At present, EITB is immersed in a context of changes in which European public radio and televisions are adapting to the multiplatform and transmedia ecosystem and exploring new trends to connect, primarily, with the young audiences. This paper thus focuses on the case of Euskal Irrati Telebista (EITB), a communication group that has been developing since the 2010 year innovative large scale productions useful for getting a better insight into the Basque language and culture through transmedia narratives. Based on a qualitative methodology of content analysis and in-depth interviews with media professionals, the study examines the most outstanding transmedia audiovisual productions of EITB in order to determine the characteristics and the main obstacles overtaken by the Basque public broadcaster in order to produce interactive journalistic proposals.

Keywords: *Transmedia, journalism, television, EITB, young audiences.*

1. Introducción

La convergencia narrativa y de contenidos, facilitada por la tecnología, ha sido apoyada en el seno de las empresas comunicativas por diversos procesos de confluencia paralelos en el aspecto estratégico y profesional (López y Pereira, 2010). Asimismo, la convergencia mediática ha venido acompañada del fenómeno de las «audiencias activas», que tomó impulso hace una década, a raíz de los consumos informativos y de entretenimiento a través de las aplicaciones móviles, así como del surgimiento de plataformas de medios sociales como Twitter y Facebook (Meso *et al*., 2014).

En este escenario ha surgido con fuerza el interés por ir más allá y experimentar maneras diferentes de contar. Estas formulaciones renovadas determinan la experiencia narrativa del productor y del consumidor más allá del medio que se consume y han venido acompañadas del que es hoy el término de moda, el *transmedia.*

El transmedia se define, así, como una forma de narrativa multiplataforma que fomenta el uso de distintos medios y, con ello, de diversos lenguajes dirigidos a diferentes usuarios/as. Todo ello es posible gracias a la interactividad del mensaje digitalizado (Renó y Flores, 2018: 10). Esta interactividad permite que los usuarios se impliquen con los contenidos y participen activamente con los mismos, compartiéndolos, comentándolos, etc.

Este concepto de «narrativa transmedia» ha sido analizado y extendido ampliamente hasta la fecha por diversos autores (Jenkins, 2003; Moloney, 2011; Fagundes, Cecília, Crispim, 2012; Scolari, 2013; Irigaray y Lovato, 2015; Robledo, Atamara y Palomino, 2017). Según ponen de manifiesto todos ellos, la narrativa transmedia cumple con dos requisitos importantes en el ámbito periodístico: a) permite contar una historia o acontecimiento a través de diversos medios y b) que la audiencia participe activamente en la creación de ese relato.

Los medios de comunicación vienen mostrando un creciente interés por estas narrativas transmedia, especialmente a partir del desarrollo de laboratorios o *labs* en los que suele ser habitual contar con la presencia de profesionales expertos en comunicación transmedia. Un ejemplo de ello es la Radiotelevisión pública en España, con su RTVELab, o la Radiotelevisión pública de Baleares, ente regional que cuenta con un Director Transmedia en su plantilla. Otros medios privados han seguidos sus pasos como las televisiones Antena 3, Tele 5 o el diario *El País*. El objetivo es potenciar los contenidos digitales de vanguardia para explorar nuevos formatos creativos de calidad.

Las corporaciones audiovisuales han demostrado una particular capacidad de adaptación a este escenario de medios múltiple y convergente (Smith, 2009). Aunque este contexto se asocia habitualmente a los cambios tecnológicos, la ya mítica obra *Convergence Culture* de Jenkins (2008) nos recuerda que el verdadero alcance del escenario convergente se deja sentir en los cambios a nivel interno de las industrias mediáticas y culturales y, por ende, en los cambios sociales vinculados al consumo de medios.

A diferencia de las producciones multiplataforma que aplican la máxima de la rentabilidad y simplemente buscan hacer llegar el producto al máximo número de consumidores posibles, sea cual sea el medio en el que estos estén (TV, web, radio, etc.), las producciones transmedia parten de un concepto totalmente diferente de consumo, más activo, fragmentado, individualista y social al mismo tiempo. Las producciones transmedia se construyen así a partir de productos o subproductos distribuidos en diversas plataformas de medios.

Se entiende así que en las producciones transmedia el tema o trama central fluya por los distintos dispositivos, dando unidad a una especie de «universo narrativo» (Scolari, 2013) que puede, incluso, extenderse fuera del ámbito mediático estricto, a partir del uso

de acciones de valor cultural y social (conciertos, concursos y actividades de calle, *merchandising*, etc.).

Un rasgo fundamental de estas producciones transmedia es que convierten a los consumidores en «prosumidores» con capacidad para intervenir y aportar contenidos en distintas formas, por lo que estos usos transmedia se adaptan perfectamente al tipo de consumo preferido por las audiencias más jóvenes o nativos digitales. Dicho de otro modo, estas producciones transmedia responden muy bien al desarrollo de otras variables culturales y generacionales y dan respuesta al reto de atraer la atención de las audiencias hiperconectadas, mayoritariamente conformadas por los llamados «nativos digitales». Según Kirzner (2014: 7), ésta es la clave para la producción transmedia en el ámbito periodístico, sobre todo para poder tomar en cuenta la posibilidad de generar contenidos por parte de las audiencias en el momento de la creación. Como sostiene Fernando Irigaray (2015: 168), «sin participación no hay transmedia. El transmedia necesita de los usuarios para que interactúen y formen parte de la actualidad más inmediata».

En este escenario, este trabajo se centra en describir y analizar casos de éxito de periodismo transmedia desarrollados en la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB). Entre todas las radiotelevisiones públicas en España, EITB destaca por ser una de las pioneras en la puesta en marcha de procesos de convergencia a nivel de contenidos, así como por el desarrollo de iniciativas transmedia (Larrondo, 2016).

2. El transmedia en el ámbito de las radiotelevisiones públicas

Al trascender la pantalla tradicional, los productos transmedia han resultado especialmente importantes en el caso de las radiotelevisiones públicas, por su valor de servicio y cercanía a la sociedad (Larrondo, 2016). Con todo, las iniciativas transmedia en las televisiones públicas europeas resultan aún limitadas en cantidad (Azurmendi, 2018), aunque se han dado experimentaciones de gran interés dirigidas al público infantil (Roberts *et al*., 2016).

Este último aspecto ha resultado ser decisivo, especialmente en lo referido al consumo mediático de los jóvenes. Para estos, el ámbito online representa un espacio de entretenimiento fundamental, aunque su uso sigue siendo complementario al de otros medios (García, Tur y Pastor, 2018), lo que ha obligado a los productores audiovisuales a promover fórmulas y productos de carácter transmedia (Vilches, 2013; Crespo-Pereira and Legeren-Lago, 2018).

Las televisiones públicas de ámbito autonómico han visto disminuir la ayuda pública, al tiempo que evidencian una capacidad limitada para reducir costes sin penalizar la calidad de los contenidos (FORTA, 2012). Las principales televisiones públicas y de proximidad en Europa comparten, de hecho, la inquietud generada en torno a estas cuestiones (Bardoel y D'Haenens, 2008). Aquellas corporaciones con lengua propia se enfrentan, además, al reto de fomentar la confluencia de soportes en el marco de su actividad o rol respecto a la normalización lingüística. Tal sería el caso de la escocesa *BBC Alba*, la galesa S4C y la irlandesa TG4 y, dentro del Estado de las autonomías en España, de EITB *Euskal Irratia Televista*, CCMA *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*, CRTVG *Compañía de Radio e televisión de Galicia* e *IB3 Radio i Televisio de les Illes Balears* (Azurmendi, 2014: 376; Larrondo, 2016)

Partiendo de esta limitación y de la conveniencia de profundizar en este fenómeno, este trabajo presenta un caso particular que profundiza en las características, elementos de éxito y principales obstáculos que definen a las producciones transmedia dirigidas a un público joven en el ámbito específico de los servicios públicos de radio y televisión en Europa. Se trata

del caso de *Euskal Irrati Telebista* (EITB), una de las primeras radiotelevisiones públicas del sistema audiovisual público español instituida a comienzos de los años ochenta. En total, España cuenta con trece radiotelevisiones públicas, algunas de las cuales han desarrollado su propio departamento de transmedia.

La corporación *Euskal Irrati Telebista* (EITB) estableció entre los años 2000 y 2007 un proceso de reconversión digital y de avance hacia la creación de una marca multimedia. Finalizada la adaptación tecnológica, comenzó una transformación a partir de diversas acciones, como la unificación de sus webs en un único portal, la agrupación profesional de plantillas de radio, televisión y web en una única sede, y la puesta en marcha de iniciativas de coordinación entre soportes a partir del desarrollo de un laboratorio de contenidos (Edukilab).

Cabe destacar que la estrategia convergente que ha llevado a cabo EITB en los últimos años ha sido clave a la hora de desarrollar productos transmedia y *apps*. En las últimas diez intervenciones de la directora general de EITB, por los menos en ocho, la palabra transmedia ha cobrado protagonismo.

3. Metodología

Las televisiones públicas autonómicas de España están adecuando sus contenidos a las nuevas pantallas y promueven nuevos proyectos de tipo transmedia tanto en el ámbito del entretenimiento como en el informativo (Manfredi, 2017). Partimos de la premisa de que las implicaciones de la experiencia transmedia aplicadas al ámbito del periodismo van más allá de la tecnología y requieren interpretaciones en clave social y cultural, en tanto que el transmedia fusiona información, tecnología y audiencia (Fagundes, Cecília y Crispim, 2012). En nuestro caso, el estudio examina las implicaciones del transmedia para que las radiotelevisiones públicas «conecten» con la audiencia joven, a partir de la descripción de las principales iniciativas llevas a cabo por la radiotelevisión pública EITB en este ámbito. Además de examinar qué avances se están dando en el transmedia en este grupo de comunicación referente en el contexto español, el análisis ha buscado determinar el impacto de la implementación del transmedia en las rutinas de trabajo de los profesionales de la información, tratando de conocer si las nuevas formas de contar las cosas están dando lugar a la aparición de nuevos perfiles profesionales en las redacciones de los medios de comunicación. De manera complementaria, se ha buscado analizar las motivaciones de los usuarios/as para consumir productos transmedia.

A partir de estos objetivos, se ha empleado una metodología de carácter cualitativo sustentada en el análisis de contenido, entrevistas en profundidad a profesionales de EITB y en un grupo de discusión formado por usuarios consumidores de contenidos transmedia. Concretamente, se analizan tres iniciativas de éxito realizadas en euskera y vinculadas al ente público vasco y a otras instituciones y organizaciones de tipo social, cultural, universitario, etc. Se trata de *Korrika*, *Go!azen* y *Tirabirak/Tiras que aflojan*.

El primer proyecto surgió de una colaboración con AEK, asociación impulsora del euskera —lengua vasca, cooficial junto al español— y la Universidad del País Vasco. Por su parte, *Go!azen* es una producción audiovisual sustentada en una *app* transmedia desarrollada en colaboración con instituciones y productoras vascas. El proyecto *Tirabirak/Tiras que aflojan* surgió en la UPV/EHU una partir de una colaboración con el grupo de investigación NOR (Arrieta, Castillo y Narbaiza, 2016).

Para llevar a cabo la investigación se realizaron tres entrevistas semiestructuradas en profundidad a profesionales expertos que han trabajado directamente con los proyectos

transmedia a analizar: Iñako Gurrutxaga, responsable del canal ETB3, editor de contenidos de entretenimiento de Eitb.eus y miembro de Edukilab, laboratorio de nuevos contenidos de EITB; Lontzo Sainz, director de Transformación Digital de EITB e Inguma Martínez, jefe de la sección de Cultura.

Las entrevistas se desarrollaron entre los meses de febrero y mayo de 2018 y todas las conversaciones tuvieron una duración media de una hora. El cuestionario contó con dieciocho preguntas abiertas en torno al impacto del transmedia en sus rutinas de trabajo, sus motivaciones para el desarrollar este tipo de contenidos innovadores determinando las ventajas y dificultades para desarrollarlos.

En tercer y último lugar, se organizó un grupo de discusión formado por ocho usuarios y usuarias de distintas edades y perfiles ligados a la profesión periodística (estudiantes, docentes y profesionales) el 28 de mayo de 2018 y se desarrolló en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) teniendo una duración de una hora. El objetivo era conocer qué conducía a los jóvenes consumir proyectos transmedia.

Somos conscientes de las limitaciones metodológicas propias de los estudios de caso específicos, sin embargo, el análisis de la perspectiva profesional sobre el periodismo transmedia, así como el punto de vista de los usuarios resultan dos perspectivas innovadoras en el estudio del transmedia, útiles para exponer datos relevantes acerca de un tema que continúa latente en el ámbito laboral y académico.

4. Experiencias transmedia en Euskal Irrati Telebista (EITB)

Go!azen

La productora Pausoka y la televisión pública vasca (EITB) lanzaron en el verano de 2008 *Go!azen* (¡Vamos!), una película musical que impulsó el fenómeno fan, haciéndose un hueco entre el público más joven. La película musical transcurría en un internado de verano dirigido por curas donde jóvenes de dieciséis años conviven unos con otros; se enamoran, pelean, ríen, cantan y bailan al son de canciones muy conocidas en euskera, tanto actuales, como antiguas.

La película *Go!azen* se emitió en enero de 2009 en ETB1 (canal en euskera de la televisión pública vasca), y se convirtió en la película más vista de la historia de ETB1: obtuvo un 7,4% de share, 15,6% entre la población vascoparlante y reunió a 66.000 telespectadores (empresa de medición de audiencias Sofres). Tras el éxito de la película, a partir de septiembre de 2009 se emitió una serie de 12 capítulos de 52 minutos cada uno. El éxito y eco que tuvo la teleserie llegó más allá y logró el premio al mejor programa autonómico infantil en los Premios ATV 2009 (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España). También resultó finalista en el Festival de la Rosa d'Or.

Años más tarde se creó una serie de igual nombre *Go!azen* 3.0. En noviembre de 2006 se estrenó la segunda temporada y la tercera se rodó durante el verano de 2018. La serie ha contado con el patrocinio de la Viceconsejería de Política Lingüística del Gobierno Vasco, las diputaciones de Bizkaia y Gipuzkoa, la empresa telefónica Euskaltel y la banca Laboral Kutxa. La teleserie *Go!azen* llevó a EITB a desarrollar una app transmedia, rompiendo la estrategia que hasta ese momento había llevado este ente, sustentada en una app de marca única.

Las *apps* transmedia audiovisuales destacan por su interés para rentabilizar el producto audiovisual tradicional. Asimismo, sirven para reforzar el *engagement* de la audiencia más joven con una marca mediática (EITB). Es importante destacar también que contribuyen a la cooperación entre los medios de comunicación y otros organismos y entes públicos. En este sentido, podría decirse que *Goa!zen* ha generado un sentimiento de comunidad en torno a una trama audiovisual cercana y familiar y, por extensión, en torno a valores sociales y culturales determinados, como los vinculados al uso de la lengua vasca, el euskera (Larrondo, Agirreazkuenaga y Peña, 2020). De hecho, la *app* de *Go!azen* se implementó como medio para impulsar un idioma minoritario entre los jóvenes vascoparlantes.

Este ejemplo de periodismo transmedia pone de manifiesto la importancia de convergencia empresarial o las alianzas entre entes públicos y privados para innovar en el ámbito audiovisual. Por lo demás, la *app* de *Go!azen* marca camino y representa una de las últimas innovaciones dentro del sector para poner en práctica la filosofía de la innovación constante que impregna desde hace años las decisiones estratégicas en los medios (Larrondo, Agirreazkuenaga y Peña, 2020).

Korrika

EITB y Tabakalera participaron en 2013 en un proyecto transmedia impulsado por el Máster de Comunicación Komunikazio Masterra EITB-UPV/EHU de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco que recibió en nombre *Korrika*. Este proyecto, enmarcado dentro de las actividades del laboratorio pedagógico (MMLab), proponía prácticas en competencias comunicativas multiplataforma y multimedia.

Korrika tuvo una gran acogida por parte del alumnado en la decimoctava edición de la marcha reivindicativa que recibe el mismo nombre que la producción —carrera que se celebra cada dos años durante once días, con el objetivo de impulsar el uso del euskera y recaudar así fondos paro los euskaltegis—, ya que participaron expandiendo el relato a través de diferentes medios: Internet (Youtube y Twitter), televisión (programas y reportajes) y radio (programa). A partir de todos estos medios se crearon cinco productos complementarios:

1. *18=18 video viral* (Youtube y redes sociales) y emitido también a modo de spot en ETB 3.
2. *11 egun, 11 istorio*: once reportajes para las cadenas ETB1 y ETB3 donde participantes en la Korrika contaban sus vivencias hacia el euskera.
3. *Twittersodios*, relatos vía twitter con material de los reportajes para televisión que no se pudo difundir en antena. El *hashtag* #korrikatxioka permitió a los usuarios comentar y seguir los twittersodios.
4. *Korrika 2013*, programa de televisión de 25 minutos emitido en ETB 1 durante los once días de duración de la Korrika.
5. Colaboración en dos programas de radio de la emisora juvenil Gaztea.

En el año 2016 la experiencia transmedia *Korrika* se repitió, en este caso, para cubrir el Festival Europea de las Escuelas de Música (Emusik 2016), a partir de un acuerdo de colaboración se hizo entre EITB, la Universidad del País Vasco UPV/EHU y la Fundación Donostia-San Sebastián 2016.

Todos estos productos han servido hasta la fecha como uno de los principales recursos de EITB para fomentar o explotar su estrategia multiplataforma, en marcha desde el año 2008. En este año el grupo vasco se trasladó a una nueva sede en la que por primera vez con-

vivían los equipos de trabajo de diferentes medios y en la que por primera vez se trataba de instaurar un funcionamiento mucho más coordenado y trasnversal.

Con todo, los profesionales entrevistados de Euskal Irrati Telebista aseguran que apenas están percibiendo la implementación del periodismo transmedia en sus rutinas de trabajo desde la creación de *Go!azen* y *Korrika* por falta de financiación, si bien la producción transmedia es una de las estrategias con más éxito de la cadena vasca, al conseguir implicar a las audiencias a partir de diferentes puntos de entrada —esto es, a partir de todos sus medios o plataformas—. Los profesionales entrevistados subrayan las dificultades para disponer de equipos humanos estables para desarrollar productos transmedia, cuando estos requieren de tiempo para ser diseñados y desarrollados, así como un grupo de trabajo especializado en nuevas narrativas. Estos profesionales consideran altamente necesaria la creación de Labs o Medialabs de innovación enfocados, principalmente, al desarrollo de contenidos que capten la atención del público «más joven». Lontzo Sainz, director de Transformación Digital de EITB, considera que los perfiles que actualmente marcan la mayor innovación en el ámbito de la profesión comunicativa serán mayoritarios en el futuro, caso de categorías profesionales como los community managers, analistas webs y coordinadores de proyectos, todos ellos decisivos en las iniciativas actuales transmedia.

Las tecnologías digitales son las nuevas herramientas de trabajo de los profesionales de la información del siglo xxi y estos se han visto en la obligación de desarrollar otras funciones que requieren una preparación específica. Para Iñako Gurrutxaga, responsable del canal ETB3 y editor de contenidos de entretenimiento de Eitb.eus, la narrativa transmedia implica un cambio de estilo y obliga a dar un paso más en la estrategia productiva y de distribución multiplataforma; exige un cambio significativo de mentalidad en el aspecto organizativo y de cultura profesional, al que ya se ha comenzado a prestar interés, tanto en el ámbito de empresa, como en el de universidad. Según reconoce el jefe de la sección de cultura de EITB, Inguma Martínez, el transmedia ha aportado a la profesión una nueva forma de contar las cosas. Estamos ante una nueva etapa en la que los medios audiovisuales autonómicos buscan modernizarse creando y ofreciendo contenidos propios de calidad a su audiencia. En la actualidad, los medios están donde están los usuarios para ofrecerles relatos de actualidad y puedan consumirlos dónde, cuándo y cómo quieran a través de múltiples pantallas y para ello, es recomendable plantear contenidos que sean interactivos y atractivos. Por eso, es importante captar su atención con historias novedosas.

El análisis de las entrevistas revela que, en el caso de EITB, apenas pueden desarrollar contenidos transmedia debido a la falta de financiación —la mayoría de sus ingresos están destinados a sufragar gastos de personal— y sus profesionales sostienen que para poder producir o crear producciones transmedia son necesarios más Labs o Medialabs de innovación. Por ello, adelantan que están surgiendo dentro de las redacciones nuevos perfiles profesionales que son capaces de contar historias de manera diferente ya que opinan que no todos los periodistas están preparados para producir este tipo de estrategia.

Tirabirak/Tiras que aflojan

Según apuntan diversos docentes de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (Edorta Arana, Libe Mimenza y Bea Narbaiza, 2016: 239), los receptores de ahora son usuarios activos que exigen a los medios producir y ofrecer contenidos de calidad. *Tirabirak* (*Tiras que aflojan*, en su traducción al castellano) analiza la representación del conflicto vasco en las viñetas de los diarios vascos (*DEIA, Egin, El Diario Vasco, El Correo, ABC y El País*) entre los años 1977 y 2016. Se añadieron al proyecto *Diario de Navarra*, en 1989;

El Mundo y *Euskaldunon Egunkaria* en 1990. Posteriormente se incluyeron *Gara* y *Berria*. A la muestra se llevó un amplio universo de dibujantes como Zaldieroa, Máximo, Zulet, Ori, Peli o Forges, entre otros muchos.

La exhibición *Tirabirak* se llevó a cabo por el grupo de investigación NOR de la UPV/EHU y EITB a petición de la Fundación Donostia-San Sebastián 2016 y se desarrolló en un año y medio. También formaron parte alumnos y alumnas de la propia universidad.

Además de la exposición, el proyecto abarca a su vez un documental, un libro, fotografías, entrevistas, un juego, redes sociales y otros contenidos que hacen que el relato se expanda a través de diferentes soportes:

1. Un webdoc que pretende unir tres valores fundamentales: la paz, el respeto y la conciencia. En este sentido, *Tirabirak* ofrece una visión amplia y plural del conflicto que han tenido que vivir los dibujantes del País Vasco que publicaban sus tiras en la prensa diaria.
2. Entrevistas: se ofrecen en una pantalla entrevistas realizadas a distintos dibujantes, así como a responsables de medios de comunicación y expertos que han analizado el cómic político y el humor gráfico. En total, son 11 entrevistas a dibujantes (Zadieroa, Zulet, Forges, Peridis, Gallego, Rey, Tasio, Oroz, Ripa, Zabaleta y Axpi), 6 a expertos (Uxue Anduaga, Mario Zubiaga, Dani Fano, Josune Muñoz, Irune Arnaez y Juan García) y a 4 periodistas (Elixabete Garmendia, Mirentxu Purroy, Nerea Azurmendi y Mariano Ferrer).
3. Archivo interactivo: por otro lado, contiene un archivo de 1.200 viñetas, un eje temporal en el que se señalan los 150 acontecimientos más trascendentes ocurridos durante cuatro décadas y el proceso creativo de los propios dibujantes. Este hecho ofrece a los visitantes un recorrido muy visual y atractivo con el cometido de impulsar el conocimiento a través de diferentes soportes.
4. Archivo audiovisual: también se proyectan contenidos audiovisuales elaborados con los fondos del archivo de EITB (*Euskal Irrati Telebista*), con el fin de complementar la narración de las viñetas con imágenes de cada época.
5. Actividades: los impulsores de *Tirabirak* organizaron diversos espacios de encuentro y, para profundizar en la reflexión del tema, también prepararon un curso de verano muy especial.

Las viñetas fueron el eje central del proyecto y gracias a ellas los usuarios pudieron conocer la situación política de 1997 y hacer un recorrido hasta 2016 haciendo uso de las tiras gráficas. Se puede decir que el diseño de todos los apartados tiene un recorrido abierto con diferentes puntos de acceso, en castellano y en euskera. Igualmente, el proyecto cuenta con un libro en el que se recopilan las viñetas más representativas de la exposición y las ideas más relevantes de las entrevistas acompañadas de imágenes y un eje cronológico. De esta forma, el público puede disfrutar en formato online de las viñetas y al mismo tiempo escuchar los audios y el texto que le acompaña. Otro de los componentes atractivos de esta experiencia transmedia son los memes que les permite incluir textos y convertirse en los creadores de las ilustraciones.

5. El usuario activo

Los integrantes del grupo de discusión organizado para la elaboración de esta investigación admiten que se sienten mucho mejor informados cuando consumen contenidos de actualidad preparados con una perspectiva transmedia. No en vano, reconocen que el transme-

dia les incita a interactuar con los contenidos generando en ellos curiosidad, creatividad y deseos por participar del producto informativo. El hecho de que cada canal publique sus propios contenidos en torno a un acontecimiento o historia —esto es, que cada medio elabore un mensaje específico para cada plataforma aprovechando las potencialidades que cada una de ellas ofrece—, resulta uno de los aspectos más positivos para los entrevistados en el grupo de discusión.

Al tratarse de un público joven permanentemente conectado a medios web y redes sociales, los participantes en la discusión entienden que poder construir o intervenir en el universo narrativo es algo muy atractivo para ellos, algo que les «engancha», sobre todo, porque reconocen que los contenidos son más visuales. No obstante, saben que, aunque la audiencia tenga voz propia y puedan formar parte del universo narrativo no les convierte en periodistas: «Ahora parece que cualquiera puede contar un hecho noticioso, enviando un vídeo que ha sido colgado o una fotografía, pero no debemos de olvidar que los usuarios/as solo contribuimos a la construcción del mundo narrativo y lo difundimos». Todos ellos asocian el término transmedia con información de calidad. Son conscientes de que para poder construir un relato transmedia se requiere mucho tiempo y esfuerzo humano: «Los profesionales de la información han de tener tiempo para contrastar datos o testimonios y acudir a todas las fuentes necesarias para poner al alcance del ciudadano un relato veraz». Por todo esto, algunos de los participantes entienden que el transmedia será, en un futuro muy cercano, una de las principales opciones de los medios a la hora de narrar acontecimientos de gran relevancia.

Estos participantes entienden también que la actual dispersión de los contenidos de actualidad y entretenimiento entre diversos canales y marcas resulta todo un «desafío» para los profesionales de los medios de comunicación. Para los participantes, el transmedia obliga a los profesionales de los medios a «reciclarse», al entender que esta fórmula obliga a algo más que a un mero reajuste de los mensajes para su difusión en distintos canales; según entienden, el transmedia implica un cambio de mentalidad, un cambio respecto a la cultura o el papel de cada medio, así como un cambio respecto al modo de relacionarse con las audiencias.

Los integrantes proponen, por un lado, que las empresas periodísticas que todavía no estén aportando por el transmedia que «repiensen» sus modelos de gestión y formas de trabajo, y por otro, que desarrollen contenidos atractivos que puedan interesar, por ejemplo, en el caso de la Radiotelevisión Pública Vasca, a la joven audiencia vasca: «Somos los jóvenes los que estamos 'enganchados' a las redes sociales y a Internet continuamente. El papel es poco atractivo y el transmedia hace que nos interesemos por las historias».

6. Conclusiones

Los medios audiovisuales son los más proactivos a la hora de poner en marcha productos con perspectiva transmedia, enfocados a modernizar su producción para atraer a las audiencias conectadas, especialmente los jóvenes. El caso analizado de EITB es un buen ejemplo de ello. El hecho de ser un servicio público hace que la Radiotelevisión Pública Vasca esté especialmente atenta a las mejores fórmulas para satisfacer las necesidades de su audiencia, lo que implica tener en cuenta también en este tipo de producciones el elemento lingüístico, como evidencian los productos examinados.

En el ecosistema actual, donde los medios de comunicación buscan renovarse, *Euskal Irrati Telebista* (EITB) trata de encontrar nuevas vías para poder desarrollar contenidos inte-

ractivos. Esta es una de las motivaciones que impulsa a los profesionales del ente público a desarrollar este tipo de producciones. Aunque son limitadas en su cantidad, representan un esfuerzo por integrar las nuevas narrativas en el servicio audiovisual para, sobre todo, conectar con el público joven. Esta es una de las preocupaciones que presentan los profesionales de la información ya que, alejados de la forma tradicional de difundir información y queriendo impulsar continuamente la web con contenidos novedosos, tratan de conectar con una nueva audiencia contando historias de manera atractiva.

Con el desarrollo de productos transmedia como *Go!azen*, *Korrika y Tirabirak/Tiras que aflojan*, estos han logrado promover en el tiempo una actitud participativa entre los jóvenes ya que han adaptado un rol activo durante el relato gracias a la accesibilidad de los nuevos formatos y tecnologías. Todos los contenidos creados desde el ente han conseguido enganchar a los usuarios por su deseo a involucrarse con el relato por la creatividad que desprenden y por tratar temas cercanos que informan a la vez que entretienen. No obstante, este hecho obliga a la Radiotelevisión Pública Vasca a buscar y estudiar continuamente nuevas formas para producir contenidos para impulsar, sobre todo, la cultura vasca y el euskera.

Lo que sí está claro es que para apostar por las nuevas narrativas transmedia hace falta mayor esfuerzo de inversión, talento creativo, tiempo, esfuerzo y especialistas en nuevos formatos. A ello ha dedicado parte de su esfuerzo en los últimos años EITB. Aunque son limitadas en su cantidad, las iniciativas examinadas en este trabajo confirman el avance de la radiotelevisión Pública Vasca tanto en términos de organización empresarial y profesional, de calidad y de creatividad. La tecnología, herramienta fundamental para desarrollar cualquier producto de estrategia transmedia, continúa siendo un elemento imprescindible para llegar al público joven ya que sin ella sería impensable poder desarrollar este tipo de producciones.

Durante el análisis se ha podido observar cómo los propios universitarios han sido capaces de crear, idear o acompañar a los profesionales o docentes durante el desarrollo de los productos transmedia de éxito analizados como *Tirabirak/Tiras que aflojan* o *Korrika*, dos producciones que de alguna forma nacieron dentro de la Universidad del País Vasco. Un hecho que demuestra que serán ellos los que sean, en un futuro muy cercano, los que desarrollen dentro de los medios de comunicación audiovisuales propuestas innovadoras.

Para concluir, es de especial relevancia mencionar que este estudio presenta una serie de limitaciones, en función del tamaño reducido de la muestra que no resulta representativa de la totalidad del sector mediático de nuestro país ni del resto de partes del mundo. Asimismo, sería conveniente ampliar el marco del estudio y profundizar en este hecho a lo largo de un amplio periodo de tiempo, lo que permitiría evaluar los resultados de forma más completa.

Referencias bibliográficas

ARRIETA, E. A., CASTILLO, L. M., y Narbaiza, B. (2016). Construyendo experiencias transmedia: el caso de «Tirabirak/Tiras que aflojan». *Ausart aldizkaria: arte ikerkuntzarako aldizkaria= journal for research in art= revista para la investigación en arte*, *4*(2), 93-112.

AZURMENDI, A. (2014). Reformas de la televisión regional europea con lengua propia en el contexto actual de crisis. *Revista Latina de Comunicación Social 68*(3), 355-382.

AZURMENDI, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven: Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 927-944.

BARDOEL, J. y D'HAENENS, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society 30*(3), 337-355.

CRESPO-PEREIRA, V., & LEGERÉN-LAGO, B. (2018). El uso de la Neurociencia en el diseño de contenidos transmedia en los canales de televisión públicos de Europa: Videojuegos y Social TV. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 7(2), 37-56.

DIOSIS, K. R., ROJAS, T. A., & MORENO, H. P. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223.

FAGUNDES, A.; CECÍLIA, A.; CRISPIM, M. (2012). «One Subject, Many Paths: Transmedia Communication in Journalism». *Brazilian Journalism Research*, 8(1), pp. 63-76.

GARCÍA JIMÉNEZ, A., TUR-VIÑES, V., & PASTOR RUIZ, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias.

IRIGARAY, F.; LOVATO, A. (eds.). (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

JENKINS, H. (2003). «Transmedia Storytelling». *MIT Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com / news/401760/transmedia-storytelling>.

JENKINS, H. (2009). «The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling». Disponible en: <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>.

KIRZNER, D. (2014). Contenidos y nuevos hábitos de consumo en medios. Redes, fuentes y calidad de la información.

MANFREDI SÁNCHEZ, J.L., (2011). Escenarios y retos de la televisión pública en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.º 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 49-62.

LARRONDO URETA, A. (2016). El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA. *Communication & Society* 29(4), 107-120.

LARRONDO, A.; AGIRREAZKUENAGA, I.; PEÑA, S., (2020). Transmedia Apps for the Young Audiences. Implications and Uses in the Context of Public Service Broadcasters. Madrid: McGraw Hill (en imprenta).

MESO, K.; LARRONDO, A.; PEÑA, S.; RIVERO, D. (2014). «Audiencias activas en el ecosistema móvil». *Hypertext.net*, 12. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/%20view/274309/364489>.

MOLONEY, K. T. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Denver. Disponible en: <https://www.colorado.edu/cmci/pho%c2%actojournalism/Transmedia_Journalism.pdf>.

RENÓ, D., & FLORES, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ría Editorial.

SCOLARI, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

SMITH, A. (2009). Transmedia storytelling in Televisión 2.0. Strategies for DevelopingTelevision Narratives Across Media Platforms. Degree thesis. Departament of Film and Media Culture, Middlebury College.

VILCHES, L. (coord.) (2013). Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica. Barcelona: Gedisa.

Delving into Cross/Multi/Transmedia: A Practical Guide

Profundizando en Cros/Multi/Transmedia: una guía práctica

Ana Serrano Tellería[1]
University of Castilla La Mancha (Spain)
anaserranotelleria@gmail.com / ana.serrano@uclm.es

Abstract

Media faces in depth challenges that ranges from business models, inner structure and demanding competences, among others. In this sense, transmedia production and values are on the rise: authenticity, credibility and transparency; creativity, innovation and originality; quality and trust; the relevance of belonging to a community/society and to feel part of a solution; establishing collaborations among professionals, projects and users; from hyper and local issues, scopes and perspectives to global ones; experience; 360.º, augmented-virtual-mixed reality, IoT, AI and Big Data; interface design and IA; media integration as a puzzle and media literacy. Thus, despite lacking a wide variety of fully developed transmedia projects, its dynamism and production process have been incorporated and followed at different levels and scales. Based on the literature review, case studies and interviews, a guide to the main skills, competences, and challenges as well as resources and strategies involved in cross, multi, and/or transmedia projects is offered.

Keywords: *Crossmedia, Multimedia, Transmedia, Journalism, Communication.*

---

[1] Associate Professor & PostDoc; Head of Communication, Media Consultant, Journalist, R+D+i Project Manager, Cultural Manager, Actress, Performer, Singer & Stage Director. Cross/Multi/Transmedia Studies; Design & Interfaces; Mobile Devices, Media Literacy & Privacy; On/Off Line Communication & Journalism; Performative & Visual Arts. @AnaSerranoT - ana.serrano.telleria: ORCID, Research Gate, Academia Edu, LinkedIn, Infojobs

Communication Faculty, University of Castilla La Mancha, Spain: ana.serrano@uclm.es. Media Studies, University of Amsterdam, The Netherlands: a.serranotelleria@uva.nl. LabCom.IFP, University of Beira Interior, Portugal: ana.serrano@labcom.ubi.pt. DIGIDOC, Pompeu Fabra University, Spain. Innovation on Digital Media, Carlos III University, Spain. OsloMet Digital Journalism Research Fellows, Oslo Metropolitan University, Norway. MESO, San Andrés University, Argentina & Northwestern University (EE.UU.). InnovaMediaNet: a network of researchers. SembraMedia: Periodismo Emprendedor / Chicas Poderosas.

This paper belongs to a research project. Principal investigators: Associate Professor Ana Serrano Tellería and Full Professor Javier Díaz Noci of the Spanish R+D+I calling 'Challenges of Society', subproject title: «News, Networks and Users in the Hybrid Media System (Newsnet). Transformation of News and Media Industry in the Post-Industrial Era». Reference: RTI2018-095775-B-C43. Three years: April 2019-April 2022. Ministry of Science, Innovation and Universities.

1. Challenges

Journalism faces a wide variety of challenges at various dimensions, grades and levels that both academics and media professionals have tried, still trying, to overcome from different approaches, perspectives and scopes. In this sense, we agree with the description provided by Klein (2019) when he alerted about a worrying «Gap that threatens the Future of Journalism» between the vanguard and the rearguard. We also agree when he argued that, what we may appreciate for sure, is «the absolute certainty that Journalism in the way we know it will not prosper in the 21st century». Given all researchers and professional evidences until the date we are writing this work, we defend that, except for the core values of Journalism and the required adaptation of the deontological ethic code, media ecology has profoundly changed.

In this current state we are reflecting on and to sum up, Journalism faces a lack of credibility while 'Solution Journalism' is highlighted; the need to experiment with the different media aesthetics, forms, formats, genres and languages demands a meaningful re-consideration about the relevance of the interface design, the interactivity and the usability in close relation to semiotics, storytelling and user experience. The 'Internet of things' amplifies the existing extensive variety of affordances to catch audience attention allowing and providing even more different consumption's rhythms, information and content' slides that require to better analyze, delve into, how to develop 'Artificial Intelligence', 'Human Computer Interaction' and 'Information Architecture' (Serrano Tellería, 2010-2019).

A meaningful audience participation, to really being involved in a community and trust in, returns to the core values of Journalism (5 Ws and the reasons why this professions exists), where from global to local and hyperlocal, or the other way, relevance and proximity are the keys to strengthen the media community, the society community and the relation between both. 'Immediate' and 'Slow Journalism' have to be balanced and combined selecting among all media ecologies and technological environments affordable (from convergence to cross, multi and transmedia) and bearing in mind the raising of the audiovisual (audio, podcast, video, pictures, voice; data visualization; 360.º, augmented, mixed, virtual reality). Thus, media literacy embraces all agents and participants in this (enriching, potential) process.

Diverse strategies are being implemented and tested —legacy media[2], digital[3], alternative—[4]: micro (payments), membership, crowdsourcing, donations, newsletters, etc; alternative and various models of entrepreneurship and start-ups with more or less success, also failure.

Meanwhile, media deal with mobile first (access, consumption and retention) acclaimed strategies; the ever-changing algorithm parameters of applications, platforms and social media that directly affect the access, consumption, distribution, retention, etc. of content; the increase relevance of personalization in this access, consumption and retention, content and channel distribution (mobile applications, podcasts, messages, newsletters, etc.); the inherent and outstanding differences between broadcast, print, mobile, radio, online and social media ecologies, ambient and technological environments; the urgent need to recover core values

[2] *The New York Times, The Washington Post* or *The Guardian*, described as the main successful examples.

[3] *Thewire.in,* published by the Foundation for Independent Journalism (FIJ), a non-profit Indian Company and founded in 2015 by editors Siddharth Varadarajan, Sidharth Bhatia, and MK Venu, who also initially funded the site. The Independent and Public Spirited Media Foundation (IPSMF) provided *The Wire* with funding as well.

[4] Some entities covering it may be *The Membership Puzzle - Sembramedia.org* – International examples *Thecorrespondent.com - QUARTZ - BuzzFeed - VICE.com - Playgroundmag.net* Spanish *Pikaramagazine.com - Elfaradio.com – Lamarea.com – InfoLibre.es - Eldiario.es – Publico.es*

of Journalism like authenticity, ethics, quality, credibility and transparency; the evolution of the news' life cycle[5]; the notion of 'news as a product'; and the balance between ad-blocking, native and sponsored advertising and content (Serrano Tellería, 2010-2019).

All of them show a map of crisis and challenges, opportunities and potentials that remember, mostly, the reasons to support core values of Journalism (Serrano Tellería 2010-19; reports by *Future Today Institute*[6], *Poynter Institute; Nieman Lab, Reuters Institute, WAN-IFRA, Global Editors Network, Society of News Design, Nielsen, Global Investigative Journalism Network*, etc; Bradshaw, 2018; Franklin, Eldridge II, 2017; Eldridge II, Franklin, 2018).

2. Cross/Multi/Transmedia

Storytelling concepts such as crossmedia, multimedia and transmedia (Chadwick, 2013; Pavlick, McIntosh, 2013) help to explain the transformations in the production dynamics of the media industry (Lee and Yong Jin, 2018). In these processes, the role of the audience has increased at different dimensions and levels, and across different media industries (Tosoni, Carpentier, Murru *et al.*, 2017; Anderson, 2011; Witschge, Anderson, Domingo *et al.*, 2017).

Consumers of media have become producers, constituting and active role and life in media (Deuze, 2012; Hepp, Krotz, 2014). As media users become more discerning, demanding and media literate (Ouellette and Gray, 2017), there are greater demands on media makers to produce media that are eminently spreadable (Jenkins, Ford and Green, 2013) and overall embody the ideals of an increasingly participatory culture (Jenkins, Ito and boyd, 2016).

Beyond the creative opportunities of media storytelling genres, all of this also puts pressures on media makers and professionals to accommodate changing audience practices, declining traditional business models (Wahl Jorgensen, 2009, Bräuchler, Postill, 2010; Couldry, 2012; Hansen, 2012; Nerone, 2013; Witschge, 2014; Deuze, Witschge, 2015) a shift toward digital- (and mobile-) first production processes, the dominant role online social networks and platforms play, the role of data analytics in predicting consumer demand, as well the differences between various media ecologies and technological environments (Serrano Tellería, 2015, 2016, 2017). Thus, in terms of essential individual traits, skills and mind-sets, the future of work across media industries is envisaged in the form of professionals who (alone or in collaboration) are able to monetize content in innovative ways (Skibinski, 2019), connect to their publics in new interactive formats, grasps opportunities and respond to (and shape), their environment (Serrano Tellería, 2010-2019).

Relevant differences were observed as well between mobile and online media ecologies, ambient and technological environments (Serrano Tellería 2010-2019)[7] where the content

---

[5] *News as Product – News Life Cycle*, Digital Methods Summer School 2019, University of Amsterdam. Project proposed, coordinated and presented by Ana Serrano Tellería with the collaboration as team members of Zhao Jing and Rosa Arroyo. URL [https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/SummerSchool2019-NewsAsProduct].

Also, it is part of the overall Spanish national project «News, Networks and Users in the Hybrid Media System (Newsnet)», subproject «Transformation of News and Media Industry in the Post-Industrial Era», coordinated as principal investigators by Full Professor Javier Díaz Noci and Associate Professor Ana Serrano Tellería of the Spanish R+D+I calling 'Challenges of Society', Reference: RTI2018-095775-B-C43. Three years: April 2019-April 2022. Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities. Accessed 9.10.2019.

[6] «2019 Trend Report for Journalism, Media and Technology». *The Future Today Institute*. Accessed 9.10.2019: https://futuretodayinstitute.com/2019-journalism-media-tech-trends/

[7] Garcia, M. [http://garciamedia.com] / Montgomery, R. Accessed 9.10.2019: http://www.robbmontgomery.com

and data flow at various interactions' levels, rhythms ('spreadable' vs. 'viral'; Jenkins, Ford, Green, 2013); layers (Palacios, 2014[8]); visible and invisible audiences (Rheingold, 2002, 2012; boyd, 2014), dimensions and grades (Brake, 2014; Hermida, 2014; Doric, 2019).

Then, the abilities needed were described as: Produce on multiple platforms, understand the economics, build your brand, master match (filter, organize), clean and copy (curate), learn basic coding, know your audience and engage on social media (Albeanu, 2015; García, 2015; Gourarie, 2015; Harding, 2015; Kramer, 2015; Klein, 2015; Levin, 2015; Parker, 2015; Peer, 2015; Powers, 2015; Rajan, 2015; Stern, 2015; Sterns, 2015).

The increasing access to media by mobile devices and social media pointed critical features like *Architecture of Intimacy* (Turkle, 2011), *Disclosure* (Marichal, 2012) or *Exposure* (Serrano Tellería, 2014) designed for social media (*The Desire for More*, Facebook-Grosser, 2014) and for the mobile user interface (Serrano Tellería, 2014) in which social media profiles are the very tools for shaping identities (—*Dataism*— van Dijck, 2013; van Dijck, 2014) and societies (—*Platform Society*— van Dijck, Poell, de Waal, 2018); *Quantified Self* (Walker Rettberg, 2014); *Algorithmic Self* (Pasquale, 2015) and with the digital identity, part of the mobile and online content (Serrano Tellería, 2015a, b, c). Thus, our academic reflections underline the urgent need to promote an ethics code of its interface design to protect the user (Serrano Tellería, 2010-2019).

In this sense, media is described as *artefacts, activities and arrangements* (Deuze, 2012) and the user behavior between *actions and affordances, animations and performances* (Serrano Tellería, 2016a, b).

Thus, to delve into the media interface design that facilitate the production, consumption and management of data and content is essential to promote a meaningful user experience: a balance between *artifacts, activities, arrangements*; *actions, animations, performances.*

In this *Liquid Communication* (Serrano Tellería, 2015-2016), affective feedback (to fulfil the affordances) and engagement (membership, a worth time contribution) as well as the level of media literacy and collective intelligence facilitated are closely related to the interface design that promotes for better or worse all of them (*artefacts, activities and arrangements; actions, affordances, animations and performances*). 'Emotional attachment' by mobile devices should be underlined as well (Serrano Tellería, 2015-16).

Therefore, in the specific case of mobile media ecology, it ought to be beard in mind:

— Personalization.
— Emotion, Interface Design, Internet of Things.
— Information Architecture - Artificial Intelligence - Human Computer Interaction.
— HB as a Communication Portal (Fidalgo, Serrano Tellería, Carvalheiro *et al.*, 2013).
— Access/Usability-Immediacy-Trust.
— Mobility & Ubiquity.
— Smalls screens: more stages/slides - Information Architecture, Human Computer Interaction.
— Management of more rhythms - Artificial Intelligence, Human Computer Interaction.
— Liquid Spheres - Constellations (Serrano Tellería, 2013-2016).

[8] Interview to Marcos Palacios. *Jornalismo e Dispositivos Móveis 2014,* International Congress. University of Beira Interior, Portugal. Accessed 9.10. 2019: https://www.youtube.com/watch?v=AT2flt8qiio

3. A Practical Guide

Multimedia, crossmedia and transmedia storytelling[9] are creative approaches to a media industry that is in the process of concentrating and converging. It is also a recognition of the fact that for most people, media are used in concert, that is: people use multiple media throughout the day. As media are increasingly digital, always-online and screen-based, the opportunities increase for stories to travel across media, for different media to interconnect, and for interactivity to be part of the storytelling experience. Its dynamism and production process have been incorporated and followed at different dimensions, levels and scales as artist, journalists and other media makers are starting to experiment and incorporate different media —cross/multi/trans— in the context of converging media industries and digitalization (Serrano Tellería, 2019a).

Transmedia production[10] (which is different from hypermedia, global description; crossmedia: a story that runs across different media and multimedia: a story that uses different media) involves the creation of a *storyworld* employing different media for different parts of the story, each one with their own objectives. It means that each part of the story is most developed by employing a specific medium most suitable for that part of the narrative. All parts of the story may share some common pattern that unifies the creation of this narrative universe, and in some cases certain pieces of content may even be repeated

---

[9] *National Geographic* – «The Future of Food» - «Herod's Lost Tomb»
The New York Times – «Migration Crisis in EEUU»
«OPB Jazztown» – «OPB Unprepared» – «OPB Unprepared (2)» –«OPB Aftershock»
«Las Sin Sombrero» – «Proyecto Quipu» – «Orgull de Baix»
«#Jetaparking» – «Monitor da Violência» – «Balas perdidas»
Samuel Granados: Long form Storytelling: *Corriere Della Sera* – «I Cento Giorni» & webdoc; *The Washington Pos*t - «The Waypoint» ; «A New Age of Walls»; «Working with Dark Light»
Miriam Hernanz, *Rtve.es Lab – Rtve.es Playz*. Transmedia: «Cuéntame Mujer: la respuesta al machismo del 88» | Lab #cuentamemujer; «Cuadernos de Coimas» ; «Descenso a una mina clandestina»; Data Journalism «¿Qué ha votado España?»
Adolfo Antón Bravo, Data Journalism

— Visualizar 2015, «Mapas del descontento»
— TPD16, «Mapa del poder femenino»
— Visualizar16, Open Cities: «Gala»
— TPD17, la España vacía: «Los colonos de la "España verde" de Franco»,
— y «Dime cuánto cobras, y te diré dónde vivir»
— Visualizar'17, migraciones», Población dirigida: los colonos de la España verde de Franco»

Echostories.com – Examples of multiplatform storytelling

'Multimedia' rather than 'Transmedia': from *Nytimes.com* may be *Snowfall*, from newsgaming *Cutthroat Capitalism* or *September 12th* and *Madrid* by Powerful Robot Games (Gonzalo Frasca); transmedia documentary from *National Geographic*: *Herod's Lost Tomb*, *Panda*, *Titanic*; Sudoku traveller: *China*, *Rain Forests*, *Greencity*, or others as *JFK Reloaded*, *Highrise*, *Always in Season*, *Beyond 9/11*, *Bridge the Gulf*, *To Be Heard*, *Waterlife and Guernica: Pintura de Guerra*, *Proyecto Walsh*, *Malvinas30*, *Caine's Arcade*, *Kony 2012*, *Collapsus*, *World Without Oil*, *Urgent Evoke* (Scolari, 2013).

[10] *Half the Sky Movement* – «Highrise»
Theguardian.com – Theguardian.com Documentaries – «Black Sheep»
The Panama Papers - The Marshall Project - The Coral Project
Legacy media deploying transmedia initiatives*: Nytimes.com – The Washington Post - Reuters*
Dutch initiatives deploying transmedia core values, ideals, logic:
Thecorrespondent.com – Submarine.nl – ACED - A-Lab – Dutch Creative Industries
Spanish initiatives deploying transmedia core values, ideals, logic:
Metromuster – Datadista - Newtral – Maldita.es - Pikaramagazine.com
Current.org – «Transmedia journalism expands storytelling for deeper impact»

throughout. It ought to be highlighted the difference with hypermedia, employed to describe whole connections (Serrano Tellería, 2019a and e).

Transmedia differs from multimedia or crossmedia in the creation of a world, a universe, where the story is constructed like a puzzle of which each part is independent and can be consumed on its own. The audience-user plays a fundamental role in this construction, having to navigate the storyworld themselves and in doing so participating in the creation of it. Media production and specifically transmedia production require in-depth reflection about the ecologies and semiotics of each medium as well as their inter-connections; in the economy of attention, choosing the best medium for a story, or for a part of the overall story puzzle, demands both. Furthermore, we propose that transmedia ought to be understood as an ideal that is formed by a series of core values which are summed up in the following list (Serrano Tellería, 2019a and e):

— Differentiation, quality, originality.
— Media integration as a puzzle.
— To adapt & choose best media for, media ecologies & semiotics.
— Building a community - To trust.
— Supporting a community - To help.
— Belonging to a community - To assist, to feel part of (sense of collectivity).
— Different media rhythms - Information/content' slides/stages - Information Architecture, Artificial Intelligence, Human Computer Interaction.
— Deep contextualization - Own identity, puzzle.
— Feel part of a community - To invest, to be a meaningful member.

From the literature and the ongoing interviews one can deduct how these types of stories —whether deploying multimedia, crossmedia or fully-fledged transmedia modes of production— are still rare, mainly to a high degree of complexity, the need for diverse, expensive and often rare skillsets and resources, and a traditional outlook of established media firms toward a single medium (such as a newspaper, magazine, television or radio show, mobile app or website) (Serrano Tellería, 2019a). In this specific case of transmedia journalism worldwide, one may appreciate a lack of a wide variety as well (Freeman, M.; Rampazzo Gambarato, R. 2019; Rampazzo Gambarato, R; Alazamora, G.C. 2018; Serrano Tellería, 2019). In this sense, cross/multi/transmedia ideals, logic and production form an emerging field, a work in progress with enormous potential (Serrano Tellería, 2019a and e).

Therefore, when transmedia ideals, logic and productions are used, some key considerations were offered by some of the experts in the genre from academia and the industry around the world (Serrano Tellería, 2019a):

1. Study and understand the audience (both for the story as well as segmented across different media).
2. Put together a team of truly diverse talents and skills, all with a passion for transmedia storytelling.
3. Invest in understanding the unique affordances of each medium used in the transmedia experience.
4. Always test elements of the story to the overall idea(l) of the storyworld.
5. Be ambitious regarding the overall concept (the 'heart' of the story), but start small and build out the storyworld gradually, organically – and keep testing whether (parts of) the story still resonate with the audience.

Thus, while we may find other proposals and strategies to deploy both fiction and non-fiction transmedia projects; that is to say, guidelines from different perspectives in terms of how to construct a fully developed project (obviously, all research carried on by Jenkins, Prattern, Gómez, Dena, etc; Phillips, 2012; most recently a compilation of by Freeman, M; Rampazzo Gambarato, R. 2019; and focused on Journalism: Rampazzo Gambarato, R; Alazamora, G.C. 2018; Serrano Tellería 2019); as stated before, here the aim and focus are to describe how the core values, ideals and logic of transmedia may be applied in everyday media work.

In this sense, key aspects are the relevance of the interface design, information architecture and usability in relation to the user experience and how to simplify the ongoing interaction and growing of the content and the audience engagement. Another key is to spend the required time to reflect in deep about the best media to create and spread the content. By adapting a *'Design Thinking'* (Brandel, 2016) approach to the field, this proposal aims to introduce a new way of examining media work that makes it possible to capture the affective, paradoxical and spontaneous features of the emerging initiatives (Witschge, Deuze, 2014), the claim of creativity (Witschge, Deuze, Willemsen, 2019) and the different ecosystems.

To sum up main ideas explained, a list of key aspects and concepts is offered to better understand why to apply this method. Similar methods have been carried on in related disciplines (Sharp, J; Macklin, C. 2019).

— Both affective & rational considerations.
— Media as (*Media Life,* Deuze): *Artefacts, Activities & Arrangements.*
— User Behaviour: *Between Actions & Affordances, Animations & Performances.*
— Affective, paradoxical & spontaneous features of the emerging initiatives.
— An interactive and ongoing process that listen to its audience first to check/test the project (aims-objectives-functionality) before publishing —loop check/test—.

References

ANDERSON, C.W. (2011). «Blowing up the Newsroom: Ethnography in an Age of Distributed Journalism». In: Domingo, D; Paterson, C.A. *Making Online News*, 151-160. Peter Lang Publishing.

ALBEANU, C. (2015). «BBC Trending: When social media is your patch». In: *Journalism.co.uk*, August 6. Accessed 9.10.2019: https://www.journalism.co.uk/news/bbc-trending-when-social-media-is-your-patch/s2/a566006/

BRADSHAW, P. (2018). *The Online Journalism Handbook. Skills to Survive and Thrive in the Digital Age.* London & New York: Routledge.

boyd, D. (2014). *It's Complicated. The Social Lifes of Networked Teens.* Yale New Haven and London: University Press.

BRAKE, D.R. (2014). *Sharing our Lives Online. Risks and Exposure in Social Media.* Palgrave Macmillan.

BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. (ed.) 2010. *Theorizing Media and Practice*. Oxford and New York: Berghahn.

BRANDEL, J. (2016). *Design Thinking and Journalism Go Together. Here's How*. Accessed 9.10.2019: https://medium.com/we-are-hearken/design-thinking-and-journalism-go-together-here-s-how-e7d286c02b49

CHADWICK, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power.* New York, NY: Oxford University Press.

COULDRY, N. (2012). 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice.* Cambridge, UK: Polity Press.

DEUZE, M. (2012). *Media Life*. Cambridge, UK: Polity Press.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. (2015). «Além do jornalismo». In: *Leituras do Jornalismo*. Julho-Dezembro de 2015. V. 2, N. 4.

DORIC, M. (2019). «Slow Journalism… the importance of explaining the news, not just breaking it», *whatsnewinpublishing.com*. Accessed 9.10.2019: https://whatsnewinpublishing.com/slow-journalism-the-importance-of-explaining-the-news-not-just-breaking-it

ELDRIDGE II, S.; FRANKLIN, B. (2018). *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*. New York: Routledge.

FIDALGO, A.; SERRANO TELLERÍA, A.; CARVALHEIRO, J.R.; CANAVILHÂS, J.; CORREIA, J.C. (2013). Human Being as a Communication Portal: The Construction of the Profile on Mobile Phones. In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. ISSN 1138-5820. DOI: 10.4185/RLCS-2013-989en/CrossRef link. Accessed 9.10.2019: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleriaen.html, http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleria.html, http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleriapo.html

PHILLIPS, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*. New York: McGraw-Hill.

FRANKLIN, B.; ELDRIDGE II, S. (2017). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies.* New York: Routledge.

FREEMAN, M.; RAMPAZZO GAMBARATO, R. (2019). *The Routledge Companion to Transmedia Studies.* New York: Routledge.

GARCÍA, M. (2015). «The rise of the mobile editor». In: *Poynter.org*, July 15. Accessed 9.10.2019: http://www.poynter.org/2015/the-rise-of-the-mobile-editor/357713/

GOURARIE, C. (2015). «Structured journalism' offers readers a different kind of story experience». In: *Columbia Journalism Review*, July 30. Accessed 9.10.2019: http://www.cjr.org/innovations/structured_journalism.php

GROSSER, B. (2014). «What Do Metrics Want? How Quantification Prescribes Social Interaction on Facebook». In: *Computational Culture: A Journal of Software Studies*, 9th November.

HANSEN, E. 2012. «Aporias of Digital Journalism». In: *Journalism* 14 (5): 678-694.

HARDING, J. (2015). «Mind the Gap: BBC news for increasingly disparate audiences» In: *bbc.co.uk* (Academy), June 24. Accessed 9.10.2019: http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/a289ee0b-a236-407c-9bbe-05a361aa177f

HERMIDA, A. (2014). *Tell Everyone: Why We Share and Why it Matters*. Doubleday Canada.

HEPP, A.; KROTZ, F. (2014). *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age.* Hampshire, UK: Palgrave Mcmillan.

JENKINS, H.; FORD, S.; & GREEN, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York. New York University Press.

JENKINS, H.; ITO, M.; boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era.* Cambridge, UK & Malden, USA: Polity Press.

KLEIN, R. (2019). «The gap that threatens the future of journalism», *Eldiario.es*, Accessed 9.10.2019: https://www.eldiario.es/tribunaabierta/brecha-amenaza-futuro-periodismo_6_948465169.html

KLEIN, E. (2015). «Is the media becoming a wire service?». In: *VoxMedia*, July 22. Available at: Accessed 9.10.2019: http://www.vox.com/2015/7/22/9013911/is-the-media-becoming-a-wire-service

KRAMER, M. (2015). «A list of every hidden journalism-related social media group I could find». In: *Poynter.org,* August 5. Accessed 9.10.2019: http://www.poynter.org/2015/a-list-of-every-hidden-journalism-related-social-media-group-i-could-find/362267/

LEE, M.; YONG JIN, D. (2018). *Understanding the Business of Global Media in the Digital Age.* New York: Routledge.

LEVIN, P. (2015). «10 basics today's journalists need». In: *Knightblog*, July 31. Accessed 9.10.2019: http://www.knightfoundation.org/blogs/knightblog/2015/7/31/10-basics-todays-journalists-need/

MARICHAL, J. (2012). *Facebook Democracy. The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life.* Farnham, Surrey; Burlington, VT: Ashgate. ISBN: 978 1409444305

NERONE, J. (2013). «The Historical Roots of the Normative Model of Journalism». In: *Journalism* 14 (4): 446-458.

OUELLETTE, L.; GRAY, J. (2017). *Keywords for Media Studies.* New York: New York University Press.

PAVLIK, J.V.; MCINTOSH, S. (2013). *Converging Media. A New Introduction to Mass Communication.* New York: Oxford University Press.

PARKER, R. (2015). «Dallas Morning News editor: 'We are all salespeople now'». In: *Columbia Journalism Review*, July 23. Accessed 9.10.2019: http://www.cjr.org/united_states_project/dallas_morning_news_mike_wilson.php

PASQUALE, F. (2015). «The Algorithmic Self». In: *The Hedgehog Review*: vol. 17 no. 1 (spring 2015). Accessed 9.10.2019: http://www.iasc-culture.org/THR/THR_article_2015_Spring_Pasquale.php

PEER, N. (2015). «Grabbing insights from social data was the right move for this former news startup». In: *TechInAsia,* August 13. Accessed 9.10.2019: https://www.techinasia.com/india-frrole-provides-insights-on-social-data

— Forthcoming: PÉREZ ALTABLE, L.; PÉREZ AROZAMENA, R.; LINARES LANZMAN, J.; ODRIOZOLA CHÉNÉ, J.; FERNÁNDEZ PLANELLS, A.; SERRANO TELLERIA, A.; DÍAZ NOCI, J. (2019). «The crisis, the people and the media: how digital public opinion debates on economic inequality during the crisis». In: Peña, S; Meso, K. *Active Audiences. Empowering Citizens' Discourse in Online Media.* McGraw Hill.

POWERS, E. (2015). «The Rise of the Engagement Editor and What It Means». In: *MediaShift,* August 19. Accessed 9.10.2019: http://mediashift.org/2015/08/the-rise-of-the-engagement-editor-and-what-it-means/

RAMPAZZO GAMBARATO, R.; ALZAMORA, G.C. (2018). *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age.* EEUU: IGI Global.

RAJAN, N. (2015). «'News Corp is a strategic investor, we are not looking at paper valuation or an exit'». In: *The Indian Express*, July 27. Accessed 9.10.2019: http://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/news-corp-is-a-strategic-investor-we-am-not-looking-at-paper-valuation-or-an-exit/

RHEINGOLD, H. (2002). *Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access.* Cambridge, USA: Basic Books, Perseus Book Group.

RHEINGOLD, H. (2012). *Net smart. How to thrive online*. Cambridge: The MIT Press.

SCOLARI, C. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao, Spain: Deusto.

SERRANO TELLERÍA, A. (2010a). *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo* (Initial Node Design on Cybermedia: A Comparative Study). Ph.D. Leioa, Spain: University of the Basque Country. Extraordinary Ph. D Award (2012). Accessed 9.10.2019: http://hdl.handle.net/10810/12425

SERRANO TELLERÍA, A. (2010b). «Una propuesta de análisis sintáctico-semántico para los nodos iniciales en cibermedios (A Syntactic-Semantic Analysis Proposal for Initial Nodes in Cybermedia)» In: *Prisma.com*, 12. Cetac.Media, Portugal. Accessed 9.10.2019: http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/756

SERRANO TELLERÍA, A. (2012). «Design ciberjornalístico: evoluçâo, criterios e desafios» / «Online Journalism Design: Evolution, Criteria and Challenges» (Portuguese and English). In: *Matrizes*. Posgraduate program in Communication Sciences, University of São Paulo, Brazil. year 5, n.º 2. January/June 2012. ISSN 1982-2073. DOI: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p269-285. Accessed 9.10.2019: http://www.journals.usp.br/matrizes/article/view/38337/0 & http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38337/41201

SERRANO TELLERÍA, A. (2013). «Diseño de nodos iniciales en revistas online: una propuesta metodológica» (Initial Node Design in Magazines Online: A Methodological Proposal). In: Natansohn, G. (2013). *Jornalismo de revista em redes digitais.* 111-140 (of 258) Salvador de Bahía: Edufba. Federal University of Bahia, Brazil. ISBN: 978-85-232-1029-8. Accessed 9.10.2019: http://www.edufba.ufba.br/2013/06/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais/

SERRANO TELLERÍA, A. (2014). «Interface Design on Mobile Phones: The Delimitation of the Public and Private Spheres». In: Paiva, F; Moura, C. (Orgs.) *DESIGNA: INTERFACE* pp. 87-108. Covilhã, Portugal: Labcom Books, University of Beira Interior.

SERRANO TELLERÍA, A. (2015a). «Emotion and Mobile Devices». In: Paiva, Francisco; Moura, Catarina (orgs.) *DESIGNA: DESIRE.* pp. 177-184. Covilhã, Portugal: Labcom books, University of Beira Interior. ISBN: 978-989-654-183-5. Accessed 9.10.2019: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/253

SERRANO TELLERÍA, A.; OLIVEIRA, M. (2015b). «Liquid Spheres on Smartphones: The Personal Information Policies». In: *International Journal of Interactive Mobile Technologies.* vol 9, n.º 1. ISSN: 1865-7923. D.O.I. http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v9i1.4065. Accessed 9.10.2019: http://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/4065

SERRANO TELLERÍA, A. (2015c). «Liquid Spheres or Constellations: Reflections Towards Mobile Devices». In Carvalheiro J.R., Serrano Tellería A. (eds.) *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private.* 173-198. Covilhã, Portugal: Labcom Books, University of Beira Interior.

SERRANO TELLERÍA, A. (2016a). «The Role of the Profile and the Digital Identity on the Mobile Content». In: Aguado, J.M; Feijóo, C; Martínez, I.J. (eds.). *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution.* 263-282. EEUU: IGI GLOBAL. IDEA GROUP INC. ISBN13: 9781466688384. DOI: 10.4018/978-1-4666-8838-4.ch014. Accessed 9.10.2019: https://www.igi-global.com/chapter/the-role-of-the-profile-and-the-digital-identity-on-the-mobile-content/138000

SERRANO TELLERÍA, A. (2016b). «Liquid Communication in Mobile Devices: Affordances and Risks». In: Baggio, B (eds). *Analyzing Digital Discourse and Human Behavior in Modern Virtual Environments.* 196-219. EEUU: IGI GLOBAL. IDEA GROUP INC. ISBN13: 9781466698994. DOI: 10.4018/978-1-4666-9899-4.ch011. Accessed 9.10.2019: http://www.igi-global.com/chapter/liquid-communication-in-mobile-devices/145920

SERRANO TELLERÍA, A. (2016c). «Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design». In: *Tripodos*, 38. Universidad Ramon Llull. Accessed 9.10.2019: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/326

SERRANO TELLERÍA, A. (2017a). «Journalism, Transmedia and Design Thinking». In: *Estudos de Jornalismo.* vol 7. SOPCOM, Portuguese Society of Communication Studies. ISSN: 2182-7044. Accessed 9.10.2019: http://www.revistaej.sopcom.pt/edicao/139

SERRANO TELLERÍA, A. (2017b). «Transmedia Journalism within Mobile Devices». In: Canavilhãs, J.; Rodrigues, C. *Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio*. 547-582. Covilhã, Portugal: Labcom, UBI. Accessed 9.10.2019: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/289

SERRANO TELLERÍA. A. (2017c). «Innovations in Mobile Interface Design: Affordances and Risks». In: *EPI, El Profesional de la Información*. v. 26, n. 2 (March-April). Special: Ethics, Research & Communication. Accessed 9.10.2019: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/19.html

SERRANO TELLERÍA, A. (ed.) (2017d). *Between the Public and Private in Mobile Communication.* Routledge Studies in New Media and Cyberculture. Routledge: New York. ISBN: 978-1-138-22555-8 (hbk) ISBN: 978-1-315-39930-0 (ebk). DOI: https://doi.org//10.4324/9781315399300. Accessed 9.10.2019: https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781315399294, https://www.routledge.com/Between-the-Public-and-Private-in-Mobile-Communication/Serrano-Telleria/p/book/9781138225558

SERRANO TELLERÍA, A. (2017e). «A Starting Path for a Great Future». In: Serrano Tellería, A. (eds.) *Between the Public and Private in Mobile Communication.* Routledge Studies in New Media and Cyberculture. Routledge: New York. ISBN: 978-1-138-22555-8 (hbk) ISBN: 978-1-315-39930-0 (ebk). DOI: https://doi.org//10.4324/9781315399300. Accessed 9.10.2019: https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781315399294, https://www.routledge.com/Between-the-Public-and-Private-in-Mobile-Communication/Serrano-Telleria/p/book/9781138225558

SERRANO TELLERÍA, A. (2018). «Users' Management of Mobile Devices and Privacy». In: *EPI, El Profesional de la Información.* DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.11. Accessed 9.10.2019: https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.11

SERRANO TELLERÍA, A. (2019a). «Transmedia Production: Key Steps in Creating a Storyworld». In: Deuze, M; Prenger, M. *Making Media. Production, Practices and Professions.* Amsterdam: Amsterdam University Press Academic. Accessed 9.10.2019: https://www.aup.nl/en/book/9789462988118/making-media

SERRANO TELLERÍA, A. (2019b). «Transmedia Production: Skills, Competences and Challenges». Paper presented at *Professional and Peripheral News Workers and the Shifting Importance of Platforms. Inaugural Symposium on Media, Professions and Society.* Volda, Norway. Accessed 9.10.2019: https://www.hivolda.no/forsking/forskingsgrupper/symposium-media-professions-and-society

SERRANO TELLERÍA, A. (2019c). «Improving Creativity with *Design Thinking* on Cross, Multi or Transmedia Projects». Paper presented at *IAMCR 2019. International Association for Media & Communication Research. Communication, Technology and Human Dignity: Disputed Rights, Contested Truths.* School of Communication, Complutense University of Madrid. Madrid, Spain. Accessed 9.10.2019: https://iamcr.org/madrid2019

SERRANO TELLERÍA, A. (2019d). «Why Transmedia? Raising Creativity and Imagination with *Design Thinking*». Paper presented *at NORDMEDIA 2019. NORDICOM. Communication, Creativity and Imagination: Challenging the filed.* Malmö University, Malmo, Sweden. Accessed 9.10.2019: https://www.delegia.com/app/netattm/attendee/page/81871

— Forthcoming: SERRANO TELLERÍA, A. (2019e). «Journalism, Tansmedia and Design Thinking within Mobile Devices». In: Peña, S; Meso, K. *Active Audiences. Empowering Citizens' Discourse in Online Media.* McGraw Hill.

SHARP, J.; MACKLIN, C. (2019). *Iterate. Ten lessons in Design and Failure*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

STERN, R. (2015). «Futures Lab Update #118: Audience-Driven Journalism via Grasswire & Hearken». In: *MediaShift,* August 21. Accessed 9.10.2019: https://www.rjionline.org/stories/futures-lab-update-118-audience-driven-journalism-via-grasswire-and-hearken

STERNS, O. (2015). «How New York Times Survives in a Social Media World». In: *Bloomberg.com*, July 9. Accessed 9.10.2019: http://www.bloomberg.com/news/videos/2015-07-09/how-new-york-times-survives-in-a-social-media-world

SKIBINSKI, M. (2019). «One subscriber or 48,000 pageviews: Why every journalist should know the «unit economics» of their content», *Niemanlab.org*. Accessed 9.10.2019: https://www.niemanlab.org/2019/10/one-subscriber-or-48000-pageviews-why-every-journalist-should-know-the-unit-economics-of-their-content/

TOSONI, S.; CARPENTIER, N.; MURRU, M.F.; KILBORN, R.; KRAMP, L.; KUNELIUS, R.; MCNICHOLAS, A.; OLSSON, T.; PRUULMANN-VENGERFELDT, P. (2017). *Present Scenarios of Media Production and Engagement.* Bremen: Edition Lumière.

TURKLE, S. (2011). *Alone Together: Why We expect More from Technology and Less From Each Other?* New York: Basic Books.

VAN DIJCK, J. (2013). «You have one identity: performing the self on Facebook & LinkedIn». In: *Media, Culture & Society*, 35 (2).

VAN DIJCK, J. (2014). «Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology». In: *Surveillance & Society*, 2 (2), 197-208.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. (2018). *The Platform Society*. UK: Oxford University Press.

WALKER RETTBERG, J. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

WAHL JORGENSEN, K. (2009). «News Production, Ethnography, and Power: On the Challenges of Newsroom-centricity». In: E. Bird (Ed). *The Anthropology of News and Journalism*, 21-35. Bloomington, IN: Indiana University Press.

WITSCHGE, T. (2014). «Funding the News: Budget Cuts, Reorganizations and Entrepreneurs in the Journalistic Field». Paper presented at the conference: *Rethinking Journalism II,* University of Groningen (January).

WITSCHGE, T.; ANDERSON, C.W.; DOMINGO, D.; HERMIDA, A. (2017). *The SAGE Handbook of Digital Journalism.* London: SAGE.

WITSCHGE, T.; DEUZE, M. (2014). «Passion, Politics and Play in Journalism Start-Ups». Paper presented at the conference: *Social Media and the Transformation of Public Space,* University of Amsterdam (June).

WITSCHGE, T.; DEUZE, M.; WILLEMSEN, S. (2019). «Creativity in (Digital) Journalism Studies: Broadening our Perspective on Journalism Practice». In: *Digital Journalism*, vol 7. Accessed 9.10.2019: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1609373

El *Branded content* en los cibermedios de prensa en España

Branded Content in Spanish cybermedia outlets

Laura Tambo García
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) (España)
lauratambogg@gmail.com

Resumen

Con la llegada de Internet y la incorporación de los cibermedios, al igual que los formatos periodísticos, los formatos publicitarios han ido evolucionando. De esta manera aparece el llamado «contenido patrocinado» o *Branded Content*. El *Branded Content* es el contenido producido por una marca cuyo objetivo es interesar, divertir, y emocionar a la persona que lo consuma, con la intención de generar un vínculo entre dicha persona y la marca, en ese orden.

Esta propuesta tiene como objeto profundizar en la definición actual y características básicas de *Branded Content* o «contenido patrocinado» a partir de la identificación y clasificación de formatos o tipos frecuentes de *Branded Content* en los cibermedios españoles.

La investigacion comprende una metodologia cualitativa que ha contado con un universo de cibermedios editados en España que responden a distintos modelos o tipologías.

Palabras clave: *Branded Content, cibermedio, publicidad, evolución, prensa.*

Abstract

With Internet and cybermedia incorporation, as in conventional press has happened, media advertising people has progressed. Because of this transformation, Branded Content has been created. Branded Content consists on a brand message or information focused on catching consumers attention and making them feel fun and excited. Branded Content has been developed with de objective of establishing emotional links between people and the brand, following this order.

The main objective of this proposal consists on deeping the Branded Content actual definition and characteristics. In order to reach this goal, it has been necessary to start from identifying and classifying the typical formats used in Spanish cybermedia Branded Content.

This investigaction has envolved a quantative methodology, based on varius kind of spanish edited cybermedia, respondyng to different models or typologyes.

Keywords: *Branded Content, cybermedia outlets, advertising, progress, Spanish.*

1. Introducción e interés del tema

Las nuevas tecnologías han dado paso a contenidos innovadores en el mundo del ciberperiodismo y la publicidad. En la era de la comunicación en red y las plataformas de medios 2.0 (blogs, microblogs, redes sociales, etc.), al igual que los formatos periodísticos, también los formatos publicitarios convencionales han dado paso a propuestas más innovadoras. En este contexto, aparece el llamado «contenido patrocinado» o *Branded content*, formato que en el ámbito anglosajón también se ha catalogado como advertainment o Branded Entertainment. Los expertos utilizan así terminologías diferentes para referirse a la misma estrategia comunicativa que tiene como finalidad relacionar o asociar ciertos valores a una marca comercial y determinados productos.

Según IAB Spain (2015), con el *Branded content* «la marca pasa a un segundo plano» porque se busca la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, para crear audiencia y conectar con ella. Es una propuesta publicitaria centrada en atraer al público sin vender la marca directamente.

Como explica Jorge Caballero (2014), en los últimos años importantes grupos de comunicación han apostado por este formato. Concretamente, éste es cada vez más utilizado en el ámbito de los medios online como estrategia de marketing, donde es catalogado por los expertos como más «sutil y creativo» que los formatos de publicidad tradicional (Internacional de Marketing, Digital Business School, 2014). El «contenido patrocinado» busca así conectar de manera más eficaz y menos agresiva con el consumidor, especialmente con la conocida como generación millenial.

El público quiere acceder a un contenido específico y no quiere encontrarse con grandes anuncios que ocupan parte de la pantalla. Por eso, el *Branded content* es un formato con publicidad no molesta que no interrumpe la lectura o búsqueda del consumidor. La audiencia está cansada de ver publicidad en todas partes. Las estrategias tradicionales ya no motivan la compra y los publicistas han tenido que optar por nuevos formatos más estimulantes y entretenidos que generen afinidad con la marca para vender sus productos (Carcelén y Colmenares, 2017).

Asimismo, Ros (2016) añade que el *Branded content* como nuevo formato innovador puede llevar a una confusión terminológica donde hay variedad de estrategias comunicativas conocidas con distintos nombres. Por eso, no es sencilla su total identificación, por la existencia de diversidad de opiniones y perspectivas contrapuestas.

Como herramienta o estrategia, el *Branded content* pretende aumentar las ventas, logrando una mayor atención y recuerdo por parte de los consumidores. Otra de las características importantes es que las marcas producen sus propios contenidos relacionando su argumento o historia con los valores de la marca (Sanz, 2017). La eficacia del *Branded content* depende así de dos puntos clave: un buen planteamiento de lo que se quiere vender, y una forma más elaborada de lo que se ha visto hasta el momento. Por eso tiene más posibilidades de llegar a su público objetivo.

Según la experta Marta García Aller en la entrevista realizada por el periodista Gonzalo Fernández (2016), «las empresas necesitan más que nunca profesionales que sepan contar historias», por eso, el *Branded content* «es una gran oportunidad para muchos profesionales del periodismo y la financiación de estos nuevos medios».

Con todo, parece que llevar a la práctica el contenido patrocinado resulta un aspecto todavía hoy complejo. En este sentido, podría decirse que aún queda mucho recorrido que hacer con el *Branded content*. Por esta novedad del fenómeno y las dificultades para profundizar

en éste durante el Grado de Periodismo, el *Branded content* se ha considerado un tema interesante para desarrollar este Trabajo Fin de Grado.

2. Diseño metodológico

Tabla 1
Resumen metodológico

Objetivo principal	Profundizar en la definición de *Branded content* y tratar de determinar el alcance que ha tenido hasta el momento en el ámbito del ciberperiodismo.
Método	Revisión bibliográfica habitual, diseño de ficha de identificación del producto, y diseño de los cuestionarios de las entrevistas en profundidad semiestructuradas.
Muestra	— *El País*-Vodafone y BBVA — *Eldiario.es*-Timeout — *El Confidencial*-El Balcón de las marcas — *La Vanguardia*-El observatorio de Vodafone

Fuente: elaboración propia.

3. Marco teórico

3.1. Evolución de los cibermedios

Todos los medios de comunicación han ido evolucionando con el paso de los años. Los cambios más significativos llegaron a raíz de la incorporación de los cibermedios y las tecnologías digitales a mediados de los años noventa.

> Al principio, apenas un puñado de publicaciones, sobre todo de matriz impresa, se animó a dar el salto a la red. Sin embargo, conforme el número de internautas continuaba su crecimiento exponencial y las aplicaciones y recursos digitales se diversificaban, medios de toda índole hicieron acto de presencia en el ciberespacio. Mientras tanto, en las redacciones de todos los medios, la red se consolidó como una fuente informativa insustituible. (López García, 2008)

Tal y como recoge Noemí C. Martín García (2016) en el artículo «La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online», «el término ciberperiodismo nació a finales del siglo xx para referirse al periodismo que se desarrolla por y para el medio Internet». La prensa online se ha desarrollado en varias fases hasta definirse en lo que conocemos hoy.

Algunos acontecimientos de comienzo del siglo xxi aceleraron el aumento de los cibermedios, como ocurrió el 11 de septiembre de 2001con la caída de las Torres Gemelas en la ciudad de Nueva York, la cual impulsó a los ciudadanos a acudir a la Web en busca de información. Ello supuso una ruptura imprevista de la pauta informativa diaria y, por tanto, es-

tableció como nueva norma la obligación de atender una situación extrema con la mayor rapidez posible. Además, tanto el contenido visual, como el audiovisual fueron primordiales para el seguimiento de la noticia mediante los medios online (Salaverría, 2006).

3.2. De la publicidad tradicional a la publicidad digital

Lo que actualmente la sociedad conoce como «publicidad» nació con la imprenta de Gutenberg, donde los mensajes publicitarios comenzaron a cobrar forma en los medios de comunicación (González, 2012). Según Antevenio (2016), «los orígenes de la publicidad se remontan muy atrás en el tiempo. De hecho, la publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Ello demuestra que siempre ha habido una necesidad evidente de comunicar, y en un principio la publicidad oral era la más común.»

La publicidad ha evolucionado durante las últimas décadas sabiéndose adaptar a las demandas de los usuarios y sus necesidades. La llegada de Internet fomentó a comienzos de los noventa de manera revolucionaria el aumento de los anuncios publicitarios (Antevenio, 2016).

Según Calcelén y Colemares (2017) «a mediados de los años noventa fue cuando el sistema publicitario entró en crisis, a partir del gran rechazo generalizado hacia las técnicas tradicionales».

La repetición de los mensajes publicitarios ha sido el modelo de publicidad tradicional que se ha conocido desde los inicios de Internet. Los cibernautas actuales han perdido el interés por este formato publicitario que repite el mensaje constantemente. Ahora estos han cambiado sus intereses por otros más novedosos, dejando paso a nuevos modelos publicitarios como el *Branded Content* (Sánchez y Frutos, 2007).

3.3. Nuevas tendencias en publicidad: Branded Content en los cibermedios

A pesar de que se piense que el *Branded content* es un fenómeno de los últimos años, la realidad nos muestra que no es así. En el año 1929, Popeye el marino, un personaje de dibujos animados del diario *New York Evening Journal*, era conocido entre otras cosas por ser un personaje que consumía espinacas en todas sus aventuras para aumentar su fuerza, hasta llegar a límites realmente asombrosos, por supuesto, fruto de la ficción (Ron, Álvarez y Núñez, 2007).

Sin pretender nada, el consumo de espinacas en Estados Unidos aumentó de manera considerable. Desde entonces, en palabras textuales de Carcelén y Colmenares (2017), el *Branded content* del siglo XXI se caracteriza por la creación de espacios y contenidos generados por una marca. Estos pueden ser didácticos, informativos y de entretenimiento, y pueden adoptar diferentes formatos como textos, aplicaciones, vídeos, imágenes, etc.

Si nos centramos en las características del *Branded content* según los principales autores en la materia, éste debería de contener lo siguiente según palabras textuales de Caballero Jiménez (2014):

— Debe ser *Branded*. Es un contenido pagado por la marca, y creado por y para la marca. Es decir, el anunciante suele controlar toda la producción del guión, incluso la elección del director y realizado, asumiendo todo el gasto.
— Debe ser *Content*. Es un contenido: un *e-book*, una revista, un cortometraje, un video, una película etc. Es decir, todo aquello que el consumidor de un medio desea recibir

cuando acude a él. Ese contenido no compite tan sólo con otros contenidos de marca sino cualquier otro que esté presente en la oferta de los distintos medios.

— Es el consumidor quién busca el contenido, porque en teoría éste posee entidad propia para interesar a su público (Pineda, 2009) por sus valores informativos, de entretenimiento o por la experiencia que ofrece (Moore, 2003). También por su apuesta por la calidad frente a la cantidad (Ramos y Pineda, 2009). Es por este motivo, por lo que muchos autores dicen que la comunicación atrae o sugiere al consumidor, pero no interrumpe o impone como venía haciendo la publicidad tradicional.

— Es estratégico y no táctico: cuando se habla de *Branded content* no se trata de campañas sino de algo mucho más trasversal con beneficios a medio plazo. En ese sentido debe empezar por un trabajo de planificación estratégica de *branding*. Exige un esfuerzo y siempre debe funcionar como atractivo para la marca.

En palabras literales de Díaz Anichtchenko y Breva Franch (2017), aunque no se puede producir ni contar cualquier cosa, las historias que se cuentan tienen que estar acorde con los valores de la marca y su personalidad, así como con lo que se quiere transmitir.

Además, según del Pino, Martínez, Castelló y Soler (2013:21), «las marcas saben aprovechar el poder de las historias para llegar hasta el consumidor y poder emocionarle.

Desde hace años, se ha descrito a los jóvenes como «sujetos vulnerables ante la publicidad y los medios de comunicación». En la actualidad se hace referencia a estos como generación «*millenial*» (Pérez Condés, 2016). Los *millenials* no confían en los viejos esquemas: las marcas de éxito a menudo se adhieren a las estrategias tradicionales, con la esperanza de hacerlas funcionar otra vez.

Blau Marí (2018) hace alusión en su investigación «La publicidad digital dirigida a los *millenials*» a Clemons y su artículo digital «*Why advertising is failing on the Internet*» (2009) por tres de sus enunciados:

1. Los *millenials* no confían en la publicidad.
2. Los *millenials* no quieren ver publicidad.
3. Y, sobre todo, los *millenials* no necesitan publicidad.

Por lo tanto, en esta nueva era de la publicidad, el traslado de las nuevas formas publicitarias al nuevo formato *Branded content* no ha generado el rechazo de los *millenials.*

4. Análisis de resultados

En este apartado se analizan los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado.

Definición, tipología y formato

Los cinco cibermedios seleccionados (Elpaís.com, Elconfidencial.com, Lavanguardia.com, Elconfidencialdigital.com y Eldiario.es) hacen hincapié en la importancia del contenido audiovisual, vídeo fundamentalmente, en el formato del *Branded Content*, incluyendo todos ellos algún tipo de contenido de este tipo. Además, el contenido audiovisual se acompaña de contenido escrito para completar mejor la información y ser más útil.

Entre los cibermedios seleccionados las definiciones acerca del *Branded content* son muy similares. Elconfidencial.com lo define como una «acción de marketing, consistente en la ge-

neración de contenidos vinculados a una marca, producto o servicio y que conecta a éste con la audiencia». Eldiario.es, por su parte, lo diferencia como «marketing de contenidos», una forma de contar historias a la audiencia.

Elconfidencial.com determina el *Branded content* como una «nueva herramienta publicitaria que intenta generar no solo contenido de marca, sino también información de interés para los lectores que pueden aportar diferentes sensaciones e impresiones, sin necesidad de hablar de productos o servicios de forma directa». Para Lavanguardia.com es «cualquier contenido que desde un grupo de comunicación o desde una empresa se genera siempre pensando en el usuario final, es decir, tiene que responder al interés del usuario, pero a la vez tiene que responder a las necesidades de una marca y siempre integrándose en un medio con la finalidad de entretener, informar y educar».

Todos los cibermedios considerados comenzaron a incluir el *Branded content* hace aproximadamente tres o cuatros años. Sofía Fernández, el Project Manager de Elconfidencial.com, considera que éste es un medio innovador en España y que fueron de los primeros en apostar por este tipo de formato. Elconfidencialdigital.com, por su parte, comenzó a incluir «contenido patrocinado» en enero de 2015, aunque empezó a trabajar e investigar ya julio de 2014. En diciembre de ese mismo año lanzaron la sección titulada La buena vida, que es el «repositorio» donde se encuentran los contenidos de marca.

Perspectiva profesional

El auge de este nuevo formato publicitario ha llevado a los medios de comunicación a realizar modificaciones en sus departamentos y en la estructura interna de los medios. Entre los cibermedios analizados, únicamente Elconfidencialdigital.com carece de un departamento específico de *Branded content*. De todos modos, este cibermedio cuenta con un grupo de periodistas en la redacción dedicado a trabajar contenido de *Branded content*.

> Todos los vendedores de ECD comercializan todos los productos. No estamos especializados por productos sino por tipología de clientes. Respecto a la operación del *Branded content*, generación de contenidos, subida a producción, generación de nativos, etc está separado del resto de la operación. (Francisco Rubira, Elconfidenciadigital.com)

Los restantes cibermedios considerados han sufrido más modificaciones. Tal sería el caso de Elconfidencial.com, que ha creado un equipo propio dedicado en exclusiva este tipo de contenidos. El resto de la estructura del medio no se ha visto afectada por ello y se trabaja en coordinación con otros departamentos.

Alejandro Teodoro, Director del *Branded content* del diario Lavanguardia.com, explica que los cambios producidos han sido mínimos:

> Se ha creado un equipo de periodistas que trabajan muy de la mano con el departamento comercial y con los diferentes medios de comunicación que forma el grupo Godo. Es muy importante que se trabaje de la mano con los editores puesto que el *Branded content* tiene que integrarse muy bien en el medio. Hace unos años el departamento comercial vendía contenido principalmente en publirreportajes a las marcas y ahora hay un equipo de periodistas que se encarga de elaborarlo internamente. Por lo tanto, es un equipo más que se ha creado como otros muchos a partir de los cambios que se están produciendo en los medios de comunicación. Cuando arrancó el proyecto como tal se creó con una persona, y ahora ese departamento está integrado por seis.

Asimismo, Alejandro Teodoro señala que ofrecen acciones desde el nuevo departamento de *Branded content* más allá de la publicidad convencional y que es una de las claves para el desarrollo del formato:

> Más allá del claro beneficio económico que nace en respuesta a un problema; los jóvenes cada vez se sienten menos atraídos por la publicidad. La consideran intrusiva e incluso molesta. A partir de ese cambio del consumidor que cada vez tiene menos interés por la publicidad, por la saturación publicitaria en todos los ámbitos: redes sociales, medios de comunicación tradicionales, etc., surgen plataformas nuevas como son los bloqueadores de publicidad que hacen que puedas bloquear cualquier anuncio que aparece en un medio de comunicación. Esto supone al medio una caída en los ingresos publicitarios y la mayoría de los medios de comunicación en España se sustentan por los ingresos publicitarios. De la misma manera en los medios tradicionales la caída de las ventas lo hace en picado. Por lo tanto, las marcas y los medios, es decir el ecosistema de los medios de comunicación, se reinventan para general nuevos ingresos y dar respuesta a los anunciantes. Un beneficio claro es que las marcas nos permiten contar historias únicas que en ocasiones son difíciles de contar a nivel editorial porque tienen un componente más comercial que periodístico, pero nos permite contar historias únicas. Por lo tanto el *Branded content* permite llegar a la audiencia con historias potentes, contadas de otra manera. Tienen más libertad que el editor para contar las historias dado que son las propias marcas las que permiten generar ese contenido que de otra manera sería imposible. El *Branded content* no solo informa, sino que educa de otra manera alejado del día a día; de política, economía, deportes, etc. (Teodoro, Lavanguardia.com).

Según Elconfidencial.com y Eldiario.es, la publicidad tradicional de los medios está cada vez más obsoleta y el *Branded content* se postula desde hace años como una nueva apuesta diferencial. El beneficio no solo es económico, sino que es doble para medio/cliente, ya que permite mejorar la visibilidad para ambos. En el caso del Elconfidencial.com, la evidencia más clara es que hace cuatro años el departamento empezó con dos personas y ahora cuenta con nueve y con perspectivas de nuevas incorporaciones en este 2019. Además, Fernández señala que «los clientes que apuestan por estos formatos cada vez son más y más numerosos».

En el año 2011 Google presentó el «momento cero de la verdad», ZMOT por sus siglas en inglés (*Zero Moment Of Truth*), lo que supuso un cambio radical en los paradigmas del marketing, pues describía una revolución en la forma que tienen los consumidores de buscar información en Internet y de tomar decisiones en cuanto a marcas se refiere. Siete años después, las búsquedas y «el momento cero de la verdad» han seguido creciendo en importancia y escala, y del mismo modo que el comportamiento de los consumidores evoluciona, también lo hacen los métodos que usan las marcas para interactuar con ellos.

> Cuando un consumidor se acerca a un establecimiento sólo le quedan por resolver dudas menores y comprobar que las asunciones adoptadas a través de internet se confirman. Para las empresas y sus departamentos de marketing, se ha vuelto prioritaria la presencia en Internet. Es necesario que los contenidos de las marcas sean veraces, estén actualizados y dispongan de la suficiente autoridad como para convencer al consumidor y provocar la venta (Rubira, Elconfidencialdigital.com).

Antes de comenzar con este nuevo e innovador formato publicitario, todos los medios analizados realizaron una investigación previa. Elconfidencialdigital.com realizó un

becnhmark[1] de 100 medios en todo el mundo, además de 20 entrevistas a clientes y 500 encuestas a clientes. Elconfidencial.com y Eldiario.es fueron los cibermedios que realizaron unas investigaciones más limitadas, ya que aunque consideran que las investigaciones fueron necesarias, es una nueva herramienta en constante desarrollo y cambio y trabajan constantemente por la búsqueda de la innovación y la excelencia.

Por el contrario, Lavanguardia.com investigó en profundidad cómo se trabaja en otros países, por ejemplo EE.UU., a la cabeza con ese tipo de formatos.

> Trabajando mucho el test AB, es decir, trabajando un proyecto y valorarlo lanzándolo de varias maneras, a ver cuál da mejores resultados. Es un ejercicio de prueba error. Hay muchos factores que pueden influir en la efectividad del *Branded content*. A lo largo de estos tres años La Vanguardia ha mejorado enormemente la manera de trabajarlo. A nivel de investigación de mercado no se ha trabajado tanto, sino que se ha analizado como se ha hecho en otros países en los últimos años en cada uno de los formatos. En base a la experiencia que vas acumulando eres capaz de trabajar mejor o peor sobre el *Branded content*. Cada proyecto es diferente en sí mismo, por lo tanto es importante aprender de como se ha trabajado en el pasado y ampliar la visión de a donde se puede ir. (Teodoro, Lavanguardia.com)

Eficacia y audiencias

Todos estos cibermedios coinciden al reconocer la efectividad del *Branded Content* desde que se empezó a aplicar. En Elconfidencial.com cuentan con unas métricas internas para poder medir su eficacia. Sin embargo, no todos los medios admiten que este tipo de métricas resulten una herramienta realmente práctica:

> Las mediciones se realizan a través de informes en los que se estudian los resultados de los *Branded*, su usabilidad y su lectura dentro de El Confidencial. En base a ello se establecen unos parámetros y unos patrones que se intentan ir mejorando día tras día para que su efectividad sea más notoria. Sin embargo, no es una regla única. La efectividad depende de los mensajes que quiera transmitir la marca y del objetivo que se persiga con la publicación del tema. (Fernández, Elconfidencial.com)

Para Eldiario.es, esta efectividad es muy difícil de medir internamente. Según Robledo, «la eficacia es muy diferente a corto o a medio plazo de la que puede tener una campaña comercial ya que al no tener una finalidad estrictamente comercial las marcas no pueden medir el rendimiento de esas acciones, porque el principal objetivo no es vender».

Desde Lavanguardia.com aseguran que se han inventado maneras de hacer una buena medición de *Branded content*, pero son sistemas preparados para que las marcas o las agencias de publicidad midan y no desde los medios de comunicación, ya que no cuentan con la capacidad para hacerlo, al trabajar con unas métricas que no son las ideales y no responden a la realidad.

Todos estos cibermedios coinciden en un aspecto: se puede medir la eficacia siguiendo las páginas vistas de ese contenido o con el número de impresiones, pero es muy difícil medir el rendimiento.

---

[1] Comparador para aprender las prácticas desarrolladas por la competencia para después adaptar las suyas propias a las de la competencia, aplicando los cambios necesarios y así conseguir mejorar su producto o servicio. Extraído de https://economipedia.com/definiciones/benchmarking.html (consulta: 19 de enero de 2019).

En cuanto a la audiencia del «contenido patrocinado», los medios considerados opinan que sigue creciendo a ritmo sostenido. Elconfidencialdigital.com es el único cibermedio que da unos datos cuantitativos en cuanto a su número de lectores. «La buena vida» es leída por el 89,73% de la audiencia total del medio que, en el mes de abril, por ejemplo, fue de 1.956.730 personas. Sin embargo, según Teodoro (Lavanguardia.com) es todavía muy pronto para saber qué usuarios leen exactamente ese contenido, que lectores leen solo el contenido editorial, etc.

> Una gran parte de los lectores ha leído en alguna ocasión contenido de *Branded content*, pero para ellos la importancia no está en la audiencia no se trata de leer o de consumir *Branded content*, se trata de que ese contenido encaje con el lector, que interese, que llame la atención. Si eres una persona que nunca ha consumido *Branded content* y hay algo que te llame la atención ya lo estas consumiendo. (Teodoro, Lavanguardia.com)

Por su parte, el número de lectores de *Branded content* en Elconfidencial.com es el mismo que el de las noticias. «Nuestros usuarios conocen el producto y saben que se trata de un contenido de calidad, cuidado al máximo, al igual que cualquier otra información que pueden encontrar en el diario», afirma Fernández.

Ubicación

Centrándonos en el lugar de colocación del contenido patrocinado, cada medio tiene su propia estructura. Desde el departamento de *Branded content* de Lavanguardia.com consideran que el lugar adecuado varia depende de cada contenido:

> Cada contenido es muy diferente en sí mismo y tiene una temática muy diferente. Lo interesante del *Branded content* es que tiene que integrarse muy bien en el medio. Cuanto más integrado este en el medio, mejor lo aceptara el usuario. Por lo tanto, los medios pueden trabajar con espacios y formatos únicos para los contenidos de *Branded content* pero más allá de la presencia de estos espacios fijos, tienen que adaptarse los espacios en función de la temática del contenido. (Teodoro, Lavanguardia.com)

En Elconfidencialdigital.com crearon como se ha indicado una sección específica (La buena vida) con ocho subsecciones para incluir contenidos de productos y servicios que según Rubira «merecía la pena conocer».

Sin embargo, en Elconfidencial.com, el contenido patrocinado se ubica a lo largo de toda la portada del cibermedio en función del interés, de la elaboración y del presupuesto. «Si la información es de calidad no tiene por qué ser negativo, en ningún caso, que se coloque con otras noticias», añade Fernández.

5. Conclusiones

Los resultados han demostrado que, si bien el beneficio económico es importante, también lo es conseguir una progresiva aceptación de este novedoso formato por parte de los usuarios, así como desarrollar de manera progresiva su competencia profesional para contar historias de marca o producto, y llegar al público de una manera más sencilla. Debido a eso, con el paso del tiempo estos cibermedios han conseguido que la fórmula del patrocinio en las noticias no pierda ningún tipo de efectividad en la visibilidad, ni de apreciación negativa por parte de los lectores. Los usuarios valoran los contenidos interesantes y relevantes y en eso se centran los medios.

Además, se considera muy importante aprovechar la capacidad de innovación en formatos y contenidos que permite el «contenido patrocinado». A este respecto, en el momento o fase actual prima la explotación del código audiovisual, por su mayor dinamismo y agilidad de consumo en pantallas de todo tipo.

De los resultados de las entrevistas se deduce que el *Branded content* sí ayuda a que los usuarios o audiencias se interesen más por un producto, en comparación con el interés mostrado habitualmente hacia esas mismas marcas a través de la publicidad tradicional.

Los proyectos de *Branded content* cada vez tienen un mayor rendimiento e impacto en el usuario y eso es debido a que los cibernautas ya están acostumbrados a este formato. También ha quedado en evidencia la visión profesional según la cual es muy formato muy exigente, ya que los consumidores piden que esté más integrado en el medio y sea mucho menos comercial de lo que es. Sin embargo, los medios analizados aprenden de estas exigencias y van innovando en el formato.

Por todo ello, cabe concluir que el formato publicitario examinado, el *Branded content* o «contenido patrocinado», es un formato en auge y consolidado en el ámbito de los principales cibermedios españoles.

Referencias bibliográficas

AGUILERA MOYANO, J.; BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2016). Branded entertainment. *Cuando el* Branded content *se convierte en entretenimiento*. Madrid. ESIC.

BLAU MARÍ, A. (2018). *La publicidad digital dirigida a los millennials. Principales características y problemas*. Trabajo de Fin de Grado de Comunicación de la Universidad Oberta de Cataluña. Disponible en: http://hdl.handle.net/10609/74045 (consulta: 10 de noviembre de 2018).

BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION (2017). *III Edición Content Scope España*, Estudio Scopen. Disponible en http://bcma.es/wp-content/uploads/2017/11/Resumen-CONTENT-SCOPE-España-2017-22.11.17.pdf (consulta: 6 de noviembre de 2018).

CABALLERO JIMÉNEZ, J. (2014). Branded content *en las marcas de lujo*. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla. Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/29429 (consulta: 19 de noviembre de 2018).

CARCELÉN TULCANAZA, J.; COLMENARES PARRA, S. A. (2017). *La apuesta de las marcas por el* Branded content: *el caso de Vodafone Yu*. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Disponible en: http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25455 (consulta: 1 de octubre de 2018).

CLEMONS, E. K. (2009). «Business models for monetizing internet applications and web sites: Experience, theory, and predictions». *Journal of Management Information Systems*, *26*(2), 15-41.

CONDÉS, M. (2016). Influencer engagement, *una estrategia de comunicación que conecta con la generación millenial.* Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Alicante. Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf (consulta: 1 de octubre de 2018).

COSTA-SÁNCHEZ, C. (2015). «Audiovisual *Branded content.* La publicidad ante el reto digital». Revista *Telos.* Fundación Telefónica.

DÍAZ ANICHTCHENKO, C.; BREVA FRANCH, E. (2016). «El Patrocinio en la era del *Branded content*». *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 11*(17), 101-120.

DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K. (1999). *Periodismo en internet, modelos de la prensa digital*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

DEL PINO, C.; REINARES LARA, R. (2013). «Evaluación y eficacia del *Branded content*: un estudio empírico». *Questiones publicitarias*, (18):160-177. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2013n18/quepub_a2013n18p160.pdf

DEL PINO, C.; CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2015). «La comunicación publicitaria se pone de moda: *Branded content* y *fashion films*». *Revista Mediterránea de Comunicación: MediterraneanJournal of Communication*, *6*(1), 105-128.

DEL PINO, C.; MARTÍNEZ, A. C.; SOLER, I. R. (2013). *La comunicación en cambio constante:* Branded Content, Community Management, *Comunicación 2.0*. Madrid: Fragua.

FACUNDO CHINGUEL, J. (2017). *El* Branded content *y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria «La magia de la Navidad llegó a Japón».* Año 2015. Trabajo de Fin de Grado presentado en Lima, Perú. Disponible en: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf (consulta: 1 de diciembre de 2018).

FERNÁNDEZ, E.; ALAMEDA, D. (2012) *La nueva realidad multidimensional de la publicidad: dimensiones contextual, relacional y social.* Trabajo de Fin de Grado de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Disponible en: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11285/QuinteroTaveraNicola s2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y (consulta: 15 de octubre de 2018).

FRUTOS TORRES, B.; MARTÍN GARCÍA, N. (2016). «La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online». *ICONO14*, *14*(2), 204-230.

FRUTOS TORRES, B.; SÁNCHEZ, V. (2007). «La influencia del formato y la animación en el procesamiento de la publicidad en internet». In *Mundo Internet. XI Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*, 417-427.

GONZÁLEZ SERRANO, Ana (2012). *La evolución de la publicidad.* Disponible en: http://www.consultoriainnova.com/blog/marketing-y-publicidad/la-evolucion-de-la-publicidad/ (consulta: 1 de octubre de 2018).

HERNÁNDEZ MARTÍN, I. (2014). *De la publicidad histriónica al* Branded content. *El arte de crear contenidos.* Trabajo de Fin de Grado presentado en la Universidad de Valladolid. Disponible en: http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5575 (consulta: 1 de octubre de 2018).

I.A.B. SPAIN (2015). «Guía legal para *Branded content* y figuras publicitarias afines». Madrid, *IAB SPain*.

INTERNACIONAL DE MARKETING DIGITAL BUSINESS SCHOOL (2014). Branded content: *un nuevo concepto para conectar la marca con el usuario*. Disponible en: http://internacionaldemarketing.com/blog/branded-content-nuevo-concepto-conectar-marca-usuario (consulta: 1 de octubre de 2018).

LARA SANZ, I. (2017). *La utilización de las técnicas del juego en marketing: el* Branded Entertaiment. Trabajo de Fin de Grado presentado en la Universidad de Valladolid. Disponible en: http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/27211/6/TFG-E-432.pdf

LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.) (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs.* Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

MESO AYERDI, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del ciberperiodismo*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

MOLINA, C. M. (2008). «La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor». *ZER-Revista de Estudios de comunicación*, *13*(24).

MOLINA, A. (2014). *Efectos del formato de publicidad* online *(*banners *y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento* (Doctoral dissertation, Tesis de Magíster en Marketing; Universidad de Chile). Disponible en:http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116390/Alvaro%20Molina%20Ma g%EDster%20MKT.pdf?sequence=1 (consulta: 1 de octubre de 2018).

MOÑINO VIDALES, A. (2018). *Análisis de casos de content marketing: Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike*. Tesis de Máster de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana. Disponible en: https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3746 (consulta: 1 de octubre de 2018).

OJD INTERACTIVA (2019). *Oficina de Justificación de la Difusión de Medios Digitales.* Recuperado de: http://www.ojdinteractiva.es/

PINEDA, A. (2009). «*Branded content* antes del *Branded content*: la Modelación Cultural Propagandística como forma de propaganda encubierta». *Ámbitos*, (18), 117-134. Disponible en: http://www.redalyc.org/html/168/16812722008/ (consulta: 1 de octubre de 2018).

PINEDA, A. (2009). «El *advertainment* y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion film*». *Tripodos Extra*, (2), 729-737.

PINEDA, Antonio; RAMOS, Marina (2009). «El *advertainment* como técnica de integración de la marca: un estudio de The Call y Mission Zero de Pirelli Film». *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*. Disponible en: http://www.slideshare.net/eduardopradanos/transmedia-socialtv-y-brandedcontent (consulta: 1 de octubre de 2018).

RAMOS SERRANO, M. (2006). «Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*». *Questiones publicitarias*, (11), 33-49.

RAMOS, M.; SELVA, D. (2005). «La comunicación *below the line*». In *Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones , 225-248.

ROS EGEA, A. J. (2016). Branded content *la publicidad del siglo XXI.* Cartagena. Disponible en http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5902/tfg-ros-bra.pdf?sequence=1&isAllowed=y (consulta: 1 de octubre de 2018).

RODRÍGUEZ CENTENO, J. C. (1994). «Panorama general de la crisis publicitaria». *Questiones publicitarias*, (3), 105-113. Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11740/file_1.pdf?sequence=1 (consulta: 1 de octubre de 2018).

RODRÍGUEZ GUERRERO, C. (2015). *Emplazamiento publicitario en España.* Trabajo de Fin de Grado de la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, Madrid. Disponible en: https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3704/1/TFG001101.pdf (consulta: 1 de octubre de 2018).

ROMERO, M.; FANJUL, C. (2010). «La publicidad en la era digital: el *microsite* como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line». *Comunicar, 17* (34), 125-134. Disponible en: http://www.redalyc.org/html/158/15812481015/ (consulta: 1 de octubre de 2018).

RON, R.; ÁLVAREZ, A.; NÚÑEZ, P. (2014). *Bajo la influencia del* Branded content: *efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. ESIC.

RUIZ, J. (2017). «Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva». *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367.

SALAVERRÍA, R. (2006). *Los cibermedios ante las catástrofes: del 11M al 11S*. Pamplona: EUNSA.

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

SÁNCHEZ, C. (2018). «*Branded content* y *Entertainment*: un impulso para las organizaciones». *Revista de Comunicación de la SEECI*, *22* (45).

SCOTT, M. (2016). «Rise of Ad-Blocking Software Threatens Online Revenue». *The New York Times.* Disponible en http://www.nytimes.com/2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-softwaremobile.html?ref=technology&_r=2 (consulta: 1 de octubre de 2018).

WPP MILLWARD BROWN (2016). *100 Most Valuable Global Brands 2016.* Disponible en http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf (consulta: 1 de octubre de 2018).

YIN, R. K. (2003). «Case study research design and methods: third edition». *Applied social research methods series*, *5*.

Referencias web consultadas

40defiebre.com (2018). *¿Qué es el* Branded content*?* Disponible en: https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/ (consulta: 1 de febrero de 2019).

Antevenio.com (2016). *Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet.* Disponible en: https://www.antevenio.com/ (consulta: 1 de octubre de 2018).

Contently.com (2016). *Fixing Native Adertising: What Consumers want froma Brands, Publishers, and the FTC.* Disponible en: https://contently.com/resource/native-advertising-study/ (consulta: 1 de enero de 2019).

Diagonalperiodico.net (2016). *Contenido patrocinado: publicidad camuflada de periodismo.* Disponible en: https://www.diagonalperiodico.net/saberes/29555-contenido_patrocinado_publicidad-camuflada-periodismo.html (consulta: 12 de enero de 2019).

Eldiario.es (2018). *¿Qué es el contenido patrocinado?* Disponible en: http://www.eldiario.es/contenido_patrocinado/ (consulta: 1 de octubre de 2018).

Elpaís.com. Javier A. Fernández (2018). *La nueva publicidad: cine fantástico para conectar con la marca.* Disponible en: https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516987291_342180.html (consulta: 15 de octubre de 2018).

Icmedianet.org. *Artículo en profundidad: contenido patrocinado, publicidad disfrazada.* Disponible en: http://www.icmedianet.org/es/articulo-en-profundidad-contenido-patrocinado-publicidad-disfrazada/ (consulta: 17 de noviembre de 2018).

Infolibre.es. Álvaro Sánchez Castrillo (2018). *El nuevo «camuflaje» de las marcas publicitarias en los medios de comunicación.* Disponible en: https://www.infolibre.es/noticias/medios/2018/02/17/contenidos_patrocinados_75320_1027.html (consulta: 17 de noviembre de 2018).

Internacionalmarketing.com (2014). «*Branded content*»*: un nuevo concepto para conectar la marca con el usuario.* Disponible en: https://www.internacionaldemarketing.com/blog/branded-content-nuevo-concepto-conectar-marca-usuario/ (consulta: 1 de octubre de 2018).

Marketing4ecommerce.net (2017). *El 66% de los anunciantes aumentarán sus presupuestos de* Branded content *y publicidad nativa en 2018.* Disponible en: https://marketing4ecommerce.net/branded-content-publicidad-nativa-los-formatos-publicitarios-prefieren-los-consumidores/ (consulta: 1 de octubre de 2018).

ReasonWHy (2017). *Aumenta la inversión en* Branded content *en España.* Disponible en: https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/aumenta-la-inversion-en-branded-content-en-espana-2017-11-22 (consulta: 31 de enero de 2019).

Periodismoyredes.com (2019). Branded content: *entretenimiento que vende. Periodismo y redes.* Disponible en: http://www.periodismoyredes.com/branded-content-entretenimiento-vende/ (consulta: 1 de octubre de 2018).

Prnoticias.com. Marta García Ayer (2016). *Dos ejemplos de* Branded content *que han funcionado sin decir la empresa.* Disponible en: https://prnoticias.com/comunicacion/tendencias-de-comunicacion/20153463-branded-content-y-tendencias-de-comunicacion (consulta: 1 de octubre de 2018).

Pymerang.com (2018). *La estrategia del* Branded content*.* Disponible en: http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/791-la-estrategia-del-branded-content (consulta: 1 de octubre de 2018).

La fotografía periodística como herramienta de construcción de memoria social bajo los parámetros del ciberperiodismo

Journalistic photography as a tool for building social memory under the parameters of cyberjournalism

Joaquín Antonio Vallejo Moreno
Universidad de Vigo (España)
xaquin99@gmail.com

Resumen

Este trabajo analiza el peso documental que tiene la fotografía periodística bajo los parámetros del ciberperiodismo, es decir, bajo los parámetros de la inmediatez y la masificación de información que existe en la web que los cibermedios dan en el momento de publicar una noticia, si bien es cierto que el ciberperiodismo se caracteriza por la inmediatez de las noticias, el autor se pregunta: ¿sigue teniendo el mismo peso documental la fotografía periodística en el periodismo web? Para analizar este planteamiento, se tomará como referencia el caso de la universidad peruana San Marcos en la época del terrorismo en el Perú, bajo la perspectiva de la revista de investigación Caretas.

Palabras clave: *Fotografía, memoria social, fotoperiodismo, ciberperiodismo.*

Abstract

This paper analyzes the documentary weight that journalistic photography has under the parameters of cyberjournalism, that is, under the parameters of immediacy and the massification of information that exists on the Web that cybermedia give the moment to publish a news, although it is true that cyberjournalism is characterized by the immediacy of the news, the author wonders does the photographic journalism in web journalism still have the same documentary weight? To analyze this approach, the case of the Peruvian University San Marcos will be taken as a reference at the time of terrorism in Peru, from the perspective of the Investigation Magazine Caretas.

Keywords: *Photography, social memory, photojournalism, cyberjournalism.*

1. Introducción

La fotografía periodística en un entorno digital es una herramienta que va mucho más allá de solamente mostrar la captura de un instante de la realidad social, también sirve como enlace, como gancho informativo, como referente cognitivo en una nota periodística, entre otros aspectos más que da la web en la praxis periodística; esas mismas imágenes, con el tiempo suelen volverse documentos históricos importantes para la construcción de memoria social.

La fotografía periodística cumple una función determinada en un cibermedio, es parte importante en la construcción del mensaje final que es la noticia periodística para que sus lectores consuman la información dada.

La sinergia entre los elementos de un cibermedio y los consumidores de información hace que la fotografía periodística adquiera un alto grado de importancia en el momento de retratar hechos susceptibles a ser noticia por la importancia que tienen en una sociedad. Dada esta afirmación, el peso de documento histórico que tiene la fotografía periodística digital se asemeja a la de la fotografía análoga pero bajo la perspectiva del ciberperiodismo, se matiza la forma pero el fondo sigue siendo igual.

La cualidad testimonial que tiene la fotografía periodística es la misma que en un entorno tradicional, como muestra de ello en este trabajo se presentará un ejemplo de la utilización de la fotografía periodística como documento histórico y como herramienta de construcción de memoria sobre un hecho dado (Blog San Marcos en los 80s), en este caso se trata de la infiltración de elementos terroristas de Sendero Luminoso y del MRTA en la principal universidad del Estado del Perú, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, utilizando a la revista Caretas como fuente histórica.

El blog San Marcos en los 80s nos sirve de ejemplo para observar los matices que da la web y los cibermedios, ya que la diferencia con los medios de comunicación tradicionales son incuestionables pero, a pesar de que el cambio analógico al digital de la fotografía está en apogeo, las características principales para considerar a la fotografía periodística digital como documento histórico son la temporalidad y la testimonial y estas mismas características se encuentran en un espacio analógico.

Otro aspecto principal para considerar a la fotografía periodística digital como documento histórico es el estudio exhaustivo del contexto que la rodea (texto, leyenda, línea editorial del medio, etc.), así como de la imagen en sí, ya que esta al ser digital es más propensa a su manipulación.

2. Marco teórico

Al hablar de la fotografía periodística bajo la perspectiva del ciberperiodismo y su peso como documento histórico, primero se tiene que exponer el concepto del fotoperiodismo y cuál es el papel de las imágenes en la construcción de memoria social, teniendo como referencia la hiperinformación de la web y la inmediatez que caracteriza al ciberperiodismo.

El periodismo fotográfico o fotoperiodismo es el relato de imágenes que se hace sobre los sucesos más importantes estipulados como noticia en una sociedad, siendo publicados en plataformas comunicativas y medios escritos tanto analógicos como digitales (periódicos, revistas, etc.). El periodismo fotográfico es la herramienta comunicativa que más se acerca a su referente, es decir, que capta parte de una realidad, mas no la realidad en sí (DEL VALLE, 2010, p. 3).

La fotografía periodística tiene como razón principal la de informar, siendo parte importante en la estructura comunicacional del diario o revista donde se publique la imagen y que la intencionalidad de esta imagen está basada y se sustenta en la línea política o línea editorial del medio donde se publica, es decir, que la fotografía periodística es parte importante de la noticia ya que tanto la imagen como el texto forman la configuración de la nota periodística « … ha sido posible reivindicar el valor de la fotografía como una parte integral de la nota escrita, que de manera gráfica y sintética, dota de dimensionalidad al hecho. No sólo ilustra al periodismo, sino que extiende el significado de lo escrito» (CASTELLANOS, 2011, p. 10).

Por otro lado, el ciberperiodismo es la práctica del ejercicio periodístico en las plataformas que ofrece la web, si bien es cierto que la narrativa es diferente por la inmediatez y la hiperinformación de esta plataforma, los elementos indispensables para armar una noticia siguen siendo los mismos, es decir, las noticias en las páginas web de los diarios siguen constando de imagen y texto.

Así como se exponen algunos conceptos de lo que es la fotografía periodística, se hará lo mismo con el concepto del ciberperiodismo y la apreciación sobre la aparición de los cibermedios. «La aparición de los cibermedios en la ultima década, además de contribuir a la ampliación de la oferta informativa de proximidad y a establecer vías de participación ciudadana, ha abierto nuevos horizontes para el periodismo local» (LÓPEZ, 2008, p. 5).

López García en esta cita nos hace referencia a la manera en cómo los cibermedios irrumpieron en el ámbito periodístico para masificar la información. Por otro lado, Trejo Delarbre amplía el concepto de lo que se entiende por ciberperiodismo.

> Interactividad y formato hipertextual se han convertido en posibilidades pero a menudo también en coartadas del periodismo cibernético para considerarse novedoso. La búsqueda del hecho o el dicho más recientes, siempre consustancial al trabajo periodístico, es divisa básica del ciberperiodismo pero a menudo lo condiciona hasta desfigurarlo, o privarlo de su sentido informativo e interpretativo.[1] (TREJO, 2004, p. 9)

El fotoperiodismo no deja de ser un subgénero del periodismo, un elemento muy importante para la construcción del mensaje final que es la noticia. El fotoperiodismo grafica un hecho social susceptible a ser noticia, con lo cual, con el tiempo se vuelve un documento válido y fidedigno como archivo histórico social mediante el análisis que se haga del contexto de esa imagen puesta en la Web.

La fotografía utilizada en cualquier cibermedio desempeña todas las funciones representativas y habituales que cumple una fotografía en un medio tradicional, en este caso con el añadido de que se ha dado un salto cualitativo, ya que la web masifica la información y la hace más asequible de manera exponencial, rompiendo la barrera geográfica y temporal (CUICHÁN, 2018, p. 16).

> La fotografía es consustancial con los medios de comunicación y en los entornos digitales es mucho más complicada de lo que se aprecia a simple vista. La fotografía periodística es al mismo tiempo gancho, noticia, relato, narración, discurso, pregunta, respuesta, connotación, denotación, ilustración, enlace, vínculo, representación, reflejo, continente, contenido y aunque pase desapercibida, la fotografía es o debería ser sentido. (CUICHÁN, 2018, p. 9)

[1] El artículo de Raul Trejo Delarbre de puede leer en el siguiente enlace: http://www.portalcomunicacion.com/both/aab/ent/trejo/pc_trejo_ciberperiodismo.pdf (consulta: 01/09/2019).

Bajo la premisa que nos expone Cuichán, se deduce que la fotografía en la narrativa multimedia va mas allá de lo estético, es más representativa, ya que la relación con los cibermedios connota y denota la realidad, siendo esta (la imagen) un elemento integrado a la narrativa del cibermedio y subordinando a la tecnología y las interfaces.

> … el papel que la fotografía de prensa puede desempeñar en el ordenamiento de la información, sobre todo cuando se usa como fuente para una representación histórica, esto es, para analizar cómo y porqué la imagen se convierte en el lugar privilegiado que fundamenta y complementa un análisis respecto a un acontecimiento. (ACEVEDO, OROZCO, 2013, p. 2)

En la cita líneas arriba del artículo titulado *La fotografía periodística como fuente para la representación historiográfica* de los autores Álvaro Acevedo y Jhon Jairo Orozco, se nos expone que la fotografía de prensa expuesta al público en la plataforma tradicional o digital es un documento histórico representativo de una etapa social, sin embargo la representación que se hace de las fotografías va a depender del análisis que se haga del contexto de ellas (DEL VALLE, 2010, p. 3).

Si bien es cierto que la fotografía periodística tiene un alto valor comunicativo en la prensa escrita impresa, en la ciberprensa ese valor se intensifica por la hiperconectividad que caracteriza a la web, es por eso que se tienen que analizar muchos conceptos para que la fotografía periodística subordinada a la web y al ciberperiodismo pueda contribuir como una fuente confiable de memoria social.

3. Metodología

Mirar fotografías en los cibermedios se ha vuelto una práctica «naturalizada», es decir, que los usuarios asumen que las imágenes de los hechos que informan los medios tienen que estar ahí, por lo tanto, el interés sobre esas imágenes pierde notoriedad al ser una sociedad hiperconectada. Teniendo en cuenta esta premisa, en este trabajo se analiza si a pesar de que el consumo de imágenes por lo usuarios es distinto, las fotografías de prensa en los cibermedios pierden peso documental e histórico o no.

Para trazar una respuesta a esta pregunta, que es parte de la metodología que se va seguir en el desarrollo de este trabajo, se tomarán como ejemplo las fotografías periodísticas digitalizadas sobre los sucesos ocurridos en la Universidad San Marcos en los años del terrorismo en el Perú de la revista Caretas.

Las imágenes tienen sentido si el contexto está debidamente configurado y si partimos de que el terrorismo es un fenómeno que involucra muchos aspectos de una sociedad. Entendemos que es importante el contexto para analizar las imágenes sobre el conflicto armado interno. Los hechos históricos y los actores principales son elementos importantes para comprender los motivos y las posiciones de los medios elegidos sobre el caso de la Universidad San Marcos (REÁTEGUI, 2009, p. 43).

Para un adecuado análisis de la fotografía periodística en el entorno digital, es importante estudiar el proceder de la fotografía periodística en el cibermedio y que esta (la imagen) no pierda la importancia que tiene como documento histórico para la construcción de memoria social. Armando Cuichán nos amplia este aspecto de la siguiente manera:

> … la fotografía ha dejado de ser tan sólo fotografía; en un entorno multimedia como es internet o un medio de comunicación digital, la fotografía es fotografía, pero también es

> imagen, también es enlace, también es interfaz, también es objeto multimedia, también es texto o audio o video o animación o nodo. La fotografía es muchas cosas a la vez, y al mismo tiempo puede cumplir una infinidad de funciones dentro del enunciado que la contiene; aún mantiene su posibilidad de generar sentido y sus características de representación, pero como actividad humana ha cambiado en significado, significante significación. (CUICHÁN, 2018, p. 9)

Si bien es cierto que la fotografía periodística en el ambiente digital adquiere nuevos aspectos y nuevas cualidades, la representación que realiza la fotografía de la realidad, es decir, la captura que la imagen hace sobre un momento u hecho susceptible a ser noticia, ese aspecto es propicio para tomar a la fotografía periodística como un documento legítimo para la construcción de memoria social.

Para entender el aporte que pueda dar la fotografía en la construcción de memoria social, se tiene que partir del conocimiento del contexto que rodea esa imagen y a la vez de los elementos que la componen mediante la utilización de la leyenda para poder ser utilizada como un documento gráfico, como lo define del Valle Gastaminza:

> (…) presentan el aspecto de personas, objetos, lugares o situaciones de una manera más clara, unívoca, rápida y exacta que una información verbal descriptiva sobre lo mismo. Sin embargo, la información global ofrecida por una fotografía será incompleta si el que la contempla no es capaz de reconocer a las personas que aparecen en la foto o saber realmente qué es lo que refleja. (DEL VALLE, 2010, p. 2)

Para analizar el lenguaje visual del caso de la Universidad San Marcos, se tendrá en cuenta la construcción de los metarrelatos informativos creados por los propios medios, en base a una línea editorial en la cual la fotografía desempeña un papel preponderante en la información dada. Teniendo claro los aspectos de la fotografía periodística en los cibermedios y en un entorno digital, se estudia el peso histórico de los documentos gráficos que significan las fotografías de prensa digital. (KARAM, 2003, p. 7).

Las fotografías periodísticas digitales tienen una gran capacidad de almacenamiento y recuperación de hechos concretos documentados en los cibermedios, se tienen que tener en cuenta diferentes aspectos para considerar a la fotografía periodística digital como documento histórico, es decir, que para que estas imágenes sean válidas es muy importante un estudio exhaustivo tanto de los cibermedios en los cuales estas imágenes están publicadas (línea editorial, texto, etc.), así como de la imagen en si, ya que existen muchos programas que pueden manipular el contenido original de la fotografía (CUICHÁN, 2018, p. 26).

4. Desarrollo del ejemplo propuesto

La infiltración por parte de Sendero Luminoso en la UNMSM se dio por diversos motivos[2], pero sobre todo, por la gran cantidad de alumnos que tenía y que tiene en la actualidad

[2] A lo largo de su historia, una de las características que tiene la UNMSM es el pluralismo ideológico y su complejo dinamismo para albergar vertientes ideológicas diversas pero sobre todo de corte izquierdista, es por ello, que movimientos estudiantiles radicalizaron su ideología cobijando la doctrina Marxista-Leninista que propagaba el movimiento terrorista Sendero Luminoso. http://www.cverdad.org.pe/ifinal/pdf/TOMO%20V/SECCION%20TERCERA-Los%20Escenarios%20de%20la%20violencia%20(continuación)/2.%20HISTORIAS%20REPRESENTATIVAS%20DE%20LA%20VIOLENCIA/2.20%20LA%20UNMSM.pdf (Consulta: 10/09/2019).

esta universidad debido a la migración interna que vivió el Perú entre los años 70 y 80. La politización de los movimientos estudiantiles, la coyuntura socio-política que vivía la región en esos años (dictaduras en diferentes países, revolución en Cuba, etc.) y la crisis económica del país fueron caldo de cultivo para que se radicalizaran algunas agrupaciones estudiantiles como de profesores adoptando ideologías violentas como la de Sendero Luminoso (JAVE, CÉPEDA Y UCHUYPOMA, 2014, p. 67).

La Comisión de la Verdad (CVR) describe de la siguiente manera todo el entorno y los elementos de la filtración de Sendero Luminoso a la UNMSM:

> La UNMSM ha sido durante la época de la violencia una de las universidades que albergaba la mayor cantidad de estudiantes. Igualmente, en comparación con otras universidades siempre se ha caracterizado por su complejidad y pluralidad.
>
> Resulta indispensable entender en este contexto que el PCP-SL no fue el único actor en la dinámica de la violencia desarrollada en la UNMSM, como que también es importante saber que el PCP-SL no fue apoyado por toda la comunidad universitaria.
>
> La extendida y perniciosa idea de pensar que todo sanmarquino es terrorista fue precisamente la falsa convicción que justificó que la opinión pública apoyara en gran medida y viera con buenos ojos las cruentas y represivas acciones del Estado y la instalación de una base militar en esta como en otras universidades sindicadas como bases terroristas (CVR, 2003: CAP. 2.20).

Como dice la CVR en su Informe Final, la comunidad universitaria sanmarquina no apoyó las ideas violentas de Sendero Luminoso[3]; sin embargo, las imágenes y fotografías publicadas por los medios de comunicación influyeron en la creación del estigma violento que persiguió al alumno de la UNMSM y que hoy en día persiste.

4.1. Perspectiva de la revista Caretas en el caso de la UNMSM

La construcción de narrativas se enfoca desde un punto de vista ideológico, ya que la línea editorial define la postura y la mirada que tienen estos medios sobre un hecho noticioso. La revista de investigación Caretas se define ideológicamente como un medio escrito de comunicación de centro que lucha por sus ideales, difundiendo la idea de que toda actividad periodística debe estar al servicio de la población y no del poder.

Algunas de las fotografías que publicó la revista *Caretas* digitalizadas y utilizadas como documentos históricos de diferentes plataformas sobre la UNMSM se muestran de la siguiente manera.

[3] El nombre completo de Sendero Luminoso es: Partido comunista del Perú Sendero Luminoso y sus siglas son PCP-SL como lo nombra la CVR en su Informe Final.

Imagen 1
Digitalización de la fotografía periodística. Revista *Caretas*

DICIEMBRE 14, 2009 · 4:43 AM

Caretas 1985 (n°870): La esperanza



Caretas n°870, 30 de septiembre de 1985, págs. 56-58

La llegada de Antonio Cornejo Polar al rectorado de la Universidad San Marcos en 1984 se observa con la esperanza de que las cosas en San Marcos iban a cambiar y para bien. Recién en este artículo se mencionan las irregularidades estatales que permitieron la debacle de San Marcos. Se señala, por ejemplo, que fue la ley universitaria de finales de la





década del sesenta la que conllevó a la anarquía de los programas estudiantiles. A ello se sumaba un magro presupuesto y la exagerada politización de los claustros. Xavier Ugarriza se pregunta en esta ocasión si, frente a todos estos impedimentos, existe la posibilidad de salvar la Universidad.

El Dr. Antonio Cornejo Polar fue un destacado crítico literario y profesor

Fuente: Blog San Marcos en los 80s.

Imagen 2

Digitalización de la fotografía periodística. Revista *Caretas*

las empresas suelen favorecer. Este problema, como sabemos, se acentuará cuando Fujimori adopte nuevas leyes para la creación de universidades. Finalmente, señala que el problema de San Marcos es, sobre todo, académico. Por lo mismo, termina diciendo que, para lograr un cambio, se debe "acabar con esa tradición nefasta a través de la cual se imponía el facilismo para los estudiantes, la mediocridad para los profesores".



Fuente: Blog San Marcos en los 80s[4].

[4] El Blog San Marcos en los 80s se puede visitar en el siguiente enlace: https://sanmarcos1980s.wordpress.com (consulta: 12/09/2019).

El Blog San Marcos en los 80s es un cibermedio que utiliza las imágenes de la revista Caretas como fuente gráfica y documento histórico para desarrollar su propia tesis de los acontecimientos acaecidos en el claustro universitario en los años de terrorismo en el Perú, en donde un pequeño grupo violento del movimiento terrorista Sendero Luminoso y el MRTA quisieron copar la dirigencia de la Universidad San Marcos.

> La década de 1980 en San Marcos se caracterizó por el caos y el terror. Los que pasaron por las aulas de este claustro durante estos años tuvieron una vida universitaria atípica como nunca antes se había visto en la historia del Perú. A pesar de unos significativos intentos por estudiar este proceso histórico, es muy poco lo que se ha dicho sobre el tema y es mucho lo que aún falta por decir. Por su parte, los medios de comunicación, en estos años y los siguientes, ayudaron a crear una opinión generalizada y errada del estudiante sanmarquino, tildándolo de terrorista. Los rezagos de estas falsas convicciones siguen presentes hasta el día de hoy. Por esa misma razón, la investigación cumple un papel central en la tarea por derrumbar estos significantes vacíos.[5]

La cita señalada líneas arriba indica la creación de este espacio digital para el estudio de la percepción del estudiante sanmarquino en la época de los ochenta en el Perú, para ello se basa específicamente en una sucesión de crónicas y reportajes que hizo la revista sobre este caso en particular. Este blog solo es una pequeña muestra de la utilización de fotografías periodísticas digitalizadas como documento histórico gráfico.

La naturaleza polisémica de la fotografía hace que esta (la imagen) tenga muchas interpretaciones como lo postula Del Valle Gastaminza (DEL VALLE, 2010, p. 1). y que en un entorno digitalizado, si hablamos de la fotografía de prensa, esta característica se hace más dúctil, más flexible, eso sí, sin perder el lado informativo que caracteriza este género fotográfico, ya que hasta hace muy poco una fotografía publicada en un medio escrito legitimaba el suceso fotografiado[6] (CUICHÁN, 2018, p. 9).

La fotografía periodística en un entorno digital conserva la naturaleza informativa que caracteriza a este género periodístico; la imagen periodística es más propensa a ser manipulada en un entorno digital que en un entorno analógico, ya sea por la línea editorial del medio en el que ha sido publicado o por la propia imagen en sí.

La fotografía periodística no deja de ser un espejo, a veces distorsionado, de la realidad y los hechos sociales que ocurren, con lo cual su peso como documento histórico no pierde vigencia, pero siempre se tiene que tomar en cuenta el contexto de la imagen, es decir, el texto que rodea a la imagen y el contexto en donde ha sido creada para darle el grado de legitimidad adecuado.

5. Conclusiones

La fotografía periodística en un entorno digital cumple diferentes funciones, aparte de solamente informar, dichas funciones hacen que la fotografía como tal pase a un grado superior, es decir, que la fotografía periodística además de informar en un entorno digital, es un enlace, un hipertexto o una representación de una nota periodística y también puede ser gan-

[5] Esta cita se puede leer en el siguiente enlace: https://sanmarcos1980s.wordpress.com/about/ (consulta: 13/09/2019).

[6] La fotografía periodística, al momento de ser publicada, acreditaba los sucesos plasmados en la imagen ya que la fotografía es una representación de la realidad, mas no es la realidad en sí, pero esa representación que hace la fotografía sobre este hecho noticioso, la sociedad asume como real.

cho de portada de un cibermedio; la fotografía periodística desempeña diferentes funciones en un ambiente digital pero nunca va a perder la esencia informativa para la que fue creada.

Las imágenes de la revista Caretas sobre la Universidad San Marcos tomadas del Blog San Marcos en los 80s nos indican un propósito de reflexión y de construcción de una memoria social mediante las imágenes, dejando la interpretación de las mismas a los diferentes espectadores y con ello crear el debate necesario sobre esta época para que no quede en el olvido. Este blog, que es un cibermedio, utiliza la fotografía periodística como un documento válido para relatar el trabajo de investigación que hace sobre una etapa puntual de este claustro universitario.

El análisis del contexto sobre la utilización de la fotografía periodística en un entorno digital se hace indispensable, ya que la fotografía tiene de por sí una naturaleza flexible a la hora de contextualizar la imagen, es decir, la imagen puede ser manipulada de acuerdo a muchos intereses y también la línea editorial del cibermedio en la que aparece publicada la fotografía es un elemento que se hace imprescindible tomar en cuenta a la hora de utilizar la fotografía periodística como documento histórico en construcción de la memoria social.

La fotografía periodística en un entorno digital gana terreno cada vez más rápido, con lo cual estudiar y considerar a la fotografía periodística en un entorno digital hace que se estudie con más profundidad y rigurosidad la praxis del periodismo y la utilización de la fotografía como herramienta básica de comunicación social y, por consiguiente, como documento histórico válido.

Es obligatorio, para tomar en cuenta a la fotografía periodística como documento histórico, examinar detenidamente la línea editorial del cibermedio para comprender mejor la manera cómo se utiliza la fotografía periodística y con qué finalidad, para tener una idea clara de la relación intrínseca y extrínseca de la fotografía periodística digital de la realidad social.

En un entorno digital, la fotografía periodística es más propensa a ser manipulada tanto por el texto que la acompaña como por la imagen en sí, es por ello que un estudio exhaustivo y riguroso se hace indispensable para considerar a la fotografía periodística digital como documento histórico, teniendo en cuenta todas las características de la web.

Referencias bibliográficas

DEL VALLE GASTAMINZA, F. (2010). « Dimensión Documental de la Fotografía». [web log post]. *fotografía/ documental/audiovisual.* [blog]. Consultado el 07/09/2019: https://fvalle.wordpress.com/dimension-documental-de-la-fotografia/

DEL VALLE GASTAMINZA, F. (2010). «El análisis documental de la fotografía». [web log post]. *fotografía/ documental/audiovisual.* [blog]. Consultado el 07/09/2019: https://fvalle.wordpress.com/el-analisis-documental-de-la-fotografia/

CASTELLANOS, U. (2011). *Manual de fotoperiodismo*: *retos y soluciones.* México DF: Universidad Iberoamericana-Proceso.

LOPEZ GARCIA, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Ediciones y publicaciones S.C.

TREJO DELARBRE, R. (2004). «Ciberperiodismo, nuevo periodismo viejos dilemas». *Ponencia do congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital, Universidad de Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre del 2004.* ISBN 84-9750-499-2, págs. 9-21.

CUICHÁN ARIAS, A. (2014). *La fotografía periodística en el relato multimedia* [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid. (España).

ACEVEDO TARAZONA, Á. y OROZCO PÉREZ, J. J. (enero-junio, 2014). «La fotografía periodística como fuente para la representación historiográfica: el análisis de la imagen en la protesta estudiantil durante la segunda mitad del siglo xx.» *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 5(1), 139-153.

REÁTEGUI, F. (coord.) (2009). *El sistema educativo durante el proceso de violencia.* Lima: Idehpucp.

KARAM, T. (2003). «Fotografía periodística, discurso visual y Derechos Humanos en la Prensa de la Ciudad de México.» *Revista Razón y Palabra,36*. Consultado el 01/10/2019: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/tkaram.html

JAVE, I. (coord.), CÉPEDA, M. D. y UCHUYPOMA, D. (2014). *Entre el estigma y el silencio: memoria de la violencia entre estudiantes de la UNMSM y la UNSCH*. Lima: Konrad Adenauer Stiftung-Idehpucp.

COMISIÓN DE LA VERDAD Y RECONCILIACIÓN (2003). *Informe final*. Tomos III, V. Lima-Perú. Consultado el 09/10/2019 : http://www.cverdad.org.pe/ifina

Os Públicos no Jornalismo e o estado da Audiência entre o líquido e o massificado

The Publics in Journalism and the state of the Audience between the liquid and the massified

Greyce Vargas
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Brasil)
greycevargas@gmail.com

Resumo

Este artigo discute o conceito de audiência no jornalismo por meio da compreensão de convergência mediática, convergência jornalística e convergência de métricas. O objetivo é entender as concepções feitas do que é audiência nas diferentes camadas de análise de consumo de notícias nas empresas jornalísticas. Essa audiência é colocada em um estado de falsa solidez quando passa a ser entendida como público-alvo. Compreendemos que a audiência é líquida porque compreende diferentes papeis fluídos que perdem e ganham sentido a cada análise e em cada tipo de métrica em que é projetada, processo esse que passa o conceito para o estado de massificação ao ter seu comportamento e suas características individuais definidas em medida ideal de audiência. Ao mesmo tempo, cada indivíduo da audiência reforça a massificação ao se ver participando ou sendo representado em uma identidade de valor massificado. Ao passar do estado líquido para o massificado, a audiência reforça a estratégia das empresas jornalísticas no sentido de aumentar o engajamento dos públicos para trocar os dados de tráfego por valor de capital. Produção e consumo circulam pelas camadas da convergência de métricas concorrendo pelo poder sobre a informação e sobre o valor simbólico de suas participações e papeis dentro do mercado jornalístico.

Palavras-chave: *Jornalismo, Métricas, Audiência, Convergência, Convergência de Métricas.*

Abstract

This article discusses the concept of audience in journalism through the understanding of media convergence, journalistic convergence and metric convergence. The objective is to understand the conceptions made of what is audience in the different layers of news consumption analysis in the news companies. This audience is placed in a state of false solidity when it is understood as a target audience. We understand that the audience is net because it comprises different fluid roles that lose and make sense with each analysis and each type of metric it is projected into, which passes the concept into the state of massification by having its behavior and individual characteristics defined. an ideal audience measure. At the same time, each individual in the audience reinforces massification by finding themselves participating in or being represented in an identity of mass value. By moving from the liquid to the mass state, the audience reinforces the strategy of newspaper companies to increase public engagement to exchange traffic data for capital value. Production and consumption circulate through the layers of the convergence of metrics vying for power over information and the symbolic value of their participation and roles within the journalistic market..

Keywords: *Journalism. Metrics Court hearing. Convergence. Convergence of metrics.*

1. As audiências nas redações jornalísticas

A fluidez com que as audiências são tratadas hoje nas redações jornalísticas quase nos faz esquecer de um tempo não muito distante em que os consumidores de notícias eram negligenciados pelos jornalistas e relegados apenas aos departamentos de marketing. Em duas décadas, a audiência no jornalismo mudou completamente de papel dentro das empresas de jornalismo profissional. Até 1990, a métrica utilizada para compreensão do comportamento das audiências era a circulação, no caso de jornais impressos, entre assinantes e vendas indiretas. O lugar de fala da audiência ficava retido a um pedaço de página geralmente chamado do algo como Cartas do Leitor. A audiência e suas especificidades eram resumidas a esse papel de leitor. Institutos de Pesquisas qualificaram a compreensão da audiência introduzindo análises de comportamento dos consumidores em pesquisas com grupos específicos de públicos, mas ainda concluindo que a audiência era o que o consumo da maioria apontava e, assim, tinha-se o público-alvo e para esse grupo a linguagem e a estratégia da produção de notícias eram direcionadas.

A digitalização, que tem início no Brasil por volta de 1995 com os primeiros sites de jornais, possibilitou que as empresas jornalísticas ampliassem o entendimento sobre as métricas necessárias para a compreensão do comportamento de consumo de notícias. Isso, de fato, demorou a acontecer e só com a redução de publicidade direcionada aos jornais, e a necessidade de mudança no modelo de negócio é que fez com que as empresas passassem a monitorar as audiências como forma de explorar o consumo e o engajamento à produção de notícias. As métricas foram ampliadas a partir de 2005 quando os rastros deixados nos ambientes na internet passaram a ser compreendidos como dados de consumo por serviços como o Google Analytics. As pessoas foram traduzidas em números que, analisados por esse tipo de programa, criaram modelos de visualização de consumo de informações na internet. Engajamento é a soma de todo tipo de participação —controlada ou não— que os públicos exercem sobre uma empresa de mídia, uma vez que o público é audiência, não espectador (JENKINS, 2006). Toda participação feita por meio de uma plataforma digital ligada à internet pode ser mensurada hoje. Com isso, as pessoas deixam rastros de dados que podem ser comercializados, podem ser transformados em estratégias de venda e produção para que mais e novos relacionamentos rastreáveis sejam construídos. Esse movimento resulta em audiências que podem ser quantificadas e classificadas por meio de análises que visam o engajamento como capital econômico. Cria-se, então, diferentes tipos de classes de audiências —da audiência presumida à audiência real— que podem ser combinadas e ditar novas posições estratégicas pelas empresas jornalísticas – como fez o The New York Times em 2014, movimento esse que foi registrado no Relatório de Inovação feito pela empresa que mostra sua mudança estratégica a partir de uma importante pesquisa baseada em métricas de audiência e que motivou a transformação da estratégia dos negócios da empresa, servindo de modelo para outras tantas organizações jornalísticas modernas em todo o mundo.

Os dados que constroem as concepções de audiências hoje não apenas são contratados, manipulados e distribuídos pelos setores de marketing, mas novas equipes de análise de métricas foram criadas para distribuir metas de audiência e estratégias para os diferentes setores nas empresas jornalísticas. Além disso, a própria redação agora pode interagir com a audiência enquanto o conteúdo é construído. A audiência poderia ter chegado às redações por diferentes motivos, mas o fato é que a crise dos modelos de sustentação fez com que todas as organizações jornalísticas, como explica Kung (2015), fossem confrontadas com as mudanças impostas pelo comportamento da audiência na internet, pela digitalização e pelas novas formas de produzir notícias. A audiência, explica Jenkins (2014, p. 24), tem papel social diferente de outros períodos do jornalismo e isso tem forte impacto no modo de produção de notícias. Como

explicam Canavilhas, Torres e Luna (2016, p. 141), «ao determinar a visibilidade da notícia», a audiência está assumindo «autoridade editorial» dentro das empresas jornalísticas. Os editores, portanto, assumem a tarefa —nem sempre por iniciativa própria, quase sempre imposto por gestores de outros setores— de meditar sobre os dados que revelam os comportamentos das audiências, sobre as metas para a redação, sobre os valores jornalísticos e os valores de cada notícia, sobre o impacto de cada conteúdo publicado, de ditar a direção dos conteúdos a partir de métricas e sobre a tensão entre os dados de audiência e os produtores de conteúdo (CARLSON, 2018). A informação decisiva sobre jornalismo, descrevem Graves e Kelly (2010), está cada vez mais nas bases de dados que fazem a medição da audiência de cada empresa.

No atual contexto do jornalismo, é preciso lembrar que, como salienta Jenkins (2014, p. 62), «a circulação de conteúdo de mídia dentro da cultura participativa pode servir a uma variedade de interesses, alguns deles culturais, outros pessoais ou políticos e econômicos», ou todos ao mesmo tempo. O autor lembra que um dos efeitos dos resultados sobre o comportamento da audiência no jornalismo é justamente a falta de certeza sobre as margens de controle sobre o conteúdo. O quanto uma empresa pode abdicar do resultado de audiência e apostar em assuntos que julga mais importante? Os caminhos que os interesses corporativos e a cultura participativa tomam podem ser diferentes? Resolver essas questões também é um efeito das audiências digitais no jornalismo porque para responder tem de se entender os papeis de cada um, das empresas e da audiência, que são diferentes, mas cada vez mais entrelaçados. É um relacionamento que forma resistências e põe em xeque políticas e práticas corporativas. (JENKINS, 2014).

1.1. Construção das audiências na era da convergência de métricas

As ferramentas de métricas são desenvolvidas, na maioria dos casos, por empresas não-jornalísticas. Portanto, as organizações de jornalismo dependem de intermediários para chegar ao resultado sobre o comportamento da audiência. A concepção do conceito de audiência nas redações, segundo Robinson (2016), é formada pela mistura de «experiência, observação e imaginação», resultado do cálculo feito por diferentes programas e ambientes digitais e pessoas e grupos em uma organização jornalística. Chartbeat, Google Analytics e sites como o Facebook medem o comportamento da audiência, cada um com suas próprias metodologias, e as empresas jornalísticas compilam os dados a fim de moldá-los conforme suas estratégias. Cria-se aí o que estamos chamando de convergência de métricas, conceito que explica a construção da audiência nas empresas jornalísticas - do comportamento à medição, da análise à tomada de decisões sobre o negócio, o produto e a produção.

Caetano (2007, p. 4) diz que «métrica de audiência é construída num formato de pesquisa mercadológica para tentar medir índices de atenção das pessoas ao veículo» e que o problema disso é que não há «uma metodologia definida com intuito de constatar conformações sociais». É por falta de uma metodologia que muitas empresas contratam mais de um intermediário para acompanhar o comportamento da audiência. O problema, segundo Graves e Kelly (2010), além da «anomalia metodológica», é que os padrões utilizados não são compatíveis e, por isso, os resultados podem ser contraditórios. O que os editores tanto procuram para basear suas decisões depende diretamente do que os serviços de métricas apresentarão – números de leitores em crescimento ou queda de cliques, quantidade de visitantes únicos, quantidade de visitantes identificados, que matérias fizeram com que o leitor tomasse a decisão pela assinatura e quanto tempo um sujeito se manteve em uma notícia. O papel das métricas é conseguir consenso sobre tudo isso e os editores têm de acabar confiando no que os serviços apresentam – ainda que, na comparação entre dois tipos,

o resultado possa ser diferente. Segundo Petre (2015, p. 21), métricas são moldadas pela produção, pela cultura da empresa e de cada sujeito que responsável por obtê-las, tratá-las e analisá-las e a ideia de convergência de métrica decorre deste cenário.

A convergência de métricas decorre do conceito de convergência pensado por Negroponte (1995) e, depois, ampliada por Jenkins (2006), como convergência midiática, e por Salaverría (2010), como convergência jornalística. Primeiro porque Negroponte fala em digitalização como um processo em que a economia teria os bits como base para criar, manipular, comunicar e armazenar informações eletrônicas e, assim, a convergência se torna uma cultura em que as audiências consomem insaciavelmente novos tipos de entretenimento e conteúdos em diferentes dimensões e tempos, às vezes em um tempo mais fluído do que a produção. E, depois, quando Jenkins (2006, p. 377) traz de volta o conceito, consolida a ideia de cultura da convergência como o termo que define «as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura» e que nos remete diretamente à convergência midiática como o «poder de transformação dentro das indústrias midiáticas» (JENKINS, 2006, p. 35) que «ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros» (JENKINS, 2006, p. 35). A convergência midiática impactou, portanto, as empresas jornalísticas e possibilitou a integração das redações, a publicação multiplataforma e a renovação editorial, que teve de se mudar a forma de trabalho para levar em conta a conexão agora próxima e em tempo real com as audiências. O trabalho de diferentes áreas foi afetado, das redações à gestão editorial, dos fluxos de produção e edição à distribuição e circulação dos conteúdos. Essa integração dos meios de comunicação afetou as estratégias das empresas, a forma como a tecnologia foi aplicada e ampliada nas redações, o modo de trabalho dos jornalistas, a relação com as audiências, a produção, a circulação e o consumo de notícias. Cultura e fluxos de trabalhos dos jornalistas se somam à ausência de formação em temas como convergência e audiências, insuficiência de capital econômico e aumento da carga de trabalho para os jornalistas (SALAVERRÍA, 2010). Assim, explica Salaverría, a convergência jornalística remete ao processo de integração de modos de comunicação que afeta empresas, tecnologias, profissionais e audiências em todas as fases de produção, distribuição e consumo de notícias.

A concepção das audiências nas redações jornalísticasé construída do cenário em que os rastros dos indivíduos são captados como ações de consumo e ela é transformada de novo em público-alvo. Algo como um objeto que tem da força de trabalho à consciência e desejos apropriados e compreendidos como métricas (BOLAÑO, 2000) que serão analisadas, interpretadas, manipuladas e moldadas por diferentes programas, com diferentes metodologias, por diferentes profissionais que atuam em diferentes equipes e setores nas empresas jornalísticas e que vão traduzir os dados em concepções divididas e fluídas de audiências e que, por consequência, serão transformadas em relatórios que impactarão o modo de fazer jornalístico.

2. Audiência líquida

O conceito de convergência de métricas nos remete diretamente à concepção das audiências pelo jornalismo. Se as audiências são construídas por dados obtidos por softwares contratados pelas empresas jornalísticas podemos dizer que cada programa tem um método diferente de obter os dados e que as empresas jornalísticas têm pouca ou nenhuma influência sobre os métodos. Logo, podemos afirmar que as audiências são representadas por conexões. As conexões, de acordo com Recuero (2009), são representações das interações feitas pelas pessoas nos ambientes da internet e podem ser traduzidas de forma individualizada ou personalizada. Novas conexões são analisadas e reconfiguradas

em audiências quando as diferentes equipes em uma empresa jornalística obtém os dados fornecidos pelos programas contratados de maneiras distintas, e traduzem em estratégias de produção e distribuição de notícias. E aqui justificamos do porquê de trabalharmos sempre audiências no plural. Acreditamos que as empresas jornalísticas trabalham com diferentes concepções de audiências, muitas vezes mais de uma ao mesmo tempo, e se distanciam do que poderíamos chamar de audiência real. Essas audiências podem ser concebidas como projetadas, presumidas, imaginadas, monetizadas e indesejadas e mesmo real e, ao serem definidas, são encaixadas em mercados desejáveis para servirem como base para a estratégia de modelos de negócio estruturada por cada empresa. O uso de métricas no contexto da convergência de métricas pode levar o jornalismo a colocar o público em pacotes baseados em preferências e, assim, seguir no caminho do «público-geral» ou do «público-alvo». Essas performances criadas para compreender o público, como explica Bolaños (2000, p. 39), são exigidas por «um sistema caracterizado pela concorrência, no qual o conhecimento técnico e científico servem às necessidades da acumulação do capital». As redações podem ter se redesenhado e trabalhado em formato de laboratórios (SALAVERRÍA, 2010), mas ainda seguem operando no sistema produtivo capitalista. A ideia de inovação que, algumas vezes, está atrelada aos processos de integração das redações omite que a burocratização do processo de produção de notícias ainda existe – a análise de audiências é ordenada conforme a estratégia e o modelo de negócio das empresas jornalísticas, seja o modelo de produção, as formas de trabalho, a organização dos processos, para que as decisões e o resultado das análises seja controlado por quem detém poder sobre a informação. Ainda que o comportamento da audiência possa ser medido de modo nunca antes trabalhado nas redações, que a participação e o engajamento do consumidor de notícias tenham valor ainda mais importante no modelo de negócio atual, a significação da audiência nas redações ainda é sólida, de modo que os sujeitos ainda são massificados em tipos comportamentos, adequados ao sistema de cada empresa. Em sua análise, aponta Bolaños (2000, p. 240), estão «questões que lhe são impostas pelo capital e pelo Estado e as advindas das necessidades simbólicas dos próprios sujeitos». Somado à convergência de métricas, surge a ideia de fluidez sobre o conceito. Recorremos a Bauman para entender como a fluidez nas concepções de audiência poderia tornar o conceito líquido. Equipes, empresas de jornalismo e empresas que produzem os programas de métricas concebem audiências que são transformadas a todo momento, sofrem constantes concepções e reconfigurações e são submetidas a tensões em toda a cadeia de produção e consumo de notícias. Essa audiência é colocada em um estado de falsa solidez quando passa a ser entendida como público-alvo, quando é tratada no singular para massificar seu comportamento, quando é constituída como um conjunto de indivíduos que seguem determinadas regras, têm modos de pensar, agir e sentido específicos e tudo isso resulta em uma inscrição homogênea sobre sua composição. A solidez está na análise e compreensão da audiência, pois tira dela a condição de indivíduo e trata-a como consumidor, massificando o comportamento sobre a interação das pessoas com a produção. As audiências, enquanto indivíduos, também tendem a se solidificarem quando ligam suas identidades a uma comunidade. Diz Bauman (2001) que a comunidade é «um lugar seguro, quente e aconchegante» que protege cada indivíduo da sociedade, que seria considerada má, formal, insegura e onde os prazeres são inacessíveis. A solidez produz segurança porque pode ser tocada, compreendida em seu formato. Mas audiência é líquida porque é frágil, porque existe sem que qualquer parte concorde sobre seu estado em definitivo, porque não firma laços profundos – ainda que em uma comunidade possa se definir como nós e não como eu, como a sociedade exigiria. Assim, a audiências são líquidas porque são encaixadas em papeis fluídos que perdem sentido e configuração a cada análise, em cada tipo de métrica em que são encaixadas. A audiência real, desse modo, não seria interessante para qualquer parte porque, como indica Bauman (2001), o real é baseado na indiferença do mundo em

relação às intenções de cada indivíduo. O real é «constrangedor, limitante e desobediente», livre de limitações e «para agir conforme os desejos». O real atinge «o equilíbrio entre os desejos, a imaginação e a capacidade de agir». O real, portanto, não pode ser medido, não há métrica suficiente que dê conta, hoje, de medir as intenções, experimentações e que antecipe os desejos que ainda não foram desejados. A audiência líquida também não pode ser medida em suas conexões. As métricas concluem que o engajamento —em seus diferentes e dinâmicos atos— indica padrões de consumo em determinados grupos de audiência. Seria essa a audiência monetizada, a que poderia ser transformada em público-alvo para concentração de determinados padrões de conteúdos – em formatos, produtos e distribuição. Na redação, novos padrões de engajamento, em uma mistura entre comportamentos de audiências de diferentes tempos – forma a audiência presumida, em que os jornalistas produzem o produto notícia para um determinado sujeito que presume consumir notícia também em um formato de consumo antecipado. A audiência projetada quase pode ser misturada com a audiência imaginada. Projeta-se um determinado tipo de comportamento baseado nas análises e no que os engajamentos medidos pelas métricas apontam e criam-se estratégias para esse público, novamente encaixado na ideia de público-alvo. Mas a audiência imaginada é um pouco menos sólida, porque ela provém, geralmente, de dados que não podem ser comprovados pelos programas contratados para medir o comportamento dos consumidores. Ainda há a audiência indesejada, aquela cujos dados de rastros de consumo aparecem e para qual —seja redação ou seja empresa, separadas ou juntas— não se quer dedicar esforços de produção, ainda que ela esteja ali consumindo. Parece que estabelecemos grupos de audiência quando as intitulamos, a liquidez das audiências primeiro indica que não há grupos de consumo, indivíduos podem fazer parte de diferentes concepções de audiências, e, por consequência, mostra sua incapacidade de tomar forma fixa, como aponta Bauman (2001), e se transforma em cada rastro e em formas que o mercado a obriga a tomar.

3. Do estado líquido para o massificado

Em estado líquido, as audiências passam de uma camada a outra em uma empresa jornalística sendo concebids e reconcebidas em diferentes tempos e processos e são determinadas em identidades de consumo de notícias e, então, são traduzidas em capital simbólico aplicado ao mercado de comunicação. A fluidez como são analisadas e compreendidas solidifica as audiências em uma massa, um corpo cuja densidade importa e suas características individuais se perdem nesse processo. A massificação das audiências ganha novo entendimento nesse momento em que as empresas jornalísticas dependem cada vez mais do capital das próprias audiências em comparação à publicidade. Essa concepção do comportamento individual das audiências e reconcepção em identidade de valores de consumo acaba, como indica Wolf (1999, p. 105), «por adaptar a si os já adaptados aos já adaptáveis» ainda que, como explica o autor, «é vulnerável a todos os movimentos coletivos que são portadores de exigências metaindividuais e espirituais» (WOLF, 1999, p. 93).

A convergência de métricas é um fenômeno muito importante para que possamos compreender essa passagem de estado da audiência de líquido para massificado. Pela Economia Política da Comunicação podemos entender que a convergência de métricas compreende a grande transformação pela qual as empresas de jornalismo têm vivido desde a digitalização —que, no Brasil, começa em 1995— se tornando uma parte fundamental na história do capitalismo nos modelos de negócio jornalísticos. As audiências, pela convergência de métricas, se tornam uma mercadoria assim como o produto notícia, que é construído hoje muito mais fundamentado nessa análise sobre o comportamento das qudiências que é reconstituído em identidade de valores de consumo.

Nas camadas da convergência de métricas ficam visíveis a desigualdade no processo comunicativo sobre as informações acerca do comportamento da audiência. Temos as empresas terceirizadas que constroem seus sistemas de análise de tráfego, que tratam a audiência, repito, como um tráfego de dados que circulam em determinado ambiente. Esse ambiente é cada uma das empresas jornalísticas que contratam essas organizações que recolhem e analisam os dados de consumo de notícia. Esse contrato não dá direito à empresa jornalística a entender a metodologia que analisa o tráfego de dados, os rastros que são deixados no ambiente construído pelo jornal na internet. O poder dessa relação coloca as empresas jornalísticas na «condição de receptor no interior de um processo comunicativo» (BOLAÑOS, 2000, p. 45) que, por sua vez, repetem essa conjuntura nas camadas de análise da audiência que ela mesma constroi. Cada camada tem acesso ou tempo de análise diferente da outra, formando macrossistemas de informação dependentes uns dos outros e que reproduzem desigualdades no ambiente da empresa jornalística. Esse processo pode ser reconhecido como Acumulação Primitiva do Conhecimento, como explica Bolaños. A massificação das audiências na convergência de métricas responde necessidades da legitimação ideológica capitalista ao ser constituída como instrumento de acumulação de capital.

Ao mesmo tempo, como explica Wolf, cada indivíduo da audiência reforça a massificação ao se ver participando ou sendo representado em uma identidade de valor massificado e, assim, «serve à concorrência entre os capitais individuais» «e circula por canais mais ou menos reservados». O que coloca o conceito de convergência de métricas diretamente voltado para a Economia Política da Comunicação é o caráter de operador no processo de construção e significações da audiência. Porque na convergência de métricas se tem a capacidade de criar audiências e atrair engajamentos qualificados e classificados conforme os modelos e estratégias de cada empresas jornalística quanto ao consumo das notícias que produz. Assim, mediante os resultados da convergência de métricas cada empresa define sua estratégia de produção de notícias (desde o desenho da redação até a contratação de diferentes profissionais para tratar das audiências no jornalismo) capaz de escolher a identidade da mercadoria audiência particular.

Ao passar do estado líquido para o massificado, a audiência reforça a estratégia das empresas jornalísticas na estratégia de aumentar o engajamento dos públicos para trocar os dados de tráfego por valor de capital. Produção e consumo circulam pelas camadas da convergência de métricas concorrendo pelo poder sobre a informação e sobre o valor simbólico de suas participações e papeis dentro do mercado jornalístico.

Referências

BAUMAN, Zygmunt (2001). *Modernidade líquida*. São Paulo: Zahar.

BOLAÑO, Cesar (2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Pólis.

CAETANO, Liliane Moiteiro (2007). «Medição de audiência na web». *V Congresso Nacional de História da Mídi*a. São Paulo, 31 maio-2 jun.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes (2016). «Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online». *Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público*, n. 2.

— (2013). «Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia». In: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matias (org.). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros, p. 9-24.

CARLSON, Matt (2018). «Confronting Measurable Journalism». *Digital Journalism*, Vol. 6, No. 4, 406-417. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1445003>. Acesso em: 19 jun. 2019.

GRAVES, L.; KELLY, J. *Confusion online: faulty metrics and the future of digital journalism*. Disponível em: <http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf>. Acesso em: 5 jun 2019.

JENKINS, Henry (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

JENKINS, H.; FORD, Sam; GREEN, Joshua (2014). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Editora Aleph: São Paulo.

KUNG, Lucy (2015). *Innovators in digital news*. London / New York: I.B.Tauris & Co; Reuters Institute for the Study of Journalism.

LEVY, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: editora 34.

MEIJER, Irene Costera; KORMELINK, Tim Groot (2019). «Audiences for Journalism». In: VOS, Tim P.; HANUSCH, Folker. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

PETRE, Caitlin (2015). «The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times». *Tow Center for Digital Journalism*. Disponível em: <http://towcenter.org/research/traffic-factories/>. Acesso em: 17 maio 2019.

REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2018*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.

ROBINSON, James (2016). «Audiences for Journalism: Perception and Reality». *Tow Center for Digital journalism*. Disponível em: <http://towcenter.org/audiences-for-journalism-perception-and-reality/>. Acesso em: 13 jun. 2019.

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

— (2015). «Los labs como fórmula de innovación en los medios, El Profesional de la Información», 24(4), *Nuevos medios II*, julio-agosto: 397-404.

VARGAS, Greyce. *Os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações de GaúchaZH e Folha de S. Paulo.* Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Leopoldo, Unisinos, 2018.

WOLF, Mario (1999). *Teorias da Comunicação*. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes.

Infografía e infografistas en Portugal. Estudio de las rutinas y perfiles profesionales en *Expresso* y *Público*

Infographics and infographists in Portugal. Routines and professional profiles at Expresso *and* Público

Ángel Vizoso
Universidade de Santiago de Compostela (España)
angel.vizoso@usc.es

Xosé López-García
Universidade de Santiago de Compostela (España)
xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen

La infografía es uno de los géneros periodísticos cuya evolución ha sido mayor a lo largo de los últimos años. Surgida como tipología estática destinada al soporte impreso, con el paso del tiempo ha encontrado un nuevo acomodo multimedia e interactivo en la red, llegando incluso a considerarse una nueva fórmula comunicativa diferenciada de su referente en papel. Este texto busca dar cuenta de las rutinas de producción y las características fundamentales del trabajo de los periodistas infográficos en dos de las publicaciones más relevantes en Portugal: *Expresso* y *Público.* A través de entrevistas en profundidad con los responsables de los departamentos de infografía en ambos medios ha sido posible desgranar cómo es el trabajo con este género en aspectos como el uso de herramientas, el tiempo de producción o los procesos de toma de decisiones.

Palabras clave: *Infografía, visualización de la información, producción periodística, perfiles profesionales, rutinas.*

Abstract

Infographics has been one of the journalistic genres with a major development during the last few years. Although its origin is linked to print newspapers, it has found a new multimedia and interactive space on the Internet. So much so that many researchers have considered interactive infographics a new genre isolated from its print benchmark. This article will review the production routines and main characteristics of infographic journalists at two of the most renowned print media outlets in Portugal: *Expresso* and *Público*. By using in-depth interviews, it has been possible to find out how they are managing with the elaboration of this genre by analysing the following areas: use of technological tools, production time or decision-making processes, among others.

Keywords: *Infographics, information visualization, journalistic production, professional profiles1, routines.*

1. Introducción

La visualización de la información, disciplina en la cual se encuadra el género periodístico de la infografía, ha experimentado un constante proceso de transformación a lo largo de las últimas décadas. La progresiva aparición y adopción de nuevas herramientas y tecnologías ha motivado toda una serie de cambios que han dado lugar incluso a la aparición de una nueva vertiente —multimedia— para este género. Además, el uso de este tipo de formas comunicativas como herramienta para la transmisión de contenidos ha transcendido el plano periodístico para instalarse en numerosos ámbitos. Todo ello gracias a su alta capacidad de atracción visual y a la facilidad de comunicar informaciones y conjuntos de datos complejos mediante el uso de fórmulas gráficas. Hoy en día, en un momento en el que la producción de contenidos para su difusión a través de la red juega un papel cada vez más importante en la estrategia de las empresas de comunicación, la infografía ha visto reforzado su papel como fórmula narrativa.

Es en este contexto en el que los equipos de visualización de la información existentes en las empresas periodísticas han de reconfigurarse para cumplir con las necesidades de adaptación al nuevo panorama. Así, muchos equipos focalizados anteriormente en la producción de contenidos estáticos han modificado su estrategia, comenzando a crear fórmulas multimedia para su difusión en la versión *online* de sus respectivos medios. Del mismo modo, publicaciones que anteriormente no apostaban por este género visual han iniciado su producción, muchas veces a través del empleo de herramientas en línea destinadas a la elaboración de visualizaciones interactivas de forma sencilla, sin la necesidad de ser programadas.

Este texto está encuadrado en el análisis del proceso de cambio que, durante las dos últimas décadas, ha vivido de forma constante el área de la visualización de la información y, de forma más particular, el género de la infografía periodística. A lo largo de este trabajo se buscará entender cuál es el proceso de producción de este tipo de contenidos y la adaptación que han tenido que realizar en materia de procedimientos y adhesión de nuevos perfiles profesionales en el campo de la infografía. Para ello, se analizará en profundidad el caso de dos de los medios impresos con mayor circulación en su versión impresa y mayor número de accesos en su versión en línea en Portugal: el semanario *Expresso* y el diario *Público*.

Los resultados mostrados en los apartados siguientes y las conclusiones aportadas al final del documento son consecuencia de la realización de entrevistas en profundidad con los periodistas responsables del área de infografía en ambos medios. La información obtenida de estos encuentros se verá complementada, además, con los hallazgos obtenidos en una breve sesión de observación no participante de la disposición de ambas redacciones, así como de la logística empleada en la producción de contenidos de visualización en las publicaciones visitadas.

2. Marco teórico

2.1. Visualización de la información: evolución del área

Al hablar de la visualización como área de la comunicación hacemos referencia a una vertiente cuya finalidad es la representación de informaciones y datos complejos de forma ordenada, clara y comprensible para el ser humano (Uyan Dur, 2014). Ignasi Alcalde define la visualización de la información como «la representación y presentación de datos e información que explota nuestra capacidad de percepción visual con el fin de ampliar el cono-

cimiento» (Alcalde, 2015). Por su parte, Stephen Few (2014) resalta el potencial de esta tipología comunicativa como vía para explorar, dar sentido y comunicar datos. Por tanto, es posible observar cómo diferentes expertos en la materia coinciden en que la visualización de la información es una herramienta con capacidad para ampliar y enriquecer el conocimiento de la ciudadanía (Olmeda-Gómez, 2014).

Sin embargo, no existe un total acuerdo entre los investigadores de la materia a la hora de definir los límites de este campo. Por lo general, se considera que la visualización de la información ejercería como un área en la cual se integraría, entre otras, la disciplina de la infografía. Las diferencias entre ambos conceptos suelen situarse generalmente en factores como, por ejemplo, el hecho de que la infografía está conformada por piezas de visualización de datos. Al mismo tiempo, la infografía guarda una cierta semejanza con la realidad a la que hace referencia. Por otra banda, la visualización de la información estaría integrada solamente por una unidad —mapa, diagrama, gráfico, etc.— (Stat Silk, 2019).

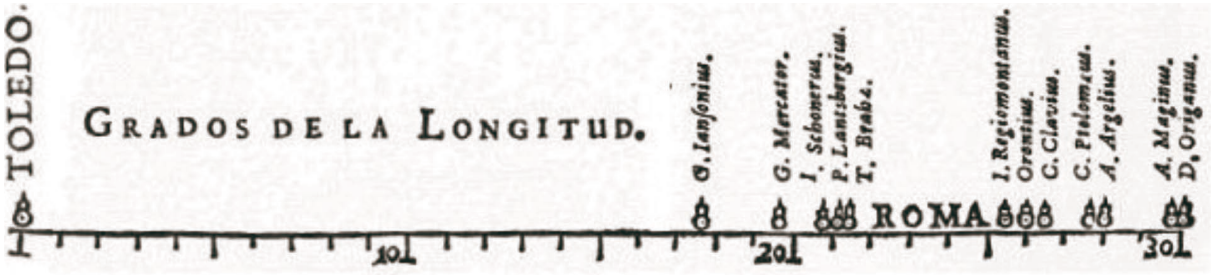
El auge de la visualización de la información puede enmarcarse de forma clara en la evolución del periodismo. No obstante, este mecanismo comunicativo no constituye un elemento exclusivo de nuestro tiempo (Figueiras, 2014). Si buscamos ubicar los antecedentes más directos de lo que a día de hoy entendemos como visualización de la información resulta imprescindible tener en cuenta toda la cultura gráfica e iconográfica que la humanidad ha generado a lo largo de siglos de evolución (Valero-Sancho, 2001: 31). Así, algunos autores identifican muestras como las pinturas rupestres, los jeroglíficos egipcios, el Código de Hammurabi —siglo XVIII a.C.—, la Estatua del Gudea de Lagash —2130 a.C.— (de Pablos, 1999: 22; Franco, 2005: 12). Con todo, centrándonos de forma exclusiva en la visualización de datos, Michael Friendly (2008: 18) identifica cómo ya en el siglo II a.C. astrólogos y matemáticos como Claudio Ptolomeo diseñaron cartas astronómicas en las que se identifican los diferentes cuerpos celestes y su posición. Este tipo de elementos sirvieron como base para trabajos futuros en esta materia, al tiempo que sirvieron como base para trabajos de visualización en campos diferentes. Del siglo X datan algunos ejemplos cuya complejidad es mayor, combinando datos de naturaleza diferente. Así surgen trabajos que combinan, por ejemplo, las inclinaciones de las órbitas de los planetas dividido por el tiempo que tarda en completarse el recorrido de dicha órbita (Funkhouser, 1936).

En el siglo XIV cobraron notoriedad los trabajos de Nicolás de Oresme, obispo francés cuya influencia en el desarrollo de los gráficos es notable en áreas como la astronomía, la matemática, la física o la economía. Sus obras permiten encontrar algunas formas que han sido identificadas como los primeros ejemplos de gráficos de barras (Friendly, 2008: 19), iniciando el uso de formas que todavía cuentan con una alta presencia en nuestros días. El paso de las décadas dio lugar a una evolución constante en el plano de las técnicas e instrumentos de medida, al tiempo que la conformación y evolución de los Estados dio lugar a nuevas necesidades de recogida y tratamiento de datos en planos como el comercio, la demografía, etc. Es en este contexto en el que se desarrollan cada vez mejores mapas y otros elementos cartográficos. En este sentido, el siglo XVI vio cómo se desarrollaron diferentes técnicas de triangulación que posibilitaron la localización más precisa de los elementos geográficos. Ejemplo de esto son obras como el *General Tratatto di Numeri et Misure* —Nivvolò Fontana Tartaglia, 1556— y *Libellus de Iocorum describendorum ratione* —Rainer gemma Frisius, 1533— (Friendly, 2008: 19).

La evolución de la visualización ha ido siempre de la mano de la evolución técnica y tecnológica, así como de los avances relativos a los instrumentos de recogida y medición de datos disponibles. Así, en el siglo XVII es posible ver cómo se produce un salto en lo que respecta a la medición de la distancia y el tiempo y, en particular, en su representación gráfica.

Uno de los más claros ejemplos a este respecto es el gráfico elaborado por Michael Florent van Langren, cartógrafo y astrónomo flamenco de la Corte del Rey de España, en el año 1644. Este gráfico mostrado en la imagen 1 sirve para dar cuenta de las diferentes estimaciones que se realizaron sobre la distancia entre las ciudades de Toledo y Roma. El trabajo de van Langren está considerado por algunos investigadores como la primera representación visual de datos (Tufte, 1997: 15) y supuso toda una innovación como elemento facilitador de la exploración del terreno.

Imagen 1
Gráfico de Michael Florent van Langren
en el que se muestran las diferentes estimaciones de la longitud entre Toledo y Roma



Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/66/Grados_de_la_Longitud.jpg

El siglo XVIII es el de la aparición de los trabajos de William Playfair, ingeniero y economista escocés cuya contribución al desarrollo de la visualización de la información ha sido reconocida por múltiples investigadores en la materia (Bailey, 2014). Playfair está considerado como uno de los inventores de algunas de las formas gráficas más populares en la época contemporánea. Este es el caso de los gráficos de líneas, los gráficos circulares y los gráficos de barras, ya presentes en sus dos obras *The Commercial and Political Atlas* (1786) y en el *Statistical Breviary* (1801). Aunque, tal y como se ha descrito anteriormente, existen ejemplos anteriores que conectan con algunas de las formas gráficas que utilizamos hoy en día, la gran innovación que se le atribuye a William Playfair es la combinación de datos de diferente naturaleza —por ejemplo datos relativos a la población y a la economía—, mostrándolos en una misma visualización. Esta tendencia sigue todavía muy presente en la visualización moderna, en la que el cruce de datos de diferente procedencia es frecuente (Friendly, 2008: 24).

El siglo XIX se ha identificado como el inicio de la visualización moderna y las tendencias imperantes todavía en la actualidad. Así, por ejemplo, en este período tiene lugar la elaboración de trabajos tan notorios como el mapa del cólera del doctor inglés John Snow (Cairo, 2008: 43) u otro mapa anterior y también del cólera del doctor Robert Baker, publicado en 1833 (Friendly, 2008: 27). Es posible observar, pues cómo la visualización y la cartografía son utilizadas en áreas como la medicina para dar cuenta de datos complejos. Gracias a este tipo de ejemplos en los que se disponía la información de forma visual y clara fue posible entender la evolución y, en muchas ocasiones, las causas de la evolución de algunas enfermedades, contribuyendo también a su control —en la ciudad de Leeds para el caso del mapa del doctor Baker y en la ciudad de Londres para el mapa del doctor Snow—. De esta centuria data también uno de los ejemplos de visualización más reconocidos a lo largo de la historia. Se trata del diagrama de flujo de Charles Joseph Minard en el que se detalla el avance y la evolución del ejército de Napoleón Bonaparte en su incursión en Rusia en los años 1812 y 1813. Este gráfico fue realizado en 1869 y sirve para dar cuenta del tamaño del ejército en el momento

de la entrada en Rusia, su localización en cada momento en una superficie bidimensional, la dirección del avance de la armada, la temperatura en diferentes fechas y también la ubicación de las ciudades y los ríos que debieron ser cruzados tanto en el avance hasta Moscú como en la posterior retirada (Tufte, 2001: 40). Este trabajo de Minard es uno de los hitos más destacados en la historia de la visualización de la información, pues combina todas las variables apuntadas anteriormente en un mismo gráfico, de forma que el desarrollo de dicha campaña resulta enormemente comprensible para cualquier persona que lo observe.

Ya más próximos a nuestros días, durante la primera mitad del siglo xx, se produce un cierto retroceso en la evolución constante que venía presentando el campo de la visualización de la información. Durante esta etapa tiene lugar un cierto estancamiento, pues se apuesta por otras formas de comunicación en las que los protagonistas son los modelos estadísticos, las estimaciones o, en el apartado más gráfico, las ilustraciones. Sin embargo, a partir de los años 50 se inicia la aproximación y la confluencia entre una disciplina incipiente como la computación y otros campos en los que el uso de la visualización era ya una realidad —matemática, estadística, etc.—. En consecuencia, los saberes y técnicas que alberga el área de la visualización de la información jugaron un papel relevante en el desarrollo de la informática. Esto se debe a que la representación de los grandes volúmenes de datos presentes en el trabajo en este campo necesitaban de las capacidades de organización y presentación —visual, en este caso— que son intrínsecas a la visualización (Kmet'ová, 2010). Además, entrando de lleno en el plano periodístico, esta segunda mitad del siglo xx supuso un nuevo período expansivo para la visualización en prensa. La aparición de publicaciones como *USA Today* o los trabajos del afamado infografista Nigel Holmes para *Time* hicieron que este género cobrara nuevamente un alto protagonismo en la comunicación periodística (Bailey, 2014).

Por último, a la hora de dar cuenta de las diferentes etapas o hitos que forman parte de la historia de la visualización de la información, es necesario hacer hincapié en el desarrollo de nuevas tecnologías como, por ejemplo, Internet. La aparición y evolución de la red de redes ha dado lugar a una nueva edad de oro para la visualización, en la que ha sido posible pasar de la observación de los contenidos en dos dimensiones para comenzar a producir y publicar piezas en 3D. En estas, además, es posible incluír capacidades como la interactividad o el dinamismo, gracias a los cuales los usuarios finales pueden obtener experiencias personalizadas e y particulares, pudiendo incluso controlar su propio itinerario, algo no alcanzable antes de la introducción de este tipo de tecnologías (Friendly, 2008: 41).

2.2. Infografía: origen impreso, evolución web

Como se ha apuntado anteriormente, encuadramos el género periodístico de la infografía en el marco del área de la visualización de la información, de la cual hemos detallado su evolución en el epígrafe anterior. A pesar de que la infografía es un género nacido en el seno del periodismo impreso, la progresiva incorporación de tecnologías a la producción de contenidos en los medios de comunicación y, más en particular, la adhesión de los medios a Internet han provocado una mutación en el género, haciendo de este una de las herramientas comunicativas a las que se les concede mayor importancia (Geidner, Pjesivac, Imre, Coman, y Yuran, 2015). Desde los primeros años de la década de los 90 fueron surgiendo de forma progresiva los primeros cibermedios nativos digitales. Al mismo tiempo, marcas periodísticas consolidadas de todo el mundo se incorporaron también al nuevo soporte. Desde ese periodo, el periodismo ha vivido una transformación constante en la que se han producido numerosos avances y modificaciones en los lenguajes y las formas de contar la realidad (Montagut, 2012).

Los cambios han estado presentes en casi la práctica totalidad de los géneros periodísticos existentes, al tiempo que han surgido formas de narrar la realidad que resultan exclusivas a la comunicación vía Internet. Así, por ejemplo, la infografía periodística encontró un acomodo excepcional en el nuevo soporte. Alberto Cairo (2017: 77) describe cómo en la década comprendida entre los años 1995 y 2005 tuvo lugar el máximo apogeo de esta tipología informativa. Y es que, durante estos años, las empresas periodísticas realizaron una apuesta cada vez más grande por la incorporación de las nuevas tecnologías de diseño y producción informativa disponibles (Valero-Sancho, 2001: 51). Esta circunstancia llevó a una evolución tal de la infografía en su vertiente multimedia o interactiva que muchos autores llegan a identificarla como un género diferente de su origen estático cuya producción se enmarca de forma exclusiva en el ámbito del ciberperiodismo (Cores, 2004). Esta diferenciación se debe, fundamentalmente, a tres particularidades que caracterizan a la infografía multimedia y que le son también propias al periodismo para Internet. Se trata de la animación, la multimedialidad y la interactividad, factores señalados por Burmester, Mast, Tille y Weber (Burmester, Mast, Tille y Weber, 2010) como definitorios de este nuevo nicho de la visualización de la información en el que el usuario puede explorar y controlar —en mayor o menor medida— el contenido que se le presenta, llegando incluso a obtener experiencias personalizadas y únicas respecto a otros consumidores de los mismos contenidos (Burmester, Mast, Tille y Weber, 2010).

La sucesión de tecnologías y su progresiva incorporación a la producción periodística han sido actores clave en el desarrollo de la infografía multimedia. Así, el desarrollo de los diferentes lenguajes de programación como *Flash, JavaScript* o *HTML5* —el estándar más empleado en la actualidad— ha dado lugar a la creación de toda una serie de opciones de producción para la creación de infografías (Teixeira y Uliana, 2015). Además, la potenciación de la visualización ha coincidido con la explosión del fenómeno del *Big Data* y la progresiva aparición de iniciativas de *Open Data* (Engebretsen, Kennedy y Weber, 2017) en las que organismos públicos y empresas de todo el mundo hacen públicos inmensos conjuntos de datos para que cualquier ciudadano —y por tanto, cualquier medio de comunicación— pueda consultarlos, analizarlos y hacer públicas las historias que estos puedan contener. Es en este último aspecto en el que la infografía puede ser de gran utilidad, pues la visualización consigue hacer atractiva y eficiente la comunicación de estos enormes volúmenes de datos (de Haan, Kruikemeier, Lecheler, Smit y van der Nat, 2017; Lankow, Ritchie y Crooks, 2013: 41). Por tanto, la infografía constituye una vía eficaz para trasladar a la población datos y realidades de gran complejidad (Zwinger, Langer y Zeiller, 2017).

En lo que respecta a la evolución del género infográfico a lo largo de las dos últimas décadas y media, resulta posible identificar hasta cuatro etapas diferenciadas según el tipo de productos de infografía elaborados en cada una de ellas. Así, Gomes Amaral (Gomes Amaral, 2009) determinó la existencia de las siguientes:

1. Etapa inicial en la que tiene lugar una transposición de los contenidos ya publicados en las ediciones impresas de los medios matriciales que ya cuentan con secciones de infografía. Esta publicación se realizaba a modo de imagen, aprovechando en gran medida los comienzos de la utilización de programas de diseño vectorial para ordenador en la producción de infografías estáticas para soporte impreso.
2. Incorporación de hipertextualidad e interactividad a contenidos previamente publicados en soporte impreso. Esta adhesión se realizaba a modo de superposición de capas sobre las imágenes que contenían las infografías publicadas en papel. Supone una evolución natural de la primera etapa, descrita anteriormente.
3. Mezcla de elementos de diversa naturaleza —texto, audio, vídeo, fotografía, etc.— en trabajos concebidos para su publicación en el soporte web.

4. Infografías vinculadas a bases de datos con actualización en tiempo real. Esta etapa evolutiva es en la que situaríamos la producción de contenidos infográficos por parte de los cibermedios en la actualidad. Estas visualizaciones ofrecen la posibilidad de personalizar el contenido e incluso comparar la propia realidad del internauta con el conjunto de datos que da lugar al trabajo presentado.

Como se ha descrito la apuesta de los desarrolladores está cada vez más enfocada a poder ofrecer al usuario un mayor número de posibilidades de exploración y personalización de los contenidos ofrecidos. Todo ello se consigue gracias a la incorporación de interactividad, hipertextualidad y multimedialidad en los contenidos creados, características todas ellas inscritas en el ADN de los propios cibermedios (Larrondo, 2008: 56). Si nos fijamos en el caso particular de la infografía multimedia, Zwinger, Langer y Zeiller (2017) señalan tres posibles niveles de interactividad para este tipo de piezas:

1. Un nivel bajo de interactividad que permite al usuario la navegación por la pieza y la selección de contenidos a través del uso de enlaces externos, *zooms*, efectos para resaltar detalles al pasar el ratón por determinadas áreas o botones para la reproducción del contenido.
2. Un nivel intermedio de interactividad en el que el usuario puede manipular la infografía mediante líneas del tiempo en las que se puede deslizar el contenido o menús que facilitan la introducción de cambios sobre la visualización aportada inicialmente, permitiendo la comparativa entre diferentes presentaciones.
3. Por último, encontramos el nivel más alto de interactividad en el que los desarrolladores hacen posible que el internauta explore por completo el contenido. Todo ello a través de la interacción con los datos y la información contenida en el trabajo a través de filtros, búsquedas o la introducción de determinados *inputs* que, tras ser procesados, ofrecen resultados en forma de visualización.

Se observa, pues, cómo la infografía multimedia ha evolucionado de forma constante desde sus orígenes hasta el momento presente, fundamentalmente gracias a la evolución tecnológica y las nuevas posibilidades de producción de contenido visual derivadas de la incorporación de nuevas herramientas por parte de las redacciones periodísticas. Con todo, estos años han visto cómo la visualización ha gozado de etapas de expansión y recesión, fundamentalmente ligadas a las particularidades económicas y de recursos humanos de los medios de comunicación en cada momento. Sin embargo, como consecuencia de su carácter como elemento de valor añadido en las publicaciones en línea y sus capacidades de atracción y fidelización (Schroeder, 2004; Zwinger y Zeiller, 2016), el crecimiento de la popularidad de la visualización de la información en general y del género periodístico de la infografía multimedia en particular no ha hecho más que aumentar en los últimos años (Figueiras, 2015).

2.3. Producción infográfica en los cibermedios

La producción de contenidos infográficos cuenta con numerosas particularidades que hacen que su proceso de elaboración sea notablemente diferente al de otros contenidos periodísticos publicados en los mismos soportes. Estas diferencias son más acentuadas en el caso de la infografía multimedia, diseñada para su comunicación a través de los cibermedios, esto es, el soporte *online.* En este entorno, el ritmo de producción informativa está marcado por la producción constante de contenidos durante las 24 horas del día. Todo ello a través de una serie de «rutinas profesionales orientadas a conseguir la actualización constante

y la inmediatez» (Larrondo, 2008: 88). Esta constancia no es asumible en su totalidad por los equipos encargados de la producción de infografía, ni en su vertiente estática, ni en la multimedia. Aunque el trabajo en este tipo de productos sea continuado, características intrínsecas al mismo como la necesidad de buscar, analizar y tratar los datos o las necesidades de diseño y elaboración gráfica de los contenidos hacen que el proceso de producción en la infografía no dependa «de un cierre, sino de cuando se acabe el producto bien hecho» (Valero-Sancho, 2010). Estamos, pues, ante un género que busca responder a la máxima actualidad cuando es posible, aunque sus requerimientos técnicos y necesidades temporales hacen que, en muchos casos, resulte complejo dar esta respuesta. Con todo, el trabajo ligado a la actualidad ha de combinarse siempre con la elaboración de contenidos ya previstos o «de nevera» (Franco, 2005: 137), especialmente para aquellos acontecimientos marcados con antelación en la agenda de los medios de comunicación.

Se aprecian diferencias similares en lo que se refiere al número de profesionales que toman parte en la producción de contenidos de infografía multimedia. Si comparamos con otros géneros periodísticos tradicionales como las noticias, los reportajes o las entrevistas, la producción de la visualización de la información implica cada vez más a un mayor número de profesionales en equipos cada vez más diversos y multidisciplinares (Dick, 2013). Estas necesidades se incrementan cuando nos referimos a la infografía multimedia, pues a los infografistas y los redactores que tradicionalmente intervenían en la producción infográfica es preciso añadir la participación de, en muchas ocasiones, programadores o diseñadores de interacción. Con todo, esta adhesión de diferentes perfiles profesionales depende directamente de la capacidad de cada medio de comunicación de contar con toda esta variedad en su plantilla, ya sea en departamentos de infografía autónomos (Giardina y Medina, 2013) o en estructuras reconfiguradas a partir de la redefinición de periodistas ya presentes en la redacción (Reilly, 2017).

En lo relativo al proceso de producción que sigue un proyecto de infografía multimedia, algunos autores han diseñado una serie de pasos que, de forma ideal, debería seguir la información en el proceso de ser abordada mediante este género. Ejemplo de esto es el itinerario diseñado por Weber y Rall (2012) en el que se indican las seis fases siguientes:

1. Búsqueda y recuperación de los datos.
2. Análisis y filtrado de los datos obtenidos.
3. Transformación del mensaje en una historia.
4. Visualización de la historia diseñada.
5. Programación del contenido para su posterior publicación.

Por otra parte, Susan Reilly (2017) sintetiza el proceso en dos únicas fases a partir del estudio del trabajo de investigación *«Failure Factories»*, galardonado con el Premio Pulitzer en el año 2016 y publicado por el diario *Tampa Bay Times:*

1. Recogida de datos por parte de los periodistas. Bien de fuentes gubernamentales o como consecuencia de la realización de un trabajo de campo.
2. Escritura de la historia por parte de los periodistas textuales al tiempo que el director de datos y el periodista de datos crean la visualización.

Como se puede observar, la producción de infografía multimedia cuenta con algunas características particulares que sirven para diferenciarla tanto de su origen estático o impreso como de otros géneros periodísticos. Además, su existencia y desarrollo están directamente conectados con la evolución tecnológica y la incorporación de nuevas herramientas por parte

de los medios de comunicación, ya que estas hacen posible la experimentación con nuevas fórmulas para este género al tiempo que facilitan el trabajo y tratamiento de los grandes volúmenes de datos y las informaciones complejas que, muy habitualmente, protagonizan este tipo de visualizaciones. Todo ello ha redundado en una necesidad de adaptar las rutinas productivas y los perfiles profesionales que forman parte de los grupos de trabajo en los que se llevan a cabo este tipo de productos informativos multimedia.

3. Metodología

Los datos obtenidos y presentados en esta investigación están amparados por la aplicación de dos técnicas de investigación cualitativa: la entrevista en profundidad y la observación no participante. Todo ello para encontrar las características que guían la producción de contenidos de infografía en dos de los principales medios de comunicación escrita de Portugal. Por un lado *Expresso*, semanario en papel con una difusión de 57.178 ejemplares y 26.657 visitas en línea —medio más visitado por esta vía—. Por otro lado, se analizará el caso de *Público*, diario impreso con una difusión de 17.381 ejemplares —tercer diario más leído en Portugal— con 14.977 visitas a través de Internet —segundo en esta categoría, solamente superado por *Expresso*—. Los datos aportados anteriormente proceden de la *Associação Portuguesa para o Controlo da Tiragem e Circulação* y hacen referencia al tercer bimestre de 2019 (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, 2019).

Para la realización de esta investigación se visitaron de forma personal las redacciones de ambos medios de comunicación, situadas en la ciudad de Lisboa —en el caso de *Público*— y a las afueras de esta —en el caso de *Expresso,* cuya redacción está integrada además con la del canal privado de televisión *SIC*—, los días 14 y 15 de mayo de 2019. En dichos espacios fue posible entrevistar a las personas responsables de la sección de infografía y, a mayores para el caso de *Expresso*, a un miembro del equipo de infografía. Las entrevistas realizadas siguieron el modelo de entrevistas en profundidad con cuestionarios semiestructurados —esto es, cuestionarios que contaban con preguntas cerradas y apartados abiertos que se desarrollaron durante la realización de la entrevista—. Además, a posteriori, se realizó un breve cuestionario con preguntas relativas tanto a la formación de los periodistas como al trabajo diario en la redacción de sus respectivos medios con el género infográfico para la cual se empleó la herramienta *Google Forms.* Se ofreció a los entrevistados la opción de preservar el anonimato de sus respuestas. Por ello, durante la exposición de los resultados del presente texto nos referiremos a ellos del siguiente modo: «Coordinador Infografía *Expresso*», «Periodista Infografía *Expresso*» y «Coordinadora Infografía *Público*».

Como complemento a las entrevistas en profundidad a los profesionales encargados del área de infografía en estos dos medios de comunicación, se realizó una pequeña observación no participante en ambas redacciones. Esta experiencia sirvió para comprender el flujo que siguen los contenidos entre las diferentes secciones —en algunos de los casos— así como la disposición física del espacio de trabajo del equipo de infografía.

4. Resultados

4.1. Características de los departamentos de infografía en *Expresso* y *Público*

Prestamos atención en primer lugar a las características de los departamentos de infografía en las dos publicaciones analizadas. De la entrevista con los responsables y periodistas

de ambos medios ha sido posible extraer que ambas publicaciones cuentan con una sección dedicada a la infografía, propia y fija. En el caso de *Público* la coordinadora de dicha sección reconoce que el medio ya nació contando con este departamento en el año 1990. Por el contrario, los periodistas de *Expresso* identifican cómo entre 1973 —año de fundación de la publicación— y 1996 no existió una sección de infografía independiente, sino que se creó en este último año. Anteriormente, los trabajos de visualización eran realizado por el equipo de arte del medio. Con todo, cuando los tres periodistas entrevistados comenzaron a trabajar en sus respectivos medios, en estos ya funcionaba el departamento de infografía de forma regular.

En lo que se refiere al tamaño del departamento de infografía, la Coordinadora de Infografía de *Público* señala que está integrado por cuatro personas de forma regular a la que, circunstancialmente, puede añadirse un estudiante de prácticas —como en el momento en el que se realizó la entrevista—. El equipo de infografía de *Expresso* lo forman tres personas, aunque el Coordinador de Infografía de *Expresso* afirma que hasta hace tres años llegaron a ser seis los periodistas que lo integraban: «desde 1996 fue creciendo. Desde hace tres años pasamos a ser tres».

4.2. Distribución del trabajo y temáticas abordadas

En lo que respecta a la distribución del trabajo, es posible observar cómo los coordinadores de la sección de infografía afirman realizar tareas similares a las de cualquier otro integrante del equipo, con la única salvedad de ser además los encargados de asistir a las reuniones de editores. Siguiendo lo señalado por la Coordinadora de Infografía de *Público*:

> «Yo tengo algunas tareas un poco específicas como coordinadora. Ellos no. Las tareas que nos llegan se distribuyen y cada uno hace una tarea de principio a fin. […] Cada trabajo de infografía es una tarea. Nosotros hacemos esa distribución.»

En el caso de *Expresso*, la periodista entrevistada afirma que la forma de distribución de la carga de trabajo depende mucho del tipo de trabajo que se deba abordar:

> «Muchas veces los datos ya nos llegan tratados y es solamente una reproducción gráfica de aquello que a veces viene ya con una solución. Si no, hay que buscar la solución gráfica que tenga más sentido. […] Otras veces somos nosotros los que proponemos trabajos y hacemos la investigación. Otras veces somos nosotros los que tratamos los datos o los buscamos. Depende mucho del tipo de trabajo que estemos haciendo. Hacemos un poco de todo. Hacemos desde lo más básico a lo más completo.»

Con todo, la Coordinadora de Infografía en el diario *Público* afirma que existe un condicionante a la hora de hacer el reparto de tareas. Se trata de las necesidades técnicas que puedan derivarse del tratamiento de cada información:

> «En este momento hay una cuestión de habilidades. Nosotros tenemos en este momento a quien tiene más conocimiento del digital, del *HTML5*, del lenguaje, de *iCharts* y de esas herramientas, entonces ellos hacen más de esas tareas. Pero ese no es el objetivo. El objetivo es trabajar todos por igual, hacer todos las mismas tareas.»

Al ser preguntados por la posibilidad de realizar otros trabajos fuera del campo de la infografía, los tres periodistas entrevistados afirman que los periodistas que integran sus equipos solamente trabajan con la infografía.

En lo que respecta a las temáticas abordadas por medio de la infografía, los tres entrevistados coinciden es que la más frecuente es la economía, junto con los temas de política y sociedad nacional. Del mismo modo, los periodistas de *Expresso* coinciden en señalar que la cultura como tema rara vez se aborda empleando infografía. Por el contrario, la Coordinadora de Infografía de *Público* destaca que no considera que deban existir temáticas específicas que deban ser tratadas con infografía, sino que a veces existen temas o historias que funcionarían bien de forma visual, del mismo modo que otras no.

4.3. Volumen de trabajo y participantes

Los periodistas entrevistados fueron preguntados también por el volumen de producción en sus respectivos departamentos de infografía. A este respecto, las tres personas entrevistadas coinciden en que no existe ni un número fijo de trabajos ni una exigencia por parte de sus respectivas publicaciones. Además, *Expresso* y *Público* constituyen dos ejemplos diferenciados debido a la naturaleza de sus publicaciones matriciales —*Expresso* es un semanario en papel mientras que *Público* tiene periodicidad diaria—. Por ejemplo, el Coordinador de Infografía de *Expresso* señala que:

> «Quince o veinte gráficos por semana. Varía mucho entre las semanas porque nosotros trabajamos actualmente en varios ritmos. Trabajamos para la web todos los días y para el diario [que es una edición digital]. Después trabajamos para el papel, que es semanal. Hay días que hacemos gráficos para el diario, otros días no hacemos. Para el papel hacemos siempre. A veces más, a veces menos.»

Por su parte, la Coordinadora de Infografía en *Público* destaca que:

> «Somos una sección que tiene dos componentes. El componente de apoyo a la redacción, hacemos aquellos gráficos e infografías que complementan los artículos escritos tradicionales. Después tenemos otra parte del trabajo que es el trabajo de infografías con autonomía. La propia infografía cuenta la historia de principio a fin. Esas muchas veces son temas propuestos por nosotros y llevan más tiempo.»

Al ser preguntados por la cantidad de trabajos que, entre sus elaboraciones, son de carácter multimedia o interactivo, los tres profesionales entrevistados destacan cómo sus medios apuestan cada vez más por este tipo de propuestas. Así, la Periodista de Infografía de *Expresso* destaca que:

> «Nosotros recientemente empezamos a hacer los gráficos interactivos con mayor regularidad y mayor facilidad. Incluso gráficos que serían lo equivalente a gráficos pequeños los hacemos interactivos porque también el proceso se está agilizando hasta el punto de poder hacerlos con rapidez y con facilidad. No sé, supongo que unos diez por semana interactivos.»

En lo relativo a la cantidad de personas que pueden formar parte de la producción de contenidos infográficos en los dos medios analizados, existen diferencias entre ambos. Por un lado, encontramos que en *Público* suelen intervenir un miembro del equipo de infografía y un periodista —generalmente el que pide la información—. Esto, claro está, para los casos en los que la visualización es solicitada para acompañar una información textual. En *Expresso* también interviene un redactor de texto la mayor parte de las veces, además del editor de sección, los grafistas —que diseñan la cantidad de espacio de la que se dispondrá para el contenido en cuestión— y los *copydesks* para la revisión *a posteriori* del contenido.

4.4. Proceso de toma de decisiones y capacidad de respuesta a las *breaking news*

Expresso y *Público* muestran comportamientos similares en lo que se refiere al proceso de toma de decisiones sobre la publicación de los contenidos de infografía. Los tres periodistas entrevistados coinciden al afirmar que es en la reunión matinal de editores en la que se determina que ciertos temas irán acompañados o tratados de forma principal a través de infografías. Con todo, tanto el Coordinador de Infografía de *Expresso* como la Coordinadora de Infografía de *Público* señalan que ellos como responsables del departamento e incluso los periodistas que lo integran cuentan con la capacidad de aportar ideas sobre algunas temáticas que, a su juicio, funcionarían bien siendo comunicadas mediante este género y así lo afirmaron al ser preguntados sobre si consideraban que contaban con competencias a la hora de tomar decisiones y seleccionar aquellos temas que iban a ser abordados con visualización de la información.

A respecto de la posibilidad de reaccionar a acontecimientos noticiosos y hacer cobertura de las *breaking news* empleando la infografía, los miembros de ambas publicaciones coinciden en señalar cómo las particularidades del género dificultan el poder dar una respuesta rápida a un acontecimiento noticioso. Muchas veces por la falta de modelos en 3D de los lugares en los que tienen lugar los sucesos o la falta de otros datos. Por ejemplo, la Coordinadora de Infografía de *Público* indica cómo:

> «Nosotros tenemos una limitación en relación con las *breaking news*. Siempre que podemos lo hacemos, pero tenemos ciertas limitaciones. No salimos de la redacción y no siempre sucede que haya compañeros que van al lugar y que fotografían la información. No tenemos cómo hacer *breaking news*. Sin embargo, a veces conseguimos tener datos a través de las agencias, pero no es lo más frecuente. Incluso para trabajos para el día siguiente.»

Se aprecia, por tanto, cómo los temas abordados con infografía en estas publicaciones suelen responder fundamentalmente a temas previstos o de agenda. Los equipos de infografía preparan los contenidos de forma progresiva para, llegado el momento de la elaboración y la publicación, contar con los elementos necesarios para darle forma.

4.5. Perfiles presentes en los equipos de infografía de *Expresso* y *Público* y habilidades tecnológicas

Los tres periodistas entrevistados se formaron como periodistas y llegaron a sus respectivos medios tras el término de la licenciatura o, como en el caso del Coordinador de Infografía de *Expresso*, tras una breve experiencia en la *Rádio e Televisão de Portugal (RTP)* y dos agencias de publicidad. Los equipos de infografía de estas dos publicaciones combinan la presencia de perfiles formados en el ámbito de la comunicación y la sociología con otros procedentes del diseño. Este es el caso del departamento existente en *Público* en el que, en palabras de su Coordinadora:

> «Son todos de diseño, menos yo. Solamente yo pertenezco a la sociología. Los demás son todos de diseño.»

Tanto los profesionales formados en el ámbito de la comunicación como aquellos formados en disciplinas pertenecientes al diseño afirman que en su día a día emplean herramientas —también de diseño— como *Adobe Illustrator, Adobe InDesign* y *Adobe Photoshop* para la elaboración de sus trabajos. Además, los tres periodistas entrevistados coinciden en señalar que

Microsoft Excel es la herramienta empleada en el tratamiento y análisis de los datos, paso previo a la composición de la visualización. Al ser preguntados sobre el uso de herramientas tecnológicas también se mencionó el uso ocasional de plataformas en línea como *Tableau*, *iCharts* o *ArcGIS*, según las diferentes necesidades de los trabajos a realizar. En lo que sí coinciden los equipos de ambos medios es en señalar el uso de los lenguajes *HTML5* y *CSS* como básicos a la hora de programar sus visualizaciones multimedia, contando con miembros del departamento con mayor conocimiento de estas tipologías.

4.6. Ubicación del departamento en la redacción

Tras las entrevistas realizadas fue posible visitar el espacio de trabajo de los profesionales que integran las secciones de infografía en los dos medios analizados. En primer lugar, los infografistas de *Expresso* cuantan que:

> «Recientemente el *Expresso* ha cambiado físicamente de espacio, pasando a estar al lado la redacción de la *SIC*. La *SIC* y el *Expresso* están lado a lado. Nosotros, en cambio, estamos integrados en la redacción de *Expresso*, entre el departamento de Economía y el de Internacional.» (Periodista de Infografía de *Expresso*)

Por su parte, la Coordinadora de Infografía de *Público* indica que su departamento cuenta también con un espacio propio e integrado en la redacción entre los departamentos de diseño web y fotografía, teniendo además a su lado el departamento de multimedia y de podcasts. Indica también que la decisión de organizar el espacio de este modo fue tomada por la dirección del medio.

Así, por tanto, en el plano espacial, parece más eficiente la organización espacial en el caso de *Público*, pues aquellos departamentos con los que potencialmente puede tener más conexión —fotografía, multimedia o diseño web— están justamente al lado. Por el contrario, se pudo comprobar *in situ* cómo los infografistas de *Expresso* han de cruzar la redacción para, por ejemplo, tener contacto con el equipo del *2:59*, un espacio semanal en la que se abordan temas de actualidad en profundidad a través de la combinación de vídeo y visualización de datos.

5. Conclusiones

Tras la revisión de los resultados obtenidos en las entrevistas con los tres periodistas de *Expresso* y *Público* resulta posible concluir que los mecanismos de trabajo son similares en ambas publicaciones, aunque con algunas diferencias. Ejemplo de estas sería el hecho de que la existencia de una sección de infografía se remonta a los inicios de la publicación en el caso de *Público*, mientras que *Expresso* estableció un departamento infográfico más de veinte años después de su fundación. El tamaño de los dos departamentos investigados es similar aunque, como reconocen sus responsables, en los últimos años se ha reducido el número de profesionales que lo integran.

En lo que respecta al reparto de tareas, también se ha apreciado una tendencia muy similar en ambas publicaciones, condicionando gran parte del trabajo a las capacidades o la destreza en el manejo de determinadas herramientas con las que pueden contar los periodistas. Esta idea se intensifica para el caso de productos multimedia, pues no todos los integrantes de la sección de infografía utilizan todas las herramientas disponibles.

Además, el volumen de los datos que se han de manejar en un trabajo de visualización ejerce también como condicionante a la hora del reparto de tareas. *Público* presenta una concepción dirigida a identificar cada trabajo como una tarea, mientras que en *Expresso* se ha identificado una mayor colaboración e interdependencia entre los profesionales que integran los equipos de infografía. Con todo, en ambos medios tiene lugar una conexión entre este departamento y el periodista o periodistas que solicita una infografía, cuando es el caso.

Aquello relativo a la toma de decisiones sobre la publicación de contenidos de visualización responde a una organización semejante en los dos medios. Como norma general, la apuesta por la infografía como medio para la transmisión de informaciones parte de las reuniones de editores que tienen lugar todos los días. No obstante, los tres periodistas entrevistados admiten que los integrantes de las secciones de infografía cuentan con capacidad para proponer temas y tratarlos posteriormente mediante la visualización.

En cuanto al perfil de los integrantes de los departamentos de infografía encontramos dos vertientes. Por un lado, las tres personas entrevistadas contaban con una formación ligada a la disciplina de la comunicación. Sin embargo, admiten que sus compañeros y compañeras provienen, en mayor medida, del ámbito del diseño. Por tanto, existe una cierta dualidad entre la presencia de perfiles de estos dos campos, algo históricamente presente en la producción del género infográfico.

Por tanto, del estudio realizado es posible concluir que los departamentos de infografía en *Expresso* y *Público* cuentan con una cierta autonomía a la hora de proponer vías para el tratamiento visual de determinadas informaciones o incluso el tratamiento de algunas temáticas a través de infografía. También que una gran parte de sus integrantes no cuenta con una formación ligada íntegramente a la comunicación y que el uso de determinadas herramientas tecnológicas actúa en cierta medida como una barrera que impide a algunos profesionales realizar ciertas tipologías de trabajos.

De cara al futuro, resultará interesante realizar estudios similares con los equipos de infografía de otras publicaciones. Todo ello con el fin de conocer cómo se desarrolla la producción infográfica en estos, pudiendo al mismo tiempo comparar con experiencias similares ya realizadas.

6. Apoyos

Este texto está elaborado en el marco del proyecto *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil* (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Este trabajo está también elaborado en el marco de las actividades del Grupo de Investigación Novos Medios (GI-1641) de la Universidade de Santiago de Compostela, apoyado por el Programa de Consolidación e Estruturación de Unidades de Investigación Competitivas de la Xunta de Galicia (referencia: ED431B 2017/48).

El autor Ángel Vizoso es, además, beneficiario del Programa de Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España).

Referencias bibliográficas

ALCALDE, I. (2015). «Infografía: ¿dónde está el conocimiento que se perdió con la información?» *Communication papers: media literacy and gender studies*, *4*(8), 54-56.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA O CONTROLO DE TIRAGEM E CIRCULAÇÃO (2019). «Tiragem». Consultado el 05/10/2019: http://www.apct.pt/Analise_simples.php

BAILEY, J. (2014). *Speak to the Eyes: The History and Practice of Information Visualization.* Consultado el 12/07/2019: http://www.jeffersonbailey.com/speak-to-the-eyes-the-history-and-practice-of-information-visualization/

BURMESTER, M.; MAST, M.; TILLE, R., y WEBER, W. (2010). «How Users Perceive and Use Interactive Information Graphics: An Exploratory Study». En *2010 14th International Conference Information Visualisation* (pp. 361-368). IEEE. https://doi.org/10.1109/IV.2010.57

CAIRO, A. (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de la información en prensa*. Madrid: Alamut.

CAIRO, A. (2017). *Nerd Journalism: How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*. [Tesis Doctoral] Universitat Oberta de Catalunya.

CORES, R. (2004). «Infográficos multimedia: el mejor ejemplo de noticias hipertextuales». *Mediaccion-line*. Consultado el 10/12/2017: https://infoguay.wikispaces.com/file/view/infografia_multimedia.pdf

DE HAAN, Y.; KRUIKEMEIER, S.; LECHELER, S.; SMIT, G. y VAN DER NAT, R. (2017). «When Does an Infographic Say More Than a Thousand Words?» *Journalism Studies*, *19*(9), 1-20. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1267592

DE PABLOS, J. M. (1999). *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis.

DICK, M. (2013). «Interactive Infographics and News Values». *Digital Journalism*, *2*(4), 490-506. https://doi.org/10.1080/21670811.2013.841368

ENGEBRETSEN, M.; KENNEDY, H. y WEBER, W. (2017). «Visualization Practices in Scandinavian Newsrooms: A Qualitative Study». En *2017 21st International Conference Information Visualisation (IV)* (pp. 296-300). IEEE. https://doi.org/10.1109/iV.2017.54

FEW, S. (2014). *Why Do We Visualize Quantitative Data?* Consultado 20/05/2018: http://www.perceptualedge.com/blog/?p=1897

FIGUEIRAS, A. (2014). «How to Tell Stories Using Visualization». En *2014 18th International Conference on Information Visualisation* (pp. 18-26). https://doi.org/10.1109/IV.2014.78

FIGUEIRAS, A. (2015). «Towards the Understanding of Interaction in Information Visualization». En *2015 19th International Conference on Information Visualisation* (pp. 140-147). IEEE. https://doi.org/10.1109/iV.2015.34

FRANCO, G. (2005). *La infografía periodística*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart.

FRIENDLY, M. (2008). «A Brief History of Data Visualization». En: C. Chen, W. Härdle y A. Unwin (eds.), *Handbook of Data Visualization* (pp. 15-56). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-33037-0

FUNKHOUSER, H. G. (1936). «A note on a tenth century graph». *Osiris*, *1*, 260-262.

GEIDNER, N.; PJESIVAC, I.; IMRE, I.; COMAN, I. y YURAN, D. (2015). «The Role of Interactive Graphics in Reducing Misperceptions in the Electorate». *Visual Communication Quarterly*, *22*(3), 133-145. https://doi.org/10.1080/15551393.2015.1069195

GIARDINA, M. y MEDINA, P. (2013). «Information Graphics Design Challenges and Workflow Management». *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *3*(1), 108-124. Consultado 07/02/2017: http://www.ojcmt.net/articles/31/316.pdf

GOMES AMARAL, R. C. (2009). «As Quatro Gerações dos Infográficos Jornalísticos na Web. Evolução, utilização das características do webjornalismo e tendências futuras». En: *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Blumenau: Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Consultado 19/06/2017 http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0645-1.pdf

KMET'OVÁ, M. (2010). «On History of Information Visualization». En: *DIVAI 2010-Distance Learning in Applied Informatics* (pp. 129-134). Nitra, Slovakia. Consultado 25705/2019: http://wiki.icmc.usp.br/images/7/7e/História-visualização.pdf

LANKOW, J.; RITCHIE, J. y CROOKS, R. (2013). *Infografías: El poder del storytelling visual*. Barcelona: Gestión 2000.

LARRONDO, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

MONTAGUT, A. (2012). *NewPaper: Cómo la revolución digital transforma la prensa*. Bilbao: Deusto.

OLMEDA-GÓMEZ, C. (2014). «Visualización de información». *El Profesional de la Información*, *23*(3), 213-220.

REILLY, S. (2017). «The Need to Help Journalists with Data and Information Visualization». *IEEE Computer Graphics and Applications*, *37*(2), 8-10. https://doi.org/10.1109/MCG.2017.32

SCHROEDER, R. (2004). «Interactive Info Graphics in Europe--added value to online mass media: a preliminary survey». *Journalism Studies*, *5*(4), 563-570. https://doi.org/10.1080/14616700412331296473

STAT SILK (2019). *The Real Difference between Infographics and Data Visualizations.* Consultado 06/06/2019: https://www.statsilk.com/blog/real-difference-between-infographics-and-data-visualizations

TEIXEIRA, W. y ULIANA, E. F. (2015). «Multimedia Infographics as Journalistic Narratives and the Possibilities of HTML5». *Brazilian Journalism Research*, *11*(2), 221-243. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.711

TUFTE, E. R. (1997). *Visual explanations*. Cheshire, CT: Graphics Press.

TUFTE, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire, CT: Graphics Press.

UYAN DUR, B. I. (2014). «Data Visualization and Infographics In Visual Communication Design Education at The Age of Information». *Journal of Arts and Humanities*, *3*(5), 39-50. https://doi.org/10.18533/journal.v3i5.460

VALERO-SANCHO, J.-L. (2010). *Algunas consideraciones sobre la infografía digital.* Consultado 17/06/2018: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/58_esp.pdf

VALERO-SANCHO, J. L. (2001). *La infografía. Técnica, análisis y usos periodísticos*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.

WEBER, W. y RALL, H. (2012). «Data Visualization in Online Journalism and Its Implications for the Production Process». En: *2012 16th International Conference on Information Visualisation* (pp. 349-356). https://doi.org/10.1109/IV.2012.65

ZWINGER, S.; LANGER, J. y ZEILLER, M. (2017). «Acceptance and Usability of Interactive Infographics in Online Newspapers». En: *2017 21st International Conference Information Visualisation (IV)* (pp. 176-181). IEEE. https://doi.org/10.1109/iV.2017.65

ZWINGER, S. y ZEILLER, M. (2016). «Interactive Infographics in German Online Newspapers». En: *9th Forum Media Technology, FMT 2016 and 2nd All Around Audio Symposium 2016* (pp. 54-64). Consultado 28/03/2018: http://ceur-ws.org/Vol-1734/fmt-proceedings-2016-paper7.pdf

Is the digital-subscription strategy a lifesaver innovation for the legacy print companies?

Wallez Philippe
Aix-Marseille Université, Ph.D., Columbia (NYC) Journalism School Grad
philippewallez@wanadoo.fr

Abstract

According to Schumpeter (1942), the concept of innovation is the driving cause of economic development, and it consists of the following five situations: the introduction of a new good; the introduction of a new method of production; the opening of a new market; the concept of a new source of supply of raw materials; the carrying out of a new organization. This paper asserts that the digital subscription strategy, which is nowadays kind of a mantra among the CEO of the print legacy companies all over the world may open a new market; it can generate a cheaper way to distribute newspapers and then contribute to update and upgrade the ecosystem. However, in terms of Average-Revenue-Per-User (ARPU), the financial result is not outstanding, providing mediocre average revenues mainly due to costly trial rates and a low loyalty rate. Over the last few months, two outlets (New York Times, Daily Telegraph) disclosed that kind of numbers, making clear that a company earns less money from a digital edition (between three and four times less than a print edition) excluding advertising revenues. Nevertheless, the issue of the profitability is not clear, as the legacy companies' do not make a difference between the print and digital operating costs, some being shared (journalists wages as an example). In the long run, companies will try to sell the benefits of subscriptions to advertisers. On the journalistic side of the venture, thematic products might be launched and monetized, such as Crosswords, Parenting, Cooking is already in the digital portfolio of the New York Times. However, it will require specialized journalists to add value and make the customer pay. Different newsletters are issued to gauge the beat markets (business, sports, education, for example) in terms of monetization.

Keywords: *Digital subscription; Average-Revenue-Per-User; Digital Journalistic Beats; New Journalistic formats; reader-centered business model.*

Introduction and Problem Statement

In a Schumpeterian meaning, the digital-only subscription is a new method somewhere between a new product and a new way to operate, mainly regarding delivery. Noam defines the process of distribution by the following sentence. « *Distribution is concerned with moving the product or the service while marketing deals with developing a market for the product. Logistics is the management of the flow of products and inputs in support of distribution*» (Noam, p 344, 2019). The author adds that « *the three legs of media are distribution, content and technology devices.*»

The New York Times set a much-praised example claiming 4,3 million subscribers, including 3,3 digital-only subscriptions as of December 30, 2018. Many other American and European companies are following this path. Is it a lifesaver innovation while the print industry is struggling with a decreasing readership and a steep slump in the advertising revenues? We will weight the economic impact carefully, even though those companies do not provide all the data. First, we will study definitions, concepts, and figures, then we will develop some case studies, and in conclusion, we will enumerate the prerequisites for successful implementation and for which kind of companies

1. Definitions and general considerations

The era of the newsstands is probably gone for good. Single-copy and bulk sales represent 4% of the operating revenues for Schibsted, the Norwegian owner of 7 newspapers in Sweden and Norway, as well as many websites all over the world (USD$ 8,7 billion Ebitda). It represents less than 10% of the operating revenues of The New York Times (source annual report). France was lagging behind and still is (Le Monde, 19,2% single copies, 2017, source OJD/ACPM) even though the government highly subsidizes the home-delivery distribution.

The old-time exclusive home-delivery newspaper subscription was simple in its pricing structure with a reduced offer of three or four formats (Weekday, Sunday, Student, or Corporate rate). As digital subscription is concerned, there is an ample range of solutions coupled with print, such as Smartphone, Tablet, Unlimited Digital, Weekday and Digital, Sunday Only + Digital, Weekender + Digital, Daily + Digital. The Washington Post offers a premium as new quality, Ad-Free digital edition ($90 per year). It can be a digital replica or non-replica subscription. Alliance for Audited Media («AAM») is an independent agency that audits the circulation of most U.S. newspapers. The agency defines the concepts. «Digital Replica: A digital edition that is an exact copy of the print edition, including layout, editorial, and advertising content (excluding free-standing insert advertising). Examples include PDFs or e-reader versions.» A Digital Non-Replica is a digital edition that has similar editorial content to the print edition, but the layout and advertising may differ. Examples include a newspaper's restricted-access website or an app where readers must have a paid subscription to view articles.

That fits only for news-products, but companies such as the New York Times have developed lifestyle products, such as *Crosswords, Cooking*, and *Parenting*. Some customers have purchased more than one digital subscription individually, the household is not anymore the tool to quantify the circulation and audience, we are buying one home-delivery print subscription to be read by the whole family, but we load apps individually on our smartphone. Subsequently, the digital ecosystem inflates the numbers. Over recent years, the digital-only subscriptions have become a much-studied variable in the annual reports. What does it mean in terms of business?

2. Case studies

2.1. *The New York Times*

According to the figures (see 1 et 2 below) published by the NYT in its annual report, in 2018, the Company earned $ 139 per news-product digital subscriber ($ 2 and 68 cents a week). Advertising revenues per subscriber are not included. How much money can the New York Times make out of a home-delivery subscriber (print)? The figure is not available in the annual report. However, we can calculate it. The overall home-delivery 2018 revenue totalized $ 642 M to be shared between 487,000 subscribers for weekday and 992,000 for Sunday edition which is more expensive, sold as a single copy. So the average weekly earning per print subscriber is $ 8 and 34 cents (52 weeks).

Figure 1
New York Times, Digital-Only Subscriptions Revenues, 2016, 2017, 2018

$ In thousands)	December 30, 2018 (52 weeks)	December 31, 2017 (53 weeks)	December 25, 2016 (52 weeks)
News product subscription revenues (1)	$ 378,484	$ 325,956	$ 223,459
Other product subscription revenues (2)	$ 22,136	$ 14,387	$ 9,369
TOTAL digital-only subscription revenues	$ 400,620	$ 340,343	$ 232,828

Source: NYT Form K10, annual report(1) including access to the Company's Crossword and Cooking. (2) Standalone subscriptions to the Company's Crossword and Cooking.

Figure 2
New York Times, Digital-only subscribers, 2016, 2017, 2018

Subscribers in thousands	December 30, 2018 (52 weeks)	December 31, 2017 (53 weeks)	December 25, 2016 (52 weeks)
News product subscriptions (1)	2,713	2,231	1,618
Other product subscriptions (2)	647	413	247
TOTAL digital-only subscriptions	3,360	2,644	1,865

Source. NYT Form K10, annual report (1) including access to the Company's Crossword and Cooking. (2) Standalone subscriptions to the Company's Crossword and Cooking.

2.1.1. *Our intermediate conclusion is the following*

Despite the outstanding and flashy figure of digital-only subscriptions (3,3M including 2,7M of news product), the related revenue is modest due to the downward impact of costly trial offers. Without any evidence, it is not clear whether the loyalty rate is high, but we can suspect it is not because once the trial period ends (usually three months), the price sharply increases and we cannot read it in the average earning per digital subscriber. The most significant portion of the subscription revenue is still from the print newspaper, where the Company has experienced declining circulation volume in recent years offset by raises in the cover price and home-delivery rates. As an innovation, at that point of the demonstration, the digital subscription is not convincing. Schumpeter (1942) defined «a new good» with the following sentence. «A good with which consumers are not familiar» or «a new quality.» A

digital edition is truly a new product – news published on smartphone or tablet has its own format; however, the content's value is deeply discounted regarding the financial result.

2.1.2. *However, it expands the potential market*

In 2011, when the NY Times launched the digital subscription while erecting its paywall, the home-delivery subscribers totaled 1,317,100 for weekday (Mon.-Fri.) and 1,781,100 for Sunday. As we pointed out above, the circulation audited by AAM is currently 487,000 subscribers for weekday and 992, 000 for Sunday and the digital-only subscribers are 3,3M including 2,7M of news products. It is not clear how many former home-delivery subscribers have switched to the digital version. No matter this number the above figures show a gain of new readers. Who are they?

— The international audience is emphasized regularly by the board of directors, the CEO Mark Thompson and the PR people of the Company. It represents 16% of the overall digital-subscribers, i.e., approximately 435,000 people. The NYTimes intends to expand the coverage in Australia, Canada, and other English-speaking countries (Source annual report 2018).
— Who are the 2,2 remaining digital subscribers? Probably as told above some former home-delivery customers have switched. However, there is without any doubt a gain of new readers and the conquest of a new market is in progress. The home-delivery network implemented by The New York Times is a complex puzzle of 26 printing sites scattered strategically all over the American territory (see map 3).

Figure 3
The location of the NYT's 26 printing sites mostly under contract



Source. **Google map, NYT PR communication (1).** The printing sites are located in: Chicago, IL, Deerfield Beach, FL, Gardena, CA, Austin, TX, Seattle, WA, Canton, OH, Concord, CA, Atlanta, GA, Springfield, VA, Boston, MA, Lakeland, FL, Phoenix, AZ, Denver, CO, Princeton, MN, Gastonia, NC, Dayton, OH, Ann Arbor, MI, Columbia, MO, Toronto, ON, Houston, TX, Dallas, TX, Salt Lake City, UT, Philadelphia, PA, Santa Fe, NM, Queens, NY, Nashville, TN.

However, due to the enormous distances and the financial consequences on the distribution, some places are not covered (only by mail) or too expensive according to the Zip code of the place. As an example, before 2011 and the digital edition, the NYT was not available in Helena, Montana's state capital. The nearest printing site is located in Seattle, 600 miles away. In Spokane, Wa, 280 miles away from Seattle, only the Sunday edition is available to be paid double the standard price. However, in Springfield, Ill, a customer can purchase the weekday edition the same price as in Chicago, another printing site (distance 200 miles).

So the home-delivery pricing structure is quite complex involving many variables. Two facts are clear: there is only one rate of a digital version no matter the location, and consequently, the progression margin in the penetration of the national market is quite ample for the NYT. The attractive offers and the so-called Trump Bump explain, among other factors, the skyrocketing numbers during the last years. However, it is only one hypothesis. The PR department of the group did not answer our questions about the geographical distribution of the new customers,

AAM does not audit the figures.

> «An audit is voluntary. So, a paper does not have to go through a check. They only have to ask AAM to audit the circulation that they want us to review. The Wall Street Journal has stopped reporting digital on their reports, and The New York Times has stopped reporting digital nonreplica. This does not mean that they do not have this circulation; they just stopped reporting it on their AAM documents.» (A specialist working for AAM said while interviewed —email, April 2019—)

According to Schumpeter (1942), a new market is «a market into which the particular branch of manufacture of the country has not previously entered, whether or not this market has.» The digital subscription fits the definition; the trouble is so far the low level of monetization.

2.2. *Daily Telegraph* (UK)

U.K. newspaper The Telegraph has reached a milestone of 400,000 paying digital subscribers after switching to a premium paywall two years ago. The digital subscription revenues (2018) were up by a 27 percent uplift even though profits plummet at the Telegraph group. For the first time, Telegraph Media Group's CEO, Nick Hugh, disclosed the Average-Revenue-Per-User (ARPU), £200 ($256), i.e., $4.92 per week. He did not say how much money the Company makes on a print issue.

> «Subscriptions and ARPU are two parts of the same outcome. Being high on volume, but low on ARPU is irrelevant. If you take 400,000 subscribers on £200 ($256) ARPU, project that forward for 1 million subscribers, that defines sustainability. I will never play the volume game in subscriptions. It's about volume and ARPU. If others were prepared to disclose their ARPU figures, I'd be prepared to have our numbers audited. It's unhealthy to have industry-defining subscriptions in different ways.» (Telegraph Media Group's CEO, Nick Hugh)

2.3. *Le Monde* (France)

The most famous French daily newspaper (321,2M euros operating revenues, 11,8M Ebitda, in 2018) has no progression margin regarding its national market. A customer can

read early in the morning a home-delivery issue of the national paper almost everywhere in France; he would pay the same price. Because of the so-called right of regional equity, the government subsidizes the home-delivery distribution (2,7M euros overall public subsidies for Le Monde). *«Often, the government will provide subsidies to establish a widespread distribution system which reaches all parts of the country and society»* (Noam, 2019, p 350). Louis Dreyfus, Le Monde's CEO, has announced an expansion of the international coverage toward the French-speaking world (*Festival du Journalisme, July 2018, Couthures*). So far the number of copies sold abroad is quite low (14,000, around 5% of the total paid circulation). The other reason to develop digital subscriptions is profitability. According to the CEO, a digital edition is 10% more profitable than a print one (operating revenues excluding ad revenues minus operating expenses).

Figure 4
Le Monde's Digital-only Subscribers

Years	Digital-only Subscribers
2018	137,738
2017	113,107
2016	78,612
2015	55,750
2014	47,179

Source. OJD/ACPM.

So the effort to improve the figures has been paying off with a 44,2% increase (2017 vs. 2016) and 32,1% (2018 vs. 2017). The CEO has implemented the same strategy as everybody else in the industry, with attractive and costly trial offers (1 euro/three months in summer 2018). Le Monde does not provide an annual report aimed at shareholders due to its juridic structure. So it is impossible to measure the economic weigh the way we did with the NYT. However, we can wonder whether the French national newspapers are succeeding the turn around gaining new readers thanks to the digital subscriptions Four among the nine nation-wide papers improved their circulation in 2018. As far as Le Monde is concerned, the figures are the following

Figure 5
Le Monde's paid circulation

Year	Circulation
2014	273,111
2015	292,054
2016	289,555
2017	301,528
2018	299,307

Source: OJD/ACPM.

2.4. Other examples

Figure 6
Digital vs Print, *Wall Street Journal*

Digital-only subscribers	1,812,000
Print-Subscribers	799,000
Sales (newsstands, contracts)	306,000

Source: News Corp, Annual Report 2018-2019, released June 2019.

Figure 7
The Times, The Sunday Times (London) digital and print

	The Times	*The Sunday Times*
Digital-only subscribers	292,655	283,233
Print-Subscribers	165,493	203,612
Sales (newsstands, contracts)	246,391	514,732

Source: News Corp, Annual Report 2018-2019, released June 2019.

Conclusion

According to Schumpeter, we can name an innovation when the new good has replaced the old one, such as the train supplanted the stagecoach. When the industry reaches the ultimate stage, i.e., an entirely digital ecosystem with no more print, the fixed costs will then be less burdensome, and companies might meet more profit. So far, it is not the case with digital subscriptions; its financial success is not mind-boggling. The home-delivery and print are still dominant. However, opening a new market with new readers may lead as well to a turn around on the advertising field as Mark Thompson, The New York Times's CEO, put in a recent interview (Nieman Lab). The digital technology promotes new products such as Cooking, Parenting, Crosswords as niche publications in the New York Times' portfolio. Looking for new streams of revenue, the legacy organizations are testing thematic products through newsletters, education, sports, business, among many other topics. If one proves to be potentially profitable, the company will monetize it through subscriptions and ads. Each company has to look for its niche based on the wants and needs of the local customers, such as Le *Télégramme* in Brittany, developing sailing and sea content. However, to make people pay for that type of publication, the company needs to provide an added-value product elaborated by specialized journalists. There has been a surge of independent websites, more or less profitable (most of them do not require paid subscriptions), but run by experts in their field and, therefore, really competitive regarding content. The era of general assignment is moribund for legacy journalism and probably over except for social media.

However, the emergence of a new method of distribution is not enough in the long term to guarantee success. Many local newspapers all over the world cannot expand their market technically. A higher penetration rate means a renewed product. Many will fail to adapt their content to the wants and needs of their audience. « It seems that users are willing to pay for

subscriptions when that online source is the only provider of local news or when the news source provider is an authority on its subject matter» (Noam, 2019, p 368).

Le Monde, the New York Times, The Wall Street Journal, the Times are not only famous brands, but they also promote high-quality journalism. Both of them have hired more journalists in order to improve their coverage (310 in 2010, 430 in 2017 in the case of Le Monde). How can many legacy print organizations afford that when profit is absent?

Bibliography

BADILLO, P.Y. and LESOURD, J.B. (ed.) (2010). *The Media Industries and Their Market: Quantitative Analyses.* Londres : Palgrave-MacMillan,

BAUMOL, W.; PANZAR, J. and WILLIG, R. (1982). *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.

COUR DES COMPTES (2013). *Rapport sur les aides à la presse.* Data.passiondataviz.fr/doc/projet-avis-presse-2013-mf.pdf

DIRECTION DES MEDIAS (2018). « *Ministère de la Culture et de la Communication, Tableaux statistique*s », Paris, archives.

LANCELOT, A (2006). « Les problèmes de la concentration dans le domaine des médias. Rapport établi à la demande du premier ministre ». Paris : Ministère de la Culture. [En ligne], *archive.dgmic.culture.gouv.fr,* 13.01.06.

LARDEAU, M. and LE FLOCH, P. (2013). «*France: Press Subsidies, Inefficient but Enduring.» In:* Murschetz, P.. *State Aid for Newspapers - Theories, Cases, Actions.* Berlin: Springer», p. 195.214.

LE FLOCH, P. and SONNAC, N. (2000, 2005). *Economie de la presse.* Paris : La Découverte.

NOAM, E. (2019). *Media and Digital Management*, Palgrave Mc Millan.

NEWS CORP (2019). *Annual Report.* Accessed 10 September 2019, http://investors.newscorp.com/static-files/17f5beb2-9c3a-4421-82d6-3759db9a9a93

NEW YORK TIMES (2011, 2017, 2018). *Annual Reports.* Accessed 20 April, 2019, https://investors.nytco.com/investors/default.aspx

ROCHET, J.C. and TIROLE, J. (2006). «Two-Sided Markets: A Progress Report.» *Journal of Economics*, 37 (3), 645-667.

SCHUMPETER, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Interest and the Business Cycle.* London: Transaction Publishers.

SCHUMPETER, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper and Brothers Publishers, New York.

SMYNAIOS, N. (2009). « Les groupes de presse américains sur l'Internet : une approche économique. » *Les Cahiers du Journalisme, 20* (1), 110-122.

SPITZ, B. (2009). *Livre Vert des Etats généraux de la presse écrite.* Ministère de la culture et de la communication, [En ligne] www.ladocumentationfrancaise.fr/rapportspublics/094000017/index.shtml

TEECE, D. (2010). «Business Models, Business Strategy and Innovations». *Long Range Planning n.º 43 (2010).* Elsevier, Amsterdam, p 172-194.

WALRAS, L. (1874). *Eléments d'économie politique pure et théorie de la richesse sociale*. Lausanne : L. Corbaz.

YIN, R. (2013). *Case Study Research, Design and Methods*. Thousand Oaks, Ca, SAGE Publications.

Not so easy to build a digital future out of a print success. Case Study, Brittany (France)

Wallez Philippe
Aix-Marseille Université, Ph.D., Columbia (NYC) Journalism School Grad
philippewallez@wanadoo.fr

Abstract

In some countries such as Finland (Lehtisaari and Grönlund, 2015), the newspaper ecosystem is so exceptional that the companies, despite declining readership, have maintained a relatively stable economic position. In the French region of Brittany, two print groups did not rush into online ventures; the traditional business model has secured its profitability for many decades, starting from its establishment after WWII. Ouest-France (the leading group in France, selling more copies in 14 départements than Le Monde and Le Figaro together in the entire country) has erected a paywall in 2018. The competitor Le Télégramme started its digital operation in 2014, asking the internaut to pay for the service. It is too early to measure the first digital steps of Ouest-France accurately; it is more relevant to do it in the case of Le Télégramme. As media economists, we define «success» through financials and audience figures. The trade unions and pundits praise both companies as producing the best French regional newspapers regarding editorial quality. Le Télégramme and Ouest-France, have tailored a pretty similar print product regarding content aimed at the same relatively homogenous audience, interested by local news (localism, Noam, 2009). Le Télégramme is more local than Ouest-France, which is more national (running a bureau in Paris) and international (with an extensive network of foreign correspondents). Both newspapers are holding a position of duopoly, they are probably close to Lacy's model (1989), explaining «why intense competition may produce higher quality. « The cover price (currently 95 cents of euro) has always been low compared to other French newspapers and with no difference between the two rivals. However, this paper asserts that it is not so easy to build a digital future out of print success. Le Télégramme faces many problems, either managerial and financial or journalistic, to reach a sustainable transition print/web as well as a successful diversification.

Keywords: *Le Télégramme; Ouest-France; transition print/web; spin-off; diversification.*

Problem Statement

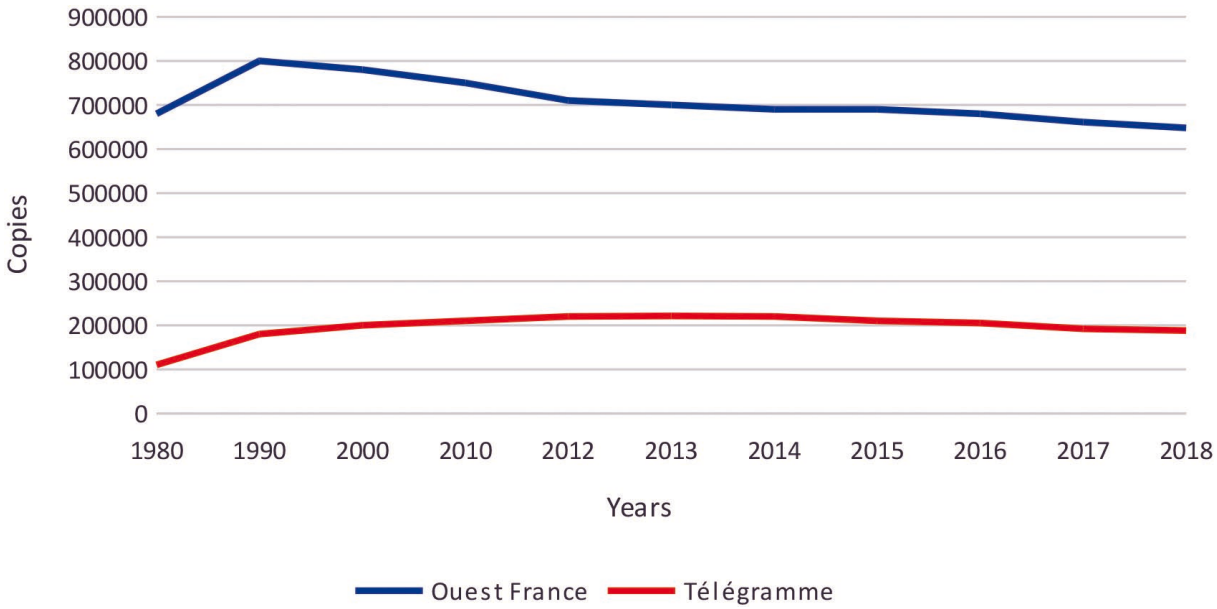
For Le Télégramme, the first digital results over four full years of operations are quite disappointing, raising a question. Why is it not so easy to transplant a print success into a digital venture?

1. A print success, when, where, why?

1.1. Circulation and audience, figures

Le Télégramme was dubbed «the French exception» because of the increase year after year of its paid circulation (cf figure 1). The group ranks 5th regional newspaper (and 8th. including national dailies There was a slight decrease starting from 2015 and –2% in 2017-2018. The decline of Ouest-France started a decade ago.

Figure 1
Paid Circulation (print) (1980-2018), Ouest-France and Le Télégramme



Source: OJD, ACPM.

Le Télégramme started in 1945 as a very local newspaper (covering only one «département,» Finistère, see Map 2). A département is a French administrative entity, France counts almost 101 «départements».

Then in a very competitive media environment (facing Ouest-France), Le Télégramme has progressively expanded its market (three départements, Côtes d'Armor and Morbihan) territorially, gaining market shares. In 2018, the newspaper was still increasing its paid circulation (299 copies), and the audience in one department (Morbihan) demographically booming while Ouest-France was losing readership in the same region.

In this common territory, Ouest-France and Le Télégramme sold together 421,562 copies (penetration rate, one copy sold each 2.4 households), the best rate in France. On the same territory, seven nation-wide newspapers sold 34,314 copies. There is a clear appetence for local news, including weeklies (10 titles), local radio, local TV (2016, see Figure/Map 3).

Figure 2

Brittany (four départements, competition in three,
Ille-et-Vilaine is a monopoly of Ouest-France – Some demographics

Readers of local newspapers	57% (2016)
Readers of national newspapers	10% (2016
Readers of weeklies	17% (2016)
Disposable income per consumption unit (euro per year)	20,742 (2016) 20,885 France)
Percentage of persons below poverty line (12,619 euros/year)	11% (France 14,5%) (2019)
Total Population	2,267,590 (2019)
Unemployment rate	7% (8,2% Fr) (Oct.2019)
Educational attainment	26% BA+ (16,1% Fr)





Sources: Ouest-France and Télégramme (cover page, INSEE (demographics).

1.2. Audience and marketplace

The main features of the population are the following

1.2.1. The region is one of the most educated in France and the capacity of innovation is high (university research and patents), two assets for media consumption

1.2.2. Regarding the disposable income per consumption unit (and not per person), Brittany is ranked the third region outside Paris and Ile-de-France. Unemployment rate and number of people below poverty line are lower than the French average.

1.2.3. Brittany is a land with a strong local identity built on history, traditions and a vernacular language (Breton, a Celtic language akin to Welsh, Irish Gaelic and Scottish Gaelic languages). The media groups have integrated that cultural aspect in their content offerings. According to non-official data, over 200,000 people (8%) speak or understand to some extent the «Breton.» In the age group 15-19-year-old, 4% of this group are familiar with this language, mainly because they learn it at school. 6,000 students are enrolled in bilingual high schools and 12,300 in elementary schools. (2013). There is a kind of revival, not enough however to guarantee the lasting quality of this regional language.

1.2.4. Ouest-France and Le Télégramme are mainly read by seniors. However, partly due to loyalty to Briton identity, young people tend to read local newspapers more than any other region in France. Mostly they read at home, or libraries, or cafés. They do not purchase. When they reach more or less 30 years of age, they might buy. (Source ACPM One). However, the digital ventures of Le Telegramme and Ouest-France are challenged by the market of the Millenials. They need to improve greatly the offer.

1.3. Financials

Le Télégramme is a medium-size and family-owned company. The company has been profitable to some extent for the last three or four decades (see figure 3).

1.4. The reasons of a print success

Two categories of reasons may explain this remarkable resilience.

1.4.1. Endogenous: The business model is relevant; the management of the group is safe and cautious when most regional newspapers are indebted to finance the transition print/web.

1.4.2. Exogeneous: Le Télégramme is connected so far to its market, fulfilling many conditions regarding the appetence for local news, community-bounded, with a strong shared identity, high level of educational attainment, favorable economic situation.

However, this relative prosperity might be fragile. In 2014, a few years after many other protagonists, the group had erected a paywall. Is this connection to its market a sufficient condition to succeed in the digital transformation?

Figure 3
Le Télégramme, operating profits, million euros, after taxes, depreciation, allowances and provisions



Source: annual reports, Le Télégramme.

2. Building a digital future

2.1. The strong points

2.1.1. Due to the annual profits, the group does not have to borrow to finance the transformation. The ratio debt/to equity is remarkable.

Equity 2016: 28,1 M euros-2017 : 29,0 M euros-2018: n/a

Debts: As of December, 2018: 7,000 euros from banks (one year), 140,000 other debts (one year). None above one year.

2.1.2. After a spin-off, the company, created an entity named Groupe Télégramme Développement (GTD). It is supposed to implement innovating solutions, whatever the field. It includes the sector of event agencies (cycling events) A subsidiary Pen Duick organizes transoceanic sailing races such as Route du Rhum). Another subsidiary, C2G, is devoted to organizing huge cultural events such as Francofolies. GTD is supposed to invest in R&D and to find new streams of revenues for the company. GTD is a listed company to attract investors. The French print companies are usually undercapitalized.

2.1.3. Subsidies are part of the French game. Because companies can save money, they should be able to invest more in digital ventures. La Cour des Comptes (2016) calculated that Ouest-France received 0.03 cents per print copy and Le Télégramme 0.02 cents per copy. In 2018, Le Télégramme received 612 000 euros in operating subsidies. The home-delivery system is highly subsidized. 75% of Le Télégramme's subscribers receive the paper at home. Three million five hundred fifty-five thousand euros of subsidies were allocated to Le Télégramme over three years (2009-2010-2011), mainly for the home-delivery. (Source Cour des Comptes). Nevertheless, the subsidies were cut by half in 2012 (page 3 Report

Board to shareholders June 21, 2013). The newspaper received 692, 507 euros in 2016 as operating subsidies. According to CEO adjunct, Yves Bonnefoy (email, June 2016), the new rules benefit more significant newspapers than Le Télégramme. The company has received 693,000 euros from the government to support its operations and 0 euro in investment (Source annual report). The Fund of Modernization is helping legacy companies in the transition print/web (see below 2.3.2 Media for Equity).

2.1.4. Because the market is competitive, the group has recently hired journalists and now stabilized the same number in the newsroom (219 in 2018). Ouest-France is still hiring, willing to impulse a national scale and scope progressively to the website.

2.1.5. The company can rely on a loyal audience. However, the decreases if gains in digital do not compensate for recent years (mostly people who died). Millennials and people born between 1975 and 1985 are reluctant to pay. There is a demand, but is the editorial offer meeting the needs and wants?

2.2. The weaknesses

2.2.1. Le Télégramme has established a website quite early (1995) on a free-access basis. People are used not to pay and are still reluctant to do so. 85% of revenues and profit come from general print operations.

2.2.2. The number of digital copies is low (5,074 in 2018) and rising slowly (2,295 in 2016). The executives are reluctant to offer costly promotions as many newspapers do to attract new readers, mainly Millenials. Surveys show that the newspaper is read by more young people than other newspapers outside Brittany. However, very few are willing to pay for the digital version. Furthermore, the loyalty rate is low among subscribers.

2.2.3. It is difficult to find out precisely what is going on with GTD. The accounting records of the new GTD after spin-off are not available (except 2016). It seems that GTD has not delivered on its promise. The GTD company lost 856,000 euros in 2016 (official result) over 600,827 euros operating revenues and lost 3,8M euros in 2015 and 940.000 euros in 2014, providing each year 800,000 euros in dividends to the parent company. Mid-October, 2019, GTD has been absorbed by the parent company but still operates. We will know soon how.

2.2.4. Letelegramme.fr is ranked 49th with 10,5M monthly visits (September 2019) vs. 4,6M in October 2016) and an average of 2,6 pages viewed by each visitor (3 in 2016). Visits on mobile devices represent 45% vs. 54% for Ouest France. The company needs to improve its content in all formats, web, tablet, and smartphone. The interactive rate is low, whatever the support (Facebook, Twitter, website). There is much to do regarding engagement according to the current standards.

2.3. The uncertainties and experimentations

2.3.1. The group is developing a partnership with digital starts-up through an incubator network (1Kubator, 2018).

2.3.2. Media for Equity: newspapers groups participate in the share capital of a startup. La Dépêche du Midi has invested 100,000 euros of cash injection in a startup specialized in online learning support. Schibsted, the Norwegian media group, has launched its online payment instrument. Groupe Le Télégramme is implementing media for equity. The French

state is financially supporting the transition print/web. Moreover, private initiatives (Google and Association des Editeurs de Presse Politique et Générale) have organized funding contest with 60 M euros at stake over three years. Fifty-three projects have been funded among them 12 presented by some regional/local group, most of the legacy organizations, including Le Télégramme.

Figure 4
Subsidized Innovation projects for various French regional dailies

Companies	Amounted Invested (€ 1000's)
Ouest-France Project Ednum	1.384 K€
Sud Ouest	700 K€
Télégramme	640 K€
La Dépêche	382 K€
Sud Ouest	344 K€
La Provence	298 K€
La Montagne	191 K€

Source: Ministère de la Communication, France.

2.3.3. Regionjob.com, a specialized sit for jobs in the area, has been launched.

2.3.4. Ruellan and Langonne (2012) described the plan of training implemented by the Télégramme's CEO to provide the new multimedia techniques, mainly video, to the whole staff of journalists. According to the two authors, this effort to generate «Shiva journalists» able to perform many tasks, failed to some respect. Executives and trade unions we have interviewed assert the digital skills are improving among journalists.

2.3.5. Was the content adjusted to potential new readers? The answer is no clear so far.

Print Content

The print content was based on traditional localism aimed at seniors and practical news.

In our research (Wallez, 2017, thesis), we used the following three approaches. Firstly, we counted by hand how many signs dedicated to each one of the major «beats». A sign is defined as a letter, a number, a punctuation mark or space, the beats are listed in two categories

1. Geographical beat: International - France - Brittany - Département - City or town, village.
2. Thematic beat: Social/economy; Sports; Culture and Entertainment; Public issues; Environment; Politics; Practical information («info services» in French); Courts and Crimes; Sea; Agriculture; Religion; Profiles; Education; local associations (nonprofit organizations.

This methodology deserves some discussion: A City Hall meeting might be put in the category «Public issues» if the opening of the school is the main topic included on the

agenda, it might be integrated in «Education» and/or «Politics» if the debate turns to be on a partisan line. The journalist (or his editor) will choose one angle. Sometimes we put the story in more than one category.

— Secondly, we quantified the hierarchy of information, meaning the place of a news (header, bottom of the page, headlines, front page etc.).
— Finally, at a third stage, we have collaborated with a researcher from ENSIMAG (an engineering school of the University Alpes Grenoble specialized in computer science), with a focus in Ouest-France: occurrence of words and topics over 4,500 articles from 2010. The methodology meets some obstacles, but the findings confirm to some extent our results.

Our findings for the print content were the following

Figure 5
Share of various geographic beats
in the contents of Ouest-France and Le Télégramme in 2016-2017 (%)

Geographic beat	Ouest-France	Le Télégramme
National	22,2	20,5
Regional	20,5	20,3
Département	11,1	10,1
Local (town, village)	39,1	44,9
International	7,1	4,1

Source: elaborated by author, Wallez (2017, thesis).

As the thematic categories (see figure) are concerned, the articles about local associations (called law 1901 associations) are the bulk of the content. We define « public affairs news » as all the stories involving public action (State, elected organisms in Region, Départements, City Hall) in any field (Education, Environment, Urban policy etc). Nonprofit organizations (associations loi 1901) are numerous in Brittany, between 60,000 and 66,000 according to a survey conducted by two official institutions, Association des Maires et Caisse des Depots et Consignations.

Those associations together in Brittany employ 95,678 persons, i.e., 11.5 % of the workforce of the private sector, no other French region (except Alsace and Nord) reach that percentage. According to the same survey, between 630,000 and 680,000 persons volunteer for those associations and are supposed to be interested in what's going on or scheduled at least by the organization they were charged a fee. In this category of news, we included practical information (named Info-Services in French journalistic jargon). Those associations are involved in topics ranked as follows: culture (25.2%), sports (17.8 %), various hobbies (13.5%). Ecology is another favorite theme in Brittany. Print editions are serving quite well this segment of the market

Figure 6
Share of various thematic beats
in the contents of Ouest-France and Le Télégramme in 2016-2017 (%)

Beat	Ouest-France	Le Télégramme
Nonprofit organizations	27	29
Public affairs	30	31
Sports	17	18
Politics	9	8
Economics	8	8
Crime/justice	5	5
Culture, entertainment	3	3
Other	1	1

Source: elaborated by author, Wallez (2017, thesis).

Digital content

It does not add value so far. The digital-edition is a replica, meaning the same as the print version *stricto sensu.* So far, there is no premium content with different stories. The only specific offer concerns the newsletters (18); among them, some (including one written in vernacular language) might become important in the promotion of the brand inside and outside the region.

2.3.6. Does the advertising department master the new process of programmatic advertising (auctions without a human action, Real-Time-Bidding? No clear answer. The shrinking advertising revenues have been the rule in the industry for the last decade. Le Télégramme is no exception. A joint venture named 666 gathering all the regional newspapers is monetizing the brands on a national level regarding ads.

Conclusion

The company has been for so long the «French exception» with a profitable print operation based on increasing circulation. This past success, still at work in the département of Morbihan, is maybe the main reason for the slow digital transformation of Le Télégramme. The company has elaborated on a global growth strategy based on print, diversification products, and digital operations. It seems that Groupe Télégramme Développement failed to implement a new business model based on genuine innovations. The old model is still profitable, but for how long? The battle with the giant Ouest-France on a local market place is starting a new chapter with digital technology. However, it seems that Ouest-France is more ambitious, expecting to reach a national audience with its digital content. Relying on more modest resources, Le Télégramme may expand its audience and advertising attractiveness outside Brittany on some niche beats, such as Sailing, Sea Business, and Events with two publications (print and online, Planète Voile, Mer et Marine) and three subsidiaries (Pen Duick, Sea Events and Route du Rhum). However, the company is now challenged on its core business (local news) and needs to find an adapted format to a new generation of readers.

Bibliography

BOWER, J., and CHRISTENSEN, C. (1995). «Disruptive Technologies: Catching the Wave», *Harvard Business Review*, January-February, 1995.

BADILLO, P.-Y. and LESOURD, J.-B. (ed.) (2010). *The Media Industries and Their Market: Quantitative Analyses.* Londres : Palgrave-MacMillan.

BAUMOL, W.; PANZAR, J., and WILLIG, R. (1982). *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.

COUR DES COMPTES (2013). *Rapport sur les aides à la presse.* Data.passiondataviz.fr/doc/projet-avis-presse-2013-mf.pdf

DIRECTION DES MEDIAS (2018). *Ministère de la Culture et de la Communication, Tableaux statistique*s, Paris, archives.

LACY, S. (1989). «A Model of Demand for News: Impact of Competition on Newspaper Content», *Journalism Quarterly*, (40 :48, 128).

LANGONNE, J. and RUELLAN, D. « Presse régionale et multisupports : les petits pas de géants », tic&société, vol. 6, n.º 1 | Second semestre 2012 : Mutations du journalisme : nouveaux dispositifs, nouvelles pratiques. https://journals.openedition.org/ticetsociete/1203

LEHTISAARI, K. and GRONLUND, M. (2015). «Online activities of Finnish newspaper in the changing media business, *Austral Communication, Vol 4, n.º 1 (June, 2015).*

NOAM, E.M. (2019). *Media and Digital Management*, Palgrave Mc Millan.

NOAM, E.M. (2009). *Media Ownership and Concentration in America*, New York: Oxford Univeristty Press USA.

REUTERS INSTITUTE and OXFORD UNIVERSITY (2019). *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019. Accessed Januaary 2019.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019

ROCHET, J.C. and TIROLE, J. (2006). «Two-Sided Markets: A Progress Report.» *Journal of Economics*, 37 (3), 645-667.

SCHUMPETER, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Interest and the Business Cycle.* London: Transaction Publishers.

SCHUMPETER, J.(1942). *Capitalism*, *Socialism and Democracy*. Harper and Brothers Publishers, New York.

TEECE, D. (2010). «Business Models, Business Strategy and Innovations». *Long Range Planning 43 (2010)* Elsevier, Amsterdam p 172-194.

WALLEZ, Ph. and LESOURD, J.-B. (2018). *Growth in the Face of the Industry Decline: A Case Study of Le Telegramme, French Regional Newspaper*, In International Conference on Media and Communication, Abu Dhabi University (19-21 March, 2018). Proceedings published with an ISBN Number: 978-9948-38-269-0, 2018.

WALLEZ, Ph. (2017). *Local and Regional Information in the Age of Electronoc Media: A Comparative Study (France-United States).* Aix-Marseille Université. Defended December 1st, 2017.

WALRAS, L. (1874). *Eléments d'économie politique pure et théorie de la richesse sociale*. Lausanne : L. Corbaz.

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

eman ta zabal zazu

Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea