

Usos periodísticos de Twitter

Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica

Susana Pérez-Soler

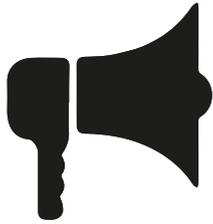


Usos periodísticos de Twitter

Una comparativa entre redacciones
tradicionales y digitales en Catalunya
y Bélgica

Susana Pérez-Soler
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacional Blauquerna-URL

Director
Dr. Josep Lluís Micó Sanz



Usos periodístics de Twitter

Una comparativa entre redaccions tradicionals i digitals en Catalunya i Bèlgica

Susana Pérez-Soler

Facultat de Comunicació i Relacions
Internacional Blanquerna-URL

Director

Dr. Josep Lluís Micó Sanz



TESI DOCTORAL

Títol	Usos periodístics de Twitter. Una comparativa entre redaccions tradicionals y digitals en Catalunya y Bèlgica.
Realitzada per	Susana Pérez-Soler
en el Centre	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Universitat Ramon Llull.
i en el Departament	Periodisme
Dirigida per	Dr. Josep Lluís Micó

Abstract

The use of social media as a journalistic tool is becoming established in different ways and at different paces. The academic literature has shown that current practices are moving away from ideal trends which understood social media, specifically Twitter, as a public sphere where professionals and citizens would share knowledge in order to improve the journalistic discourse in particular and the democracy in general. Based on the study of four newsrooms, this research proposes a study model of the use of social media within a professional context, a practice which is still to be defined.

The productive routines of Catalan journalists and those of the French community in Belgium are the objects of study of this research. It focuses on a traditional media and a pure player within every region in order to detect similarities and differences between both media systems. In Catalunya, both *Ara* newspaper and *Vilaweb* digital media are analyzed, while in Belgium, the newspaper *Le Soir* and the online media *Apache* are the best-known media brands within the French community. Quantitative and qualitative techniques are combined in order to obtain solid research results. It also combines non participant direct observation within newsrooms and in-depth semi-structured interviews. Just like observation allows a better knowledge of real routines, context and factors that may influence the work of journalists, interviews reflect the opinions of professionals and their own self-perception. The content analysis of tweets published by corporate accounts in different media, based on a study called DIP (Diffusion, Interaction, Promotion), reinforces an objective analysis of the professional use of this social network.

The results of this research show, firstly, that the main use of Twitter by professionals lies in distributing self-written content; secondly, that the microblogging network is an useful tool to create and promote both the corporative brand as well as the journalist's brand on an individual basis; thirdly, that the practices which have been associated to the possibility of interaction (contact with sources and platform of discussion) are currently residual practices; fourthly, that journalists allege lack of time and resources to pay more attention to the evolution of news once they have been spread through social media; and finally, that there exists a willingness among professionals to get a higher

interaction with the audience. It is argued that more academic researches about the journalistic use of social media are needed in the Spanish-speaking sector to offer companies valuable and significant data to keep on developing journalistic practices in line with the 21st century.

Resumen

El uso de las redes sociales como herramienta periodística se consolida en distintas direcciones y a ritmos diferentes. La literatura académica ha demostrado que las prácticas actuales se alejan de las corrientes utópicas que entendieron las redes sociales, y en concreto Twitter, como una esfera pública donde profesionales y ciudadanos intercambiarían conocimiento con el fin de mejorar el discurso periodístico en particular y la democracia en general. A partir del estudio de cuatro redacciones periodísticas, la presente investigación propone un modelo de estudio del uso de las redes sociales en un contexto profesional, una práctica que aún se está inventando a día de hoy.

El objeto de estudio son las rutinas productivas de los periodistas catalanes y de los de la comunidad francesa de Bélgica. Se estudia un medio tradicional y un *pure player* de cada región con el objetivo de detectar similitudes y diferencias entre ambos sistemas mediáticos. En Catalunya se analiza el diario *Ara* y el medio digital Vilaweb, mientras que el periódico *Le Soir* y el cibermedio Apache son los referentes de la comunidad francesa de Bélgica. Las técnicas cuantitativas y cualitativas se complementan para obtener un resultado sólido de la investigación. Se combina la observación directa no participante en las redacciones periodísticas con la entrevistas semi-estructuradas en profundidad. Así como la observación permite conocer las rutinas reales y el contexto o los factores que influyen en el trabajo de los periodistas, las entrevistas retratan las opiniones de los profesionales y su auto-percepción. El análisis de contenido de los tuits publicados en las cuentas corporativas de los distintos medios, a partir de un modelo de estudio denominado DIP (Difusión | Interacción | Promoción), refuerza el análisis objetivo del uso profesional de esta red social.

Los resultados de la investigación señalan que el principal uso de Twitter por parte de los profesionales es para distribuir contenido elaborado por el propio medio de comunicación; que en segundo lugar la red de *microblogging* es una herramienta útil para crear y promover tanto la marca corporativa del medio de comunicación en cuestión como la del periodista a título individual; que las prácticas asociadas a la posibilidad de interacción –contacto con fuentes y espacio de debate– son a día de hoy residuales; que los periodistas alegan falta de tiempo y de recursos para prestar más atención a la

evolución de las noticias una vez han sido difundidas a través de las redes sociales; y que existe la voluntad por parte de los profesionales de alcanzar una mayor interacción con la audiencia. Se defiende que son necesarias más investigaciones académicas en el ámbito español sobre el uso periodístico de las redes sociales para ofrecer a las empresas datos valiosos y significativos para continuar desarrollando las prácticas periodísticas del siglo XXI.

Agradecimientos

A los periodistas, directores y gestores de redes sociales de las redacciones de los diarios *Ara* y *Le Soir*, y los *pure players* Vilaweb y Apache, por permitirme estar unas semanas entre ellos observando y tomando notas sobre su quehacer diario y por contestar a todas mis preguntas.

A Josep Lluís Mico, que ha creído en mí y en esta investigación antes de que yo misma lo hiciera, y siempre ha estado ahí para guiarme y resolver mis dudas.

A David Domingo, por recibirme con los brazos abiertos para hacer mi estancia doctoral en el ReSIC, Centre de Recherche en Information et Communication de l'Université Libre de Bruxelles, por orientarme durante parte del proceso y por ser la llave de acceso a las redacciones belgas.

A la facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-Universitat Ramon Llull (URL), que me ha brindado el apoyo económico para poder realizar este proyecto.

A los miembros del grupo de investigación Digilab: Media, Strategy and Regulation (URL), con quienes he recorrido algunas ciudades tanto españolas como europeas para defender comunicaciones en distintos congresos y he descubierto los entresijos de las publicaciones académicas.

A los compañeros del despacho con los que durante más de cuatro años he compartido dudas acerca del laborioso proceso de elaborar una tesis doctoral, además de otro tipo de inquietudes de carácter más personal.

A mis padres, que me han apoyado tanto en los buenos como en los malos momentos de este largo trayecto. También a mi tía.

A Jordi, por estar siempre ahí.

Sitges, agosto de 2015.

ÍNDICE

Abstract.....	1
Resumen.....	3
Agradecimientos	5
Índice.....	7
Tabla de figuras, gráficos e imágenes.....	11

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. Introducción.....	15
2. Delimitación del objeto de estudio	18
3. Objetivos e hipótesis de la investigación	21
4. Diseño de la investigación y metodología.....	23
4.1. Investigación teórica.....	23
4.2. Investigación empírica	24
4.2.1. Observación no participante	25
4.2.2. Entrevista en profundidad.....	27
4.2.3. Análisis de las cuentas corporativas de Twitter de los medios estudiados	30
5. Estructura del trabajo	33

Sección 1: Revisión de la literatura

CAPÍTULO 1: PERIODISMO Y TECNOLOGÍA

6. La irrupción de las tecnologías digitales en las redacciones	39
6.1. De la informatización de las redacciones al nacimiento de los medios digitales..	39
6.2. Transformaciones de la comunicación derivadas de la digitalización	45
6.3. Adopción de nuevas tecnologías	51

CAPÍTULO 2: PERIODISMO Y MEDIOS SOCIALES

7. La irrupción de los medios sociales en las redacciones.....	61
7.1. De los medios digitales a los medios sociales	61
7.2. Un cambio de paradigma en la comunicación y en la figura del periodista.....	68
7.3. Definición y conceptualización de las redes sociales	78
7.3.1. Bloques funcionales	80
7.3.2. Comportamiento de los internautas en las redes sociales	82
7.3.3. Historia y tipología de las redes sociales. Una aproximación	86
7.4. Twitter	87
7.4.1. Definición y conceptualización de Twitter.....	87
7.4.2. Twitter en el entorno periodístico	91
7.4.3. La cultura editorial vs la cultura del software.....	93

CAPÍTULO 3: LAS REDES SOCIALES EN LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS

8. Rutinas productivas digitales: tradiciones y transiciones.....	101
8.1. De la ‘agenda setting’ al ‘trending topic’	101
8.2. De las ‘hard news’ a las ‘shareable news’	108
8.3. De las fuentes oficiales al empoderamiento de la ciudadanía.....	113
8.4. Nuevas atribuciones a la figura del periodista.....	118
9. Usos periodísticos de Twitter	121
9.1. Proceso de producción de las noticias	123
9.1.1. Búsqueda de hechos susceptibles de ser noticia y documentación.....	123
9.1.2. Contacto con fuentes.....	126
9.2. Proceso de difusión de las noticias.....	131
9.2.1. Difusión de contenidos	131

9.2.2. Promoción del medio de comunicación y marca personal del periodista ...	134
9.3. Gestión de la noticia una vez publicada	138
9.3.1. Interacción con las audiencias.....	138
10. Confrontación de intereses entre periodistas y empresas de comunicación	147
10.1. Cuentas personales de los periodistas.....	148
10.2. Exclusivas y verificación de las informaciones.....	154
10.3. La figura del gestor de redes sociales.....	157
10.4. Guías de uso de redes sociales.....	160

Sección 2: Trabajo de campo

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

12. Sistemas mediáticos comparados. Una aproximación	165
12.1. El sistema mediático catalán	166
12.2. El sistema mediático belga	170
13. Historia y modelo de los proyectos	172
13.1. Vilaweb.....	174
13.2. ‘Ara’	177
13.3. ‘Le Soir’	180
13.4. Apache.....	182
14. Uso de las redes sociales en las cuentas corporativas de los medios analizados.....	184
14.1. Proceso de producción de las noticias.....	188
14.1.1. Búsqueda de hechos susceptibles de ser noticia y documentación	188
14.1.2. Contacto con fuentes	190
14.2. Proceso de difusión de las noticias	193
14.2.1. Difusión de contenidos.....	193
14.2.2. Promoción del medio de comunicación y marca personal del periodista .	200

14.3. Gestión de la noticia una vez publicada	204
14.3.1. Interacción con las audiencias	204
15. Confrontación de intereses entre periodistas y empresas de comunicación.....	210
15.1. Cuentas personales de los periodistas	211
15.2. Exclusivas y verificación de las informaciones	213
15.3. La figura del gestor de redes sociales	216
15.4. Guías de uso de redes sociales	218
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONS	
16. Revision of initial hypotheses	221
17. Social media management models	229
18. Lines of research for the future.....	231
BIBLIOGRAFÍA.....	235
ANEXOS.....	271
1. Ficha de observación etnográfica utilizada durante la estancia en las redacciones periodísticas.....	273
2. Ficha de observación etnográfica utilizada en el diario digital belga Apache.....	275
3. Guión de las entrevistas semi-estructuradas a los directivos de los medios.....	276
4. Guión de las entrevistas semi-estructuradas a los redactores	278
5. Guión de las entrevistas semi-estructuradas a los responsables de redes sociales.....	280
6. Abstract tesis para cursar la estancia doctoral en la ULB.....	282
7. Carta de invitación al ReSIC – ULB.....	283
8. Conclusiones –versión español–.....	284
9. Resultados del modelo DIP.....	297

TABLA DE FIGURAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

Figura 1. Relación de profesionales entrevistados en cada medio.....	28-29
Figura 2. Franjas horarias analizadas durante la primera semana de análisis DIP.....	31
Figura 3. Franjas horarias analizadas durante la segunda semana de análisis DIP.....	31
Figura 4. Franjas horarias analizadas durante la tercera semana de análisis DIP.....	31
Figura 5. Franjas horarias analizadas durante la cuarta semana de análisis DIP.....	32
Figura 6. Franjas horarias que se solaparon durante el análisis DIP.....	32
Figura 7. Franjas horarias propuestas para evitar los solapamientos en el DIP.....	33
Figura 8. Transformaciones de la prensa escrita a la digital.....	46
Figura 9. Viejos medios frente a medios digitales.....	47
Figura 10. Categorías de adoptantes y ritmo de adopción.....	55
Figura 11. Prácticas de la comunicación digital interactiva.....	64
Figura 12. Clasificación de los medios sociales según el grado de riqueza del medio y el grado de auto representación del individuo.....	67
Figura 13. Esquema de comunicación de masas.....	68
Figura 14. Esquema de comunicación 2.0.....	69
Figura 15. Modelos de comunicación.....	74
Figura 16. Fundamentos de la comunicación 2.0 e impacto en la figura del periodista..	78
Figura 17. Usos de Internet en Estados Unidos.....	83
Figura 18. Evolución de las redes sociales en Estados Unidos, 2012-2014.....	85
Figura 19. Fecha de aparición de las principales plataformas de redes sociales.....	87
Figura 20. Medios digitales frente a medios sociales.....	99
Figura 21. Hashtags y menciones en los medios estudiados.....	210

Gráfico 1. Usos de Twitter en los medios estudiados clasificados según el modelo DIP (Difusión Interacción Promoción).....	194
Gráfico 2. Usos de Twitter en Vilaweb según el modelo DIP.....	195
Gráfico 3. Usos de Twitter en <i>Le Soir</i> según el modelo DIP.....	195
Gráfico 4. Usos de Twitter en <i>Ara</i> según el modelo DIP.....	195
Gráfico 5. Usos de Twitter en Apache según el modelo DIP.....	196
Imagen 1. Tuit de difusión de @VilaWeb publicado el 3 de abril de 2014.....	196
Imagen 2. Tuit de difusión de @lesoir publicado el 1 de abril de 2014.....	196
Imagen 3. Tuit de difusión de @diariAra publicado el 2 de abril de 2014.....	197
Imagen 4. Tuit de difusión de @Apache_be publicado el 10 de abril de 2014.....	197
Imagen 5. Tuits de @diariARA para seguir en directo la diada de Sant Jordi del 23 de abril de 2014.....	199
Imagen 6. Tuit de Promoción de @Apache_be publicado el 18 de abril de 2014.....	200
Imagen 7. Tuit de Promoción de @diariARA para obsequiar a los lectores con un libro publicado el 2 de abril de 2014.....	200
Imagen 8. Tuit de Promoción de @diariARA para motivar a los usuarios a hacerse suscriptores publicado el 22 de abril de 2014.....	201
Imagen 9. Tuit de interacción de @Apache_be publicado el 1 de abril de 2014.....	205
Imagen 10. Tuit de interacción de @lesoir publicado el 1 de abril de 2014 donde el medio invita a los usuarios a participar en un chat.....	205
Imagen 11. Tuit de interacción de @diariARA publicado el 19 de abril de 2014 donde el medio invita a los usuarios a compartir fotografías.....	206
Imagen 12. Tuit de difusión de @diariARA publicado el 15 de abril de 2014 que ha generado interacción con los usuarios: 20 retuits, 2 comentarios y 1 favorito.....	207
Imagen 13. Tuit de difusión de @VilaWeb publicado el 22 de abril de 2014 que ha generado interacción con los usuarios: 99 retuits, 8 comentarios y 11 favoritos.....	208

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. Introducción

El 12 de junio de 2009 tuvieron lugar las elecciones presidenciales de Irán. Tras los comicios, decenas de miles de personas salieron a las calles de Teherán para protestar por lo que consideraron un fraude electoral. Los periodistas extranjeros, que hasta el momento habían podido informar con total libertad de los actos en favor del principal líder de la oposición, fueron censurados al informar sobre la supuesta impostura y se les consideró partidarios de la oposición e instigadores de las revueltas. Informar desde Irán, cuentan los periodistas españoles que cubrieron el proceso electoral, era complicado ya que el acceso a las fuentes oficiales estaba vetado.¹ La información que circulaba a través de las redes sociales, proveniente principalmente de los ciudadanos iraníes, fue determinante para la cobertura periodística de las protestas.²

El periodismo del siglo XXI ha adoptado nuevas herramientas tanto en el proceso de producción como en el de difusión de las noticias. La revuelta iraní de 2009 ha sido considerada como un punto de inflexión en la manera de informar en la era de Twitter, aunque otros episodios anteriores podrían considerarse igualmente disruptivos, como las protestas antigubernamentales de Moldavia en abril de ese mismo año, o el amerizaje de emergencia de un avión sobre el río Hudson en febrero. En 2009, las redes sociales pasaron a considerarse como una herramienta más de las múltiples que utilizan los periodistas.

El advenimiento de la web 2.0 ha comportado una época de mayor libertad tanto para los periodistas como, sobre todo, para los ciudadanos. Las viejas restricciones de los modelos de producción, difusión y consumo de contenidos han empezado a diluirse. Los periodistas han perdido el monopolio de la información, pero han ganado un acceso fácil a las fuentes donde quiera que estén y en tiempo real. Funciones clásicas del periodismo que se derivan del acceso privilegiado a la información, como la intermediación, la representación del público, el control editorial y el establecimiento de agenda, se están transformando.

¹ PRNOTICIAS. “Los periodistas nos cuentan a fondo la cobertura de las revueltas en Irán” [En línea] [www.prnoticias.com](http://prnoticias.com/hemeroteca/10036813-los-periodistas-nos-cuentan-a-fondo-la-cobertura-de-las-revueltas-de-iran), 27 de julio de 2009 <<http://prnoticias.com/hemeroteca/10036813-los-periodistas-nos-cuentan-a-fondo-la-cobertura-de-las-revueltas-de-iran>> [Consulta: 20 de agosto de 2015]

² VARELA, J. “Ciberataques en la revuelta iraní” [En línea] www.periodistas21.com, 16 de junio de 2009 <<http://www.periodistas21.com/2009/06/ciberataques-en-la-revuelta-irani.html>> [Consulta: 20 de agosto de 2015]

Otra instantánea: Hace unos meses, *The New York Times* desveló que un periodista del tabloide *News of the World*, propiedad de Murdoch, había realizado pinchazos telefónicos para conseguir información, y que el entonces director del diario, Andy Coulson –que en el momento en el que destapó el caso era director de comunicación del primer ministro británico David Cameron– estaba al corriente. Ningún medio de comunicación en Inglaterra se hizo eco de la historia. Sin embargo, cuenta Alan Rusbridger, director de *The Guardian*, que en Twitter miles de usuarios imploraban algo así como: “¿Qué pasa, que eso no es una historia?” La presión ejercida por la gente hizo que los medios tuvieran que abordar el suceso.³

Se trata del empoderamiento de la audiencia. El periodismo de la era Twitter puede llegar a otorgar un mayor poder al ciudadano. El papel del público está cambiando. Las audiencias son activas: interactúan con los medios, producen y distribuyen contenidos y lo que es más importante, están interconectadas.⁴ La digitalización estableció las condiciones para la interacción, y las redes sociales la han consolidado. La información está en la red y los ciudadanos pueden acceder libremente y sin intermediarios a ella.⁵ Muchos autores ven en las potencialidades del nuevo escenario comunicativo una oportunidad para la regeneración democrática. Otros, en cambio, advierten nuevas formas de censura o el empobrecimiento del discurso público.⁶

Una última imagen: En octubre de 2012 saltaba a la luz pública el caso de un periodista neozelandés que había conseguido financiar un proyecto de investigación a través de *crowdfunding* una vez éste había sido publicado. Keith Ng, así se llama el periodista en cuestión, recaudó más de 2.500 euros en menos de 24 horas tras publicar en su página web que por un error informático miles de datos personales de personas que recurrían a

³ ELOLA, J. “Debo ser más radical en lo digital” [En línea] Madrid: *El País*, 12 de septiembre de 2010 <http://elpais.com/diario/2010/09/12/domingo/1284263555_850215.html> [Consulta: 15 de septiembre de 2015]

⁴ CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

⁵ LI, C.; BERNOFF, J. *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2008.

⁶ Uno de los autores más optimistas respecto a las potencialidades de la red es el periodista y profesor estadounidense Clay Shirky que ha mantenido discusiones con el más destacado de los ciberescépticos, el académico Evgeny Morozov. Estas son sus obras de referencia: SHIRKY, C. *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. USA: Penguin Press, 2008; MOROZOV, E. *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. USA: PublicAffairs, 2011.

los servicios sociales eran accesibles desde cualquier ordenador. Los ciudadanos, agradecidos por el destape del fallo, actuaron como mecenas.⁷

Empoderamiento también de los profesionales en un momento en que muchos cuestionan el futuro del periodismo. Diríamos que es una buena época para ser periodista, aunque no tanto para la industria, que busca desesperadamente un modelo de negocio en internet. Estamos en una era de transición mediática. Los viejos y los nuevos medios conviven en una realidad compleja en la que los contenidos fluyen por múltiples canales mediáticos, los sistemas de comunicación son más interdependientes que nunca, y los modos de acceder a los contenidos aumentan.⁸ Los nuevos medios operan con principios distintos a los tradicionales: acceso, participación, reciprocidad y comunicación entre iguales. Los medios tradicionales intentan adaptarse al nuevo paradigma.⁹

En cualquier caso, nadie duda de que la producción periodística se ha visto alterada en la primera década del siglo XXI. Si la aparición de internet ya supuso un antes y un después en el sector periodístico, la irrupción de los medios sociales y las plataformas 2.0 no ha hecho más que acelerar y profundizar la disrupción. Las empresas periodísticas responden de manera contradictoria: unas veces incentivando las potencialidades de los medios sociales, otras frenándolas; demostrando así su incertidumbre ante esta transformación. En el ámbito europeo, *The Guardian* ha estado abierto a la participación ciudadana, a la transparencia y al uso profesional de las redes sociales desde el primer día. Así como también lo ha estado, al otro lado del Atlántico, *The New York Times*. En España, *El País* ha sido uno de los primeros en crear foros de debates, blogs y un espacio de periodismo ciudadano; mientras que en Catalunya el diario *Ara*, aparecido en pleno apogeo de las redes sociales, ha sabido absorber las oportunidades que brindan las redes sociales. Así como también lo han hecho

⁷ HURST, M. “El periodista que recaudó 3.600 euros en una labor de *crowdsourcing* inverso” [En línea] www.yorokobu.es, 22 de octubre de 2012 <<http://www.yorokobu.es/el-periodista-que-recaudo-3-600-euros-en-una-labor-de-crowdfunding-inverso/>> [Consulta: 20 de agosto de 2015]

⁸ JENKINS, H. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

⁹ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. *Postindustrial Journalism*. [En línea] Columbia University: Tow Center for Digital Journalism, 2012. <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

periodistas *freelance* alejados de las empresas periodísticas.¹⁰ Al mismo tiempo, medios como la agencia Efe o RTVE han prohibido a sus periodistas lanzar alertas informativas en Twitter.

En este complejo escenario de transformación, la presente tesis doctoral busca aportar elementos para esclarecer de qué modo los periodistas usan las redes sociales tanto en el proceso de producción de las noticias como en el de difusión –donde la interacción con la ciudadanía parece hoy ser más accesible que nunca–, de manera que las empresas periodísticas puedan afrontar la presente situación y sigan explorando las posibilidades del periodismo del siglo XXI.

2. Delimitación del objeto de estudio

Antes de continuar, merece la pena detenerse para clarificar cuál es el objeto de estudio de este trabajo. Como cualquier proceso productivo, el periodismo abarca tres elementos: el producto, los productores y los consumidores. O si se prefiere: los contenidos informativos, los periodistas y las audiencias. El objeto de estudio de esta investigación son los periodistas y las rutinas profesionales que éstos llevan a diario en las redacciones periodísticas con el fin de confeccionar la información. Nos ubicamos, por tanto, en el estudio de los periodistas profesionales vinculados a las empresas de comunicación, que representan una parte del periodismo que se practica en el siglo XXI. El objeto de estudio de este trabajo se encuentra, por tanto, en constante movimiento y es preciso destacar que las reflexiones aquí formuladas, y los resultados obtenidos, se limitan a un período de tiempo y un lugar concretos.

En esta investigación, el producto y los consumidores no son el foco central de análisis. Así como tampoco lo es modelo de negocio de las empresas periodísticas, un tema que ha hecho gastar mucha tinta y saliva tanto a los profesionales como a los editores de los medios de comunicación, pasando por los que se dedican al negocio y los que lo estudian desde la universidad. Hay evidencias de que el modelo de negocio actual tiene

¹⁰ En Catalunya son notorios los casos del periodista Jordi Pérez Colomé, autor del blog www.obamaworld.es; o el de Albano Dante Fachín y Marta Sibina que han denunciado casos de corrupción desde un medio digital, *Cafè amb llet*, puesto en marcha por ellos mismos.

muchos problemas, pero también hay esperanza en la cantidad de oportunidades que ofrece el entorno digital para recaudar ingresos y llevar a cabo interesantes proyectos.

Entre las múltiples herramientas que los periodistas utilizan en sus rutinas periodísticas, las redes sociales, como hemos visto, constituyen una más desde hace unos pocos años, exactamente poco más de un lustro. Esta investigación busca conocer cómo los medios de comunicación usan las redes sociales en su trabajo diario, tanto en el proceso de producción de las noticias como en el de difusión, procesos cada vez más vinculados en este escenario de digitalización. ¿Las utilizan para buscar fuentes informativas? ¿O cómo herramienta de marketing para difundir sus propios contenidos? ¿Les sirven para interactuar con la audiencia? ¿Para rastrear tendencias?

De entre la infinidad de redes sociales existentes, nuestra investigación se centra en Twitter, la red social más utilizada por los periodistas en su quehacer diario; y tiene como objeto de estudio a los periodistas catalanes y a los belgas. Se estudia un medio tradicional y un *pure player* de cada región. Ambos territorios son comparados porque comparten numerosas especificidades: la reducida talla del mercado –7 millones en Catalunya y 4,4 en la comunidad francesa de Bélgica–; la complejidad institucional –con diferentes niveles de poder: municipal, provincial, regional y estatal en el caso catalán; y regional, comunitario y federal, en el belga–; y la permeabilidad lingüística y cultural entre, por un lado, España y Catalunya, y, por otro, Francia y Bélgica –y en menor grado, entre flamencos y belgas–.

En Catalunya se optó por estudiar el diario *Ara*, líder de audiencia en versión electrónica,¹¹ a medio camino entre un medio tradicional y un cibermedio, ya que a pesar de que se difunde en papel apareció en el entorno digital, en 2010, cuando las redes sociales empezaban a consolidarse. Como *pure player* se escogió Vilaweb, por ser el primer medio digital establecido en Catalunya y el primero también que cuenta con una plantilla estable de periodistas profesionales. En Bélgica se estudió *Le Soir*, el diario más leído en lengua francesa en el país, con más de 125 años de historia.¹² Apache es el cibermedio belga analizado; se trata del único medio con periodistas profesionales nacido en internet y escrito en francés. De hecho, Apache tiene su origen en la

¹¹Según los datos de la Oficina de Justificación y Difusión (OJD) de julio de 2014. [En línea] <<http://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitalis-en-catala>> [Consultado el 15 de agosto de 2014]

¹² Según los datos del Centre d'information sur les médias (CIM) 2013-2014/2. [En línea] <<http://www.cim.be/fr>> [Consultado el 15 de agosto de 2014]

comunidad flamenca de Bélgica, donde se concentran los *pure players* del país: *NewsMonkey*, *De Wereld Morgen*, *Stamp Media*, etc.¹³

La investigación de campo se condujo entre 2013 y 2014, en un momento en que el periodismo en España ha sido fuertemente sacudido por una triple crisis. Por un lado, la recesión económica que desde 2008 causa estragos en el país, y ha afectado los pilares básicos del estado del bienestar. Las protestas contra los recortes en educación, sanidad y servicios sociales han sido recurrentes a lo largo de estos años. La industria periodística ha sido una de las más afectadas por esta crisis. Desde 2008 y hasta el verano de 2014, según datos de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), se han destruido 11.145 puestos de trabajo en este sector tras el cierre de más de un centenar de empresas. A las dificultades económicas generales –de las que ahora, aseguran los expertos, se empieza a salir a juzgar por los datos macroeconómicos–, se suman las que ya padecía el sector, como la bajada de la inversión publicitaria y del número de ejemplares vendidos, que las empresas intentaban maquillar con las promociones o las ventas en bloque.¹⁴

Y el panorama se acaba de complicar con un cambio de modelo propiciado por la digitalización, no tan solo de los medios de comunicación, sino del conjunto de la sociedad.¹⁵ Las empresas periodísticas intentan adaptarse al entorno digital desde mediados de los 90. Tienen el reto de asumir los procesos de convergencia y concentración del mercado presentes en los sistemas mediáticos de Europa occidental y Estados Unidos¹⁶, y cuando aún andaban en ello han irrumpido con fuerza las plataformas 2.0 que no han hecho más que potenciar las exigencias propiciadas por la irrupción de internet.

¹³ Según se recoge en el informe de Antonie, F. y Heinderyckx, F. *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone*, 2011 [En línea] <http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/EGMI_EDL_fullv6_5.pdf> [Consulta: 1 de septiembre de 2015]

¹⁴ SÁEZ, A. *El periodisme després de Twitter*. València: Edicions 3 i 4, 2015.

¹⁵ MICÓ, J. L. (dir.) *Ninxolets d'ocupació per a periodistes*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2013.

¹⁶ BOCZKOWSKI, P. *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Estados Unidos: The MIT Press, 2004; PAVLIK, J. V. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001; SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media, 2008.

3. Objetivos e hipótesis de la investigación

O1. El primer objetivo de esta investigación es conocer si los periodistas han adoptado las redes sociales para realizar su trabajo.

H1. La hipótesis inicial es que las rutinas de los periodistas, en efecto, han variado a raíz de la irrupción de las redes sociales. Todo avance tecnológico comporta una nueva manera de hacer. Así sucedió cuando los ordenadores e internet llegaron a las redacciones, por eso pensamos que ahora no será diferente. Las plataformas 2.0, al igual que internet, tienen unas características propias –hipertextualidad, multimedialidad, interactividad e inmediatez–; y por tanto permiten a los profesionales trabajar de otro modo.

O2. El objetivo principal es averiguar de qué modo los periodistas utilizan las redes sociales en sus rutinas diarias, tanto en el proceso de producción de las noticias como en el de difusión. ¿Recurren a ellas en búsqueda de fuentes de información o solo las consultan para rastrear información? ¿Las utilizan para documentarse? ¿O son más bien herramientas de marketing, donde tanto empresas periodísticas y periodistas a título individual muestran su trabajo al público? ¿La utopía de construir una ágora pública para debatir las cuestiones de interés público es uno de los objetivos que persiguen los medios de comunicación al abrir un perfil corporativo en las redes sociales?

H2. En este caso, creemos que el discurso utópico que defiende que las redes sociales favorecen el contenido periodístico, pues la interacción con la audiencia da un valor añadido a la información, se encuentra lejos de las prácticas periodísticas diarias. Las potencialidades de las plataformas 2.0 para buscar y encontrar fuentes de información, así como para establecer una comunicación directa y en tiempo real con la audiencia, aún están por explorar. Entre los principales usos de las redes sociales destacaríamos el de promocionar los propios contenidos alcanzando a una audiencia que de otro modo no entraría en contacto con los medios de comunicación tradicionales.

O3. Nos proponemos también estudiar si hay diferencias entre el uso que hacen de las redes sociales los periodistas catalanes y belgas. Y también si existen prácticas distintas en los medios tradicionales y en los digitales.

H3. Pensamos que encontraremos alguna diferencia entre el uso profesional que hacen los periodistas catalanes y belgas, pues parten de tradiciones mediáticas distintas. El periodismo catalán prima las opiniones y declaraciones por encima de los hechos, mientras que en el belga sucede al revés. Suponemos, pues, que los periodistas belgas harán un uso más prudente de las redes sociales. Además, sabemos que la penetración de Twitter en Bélgica es inferior a la de Catalunya. En cuanto a las prácticas periodísticas en los medios tradicionales y los digitales, esperamos del mismo modo encontrar diferencias. A nuestro parecer los periodistas digitales sabrán sacar un mayor provecho de las redes sociales pues se desenvuelven con mayor soltura en el entorno digital.

O4. El presente trabajo de investigación también tiene como objetivo conocer qué nuevas atribuciones tienen los periodistas del siglo XXI. Si es cierto que las redes sociales conllevan nuevas prácticas profesionales, la figura del periodista debe ser repensada. ¿Cuál es su papel en una sociedad que puede recurrir directamente a las fuentes de información primaria? ¿La irrupción y adopción de las redes sociales por parte de los profesionales conlleva nuevas atribuciones? ¿Cuáles son?

H4. La hipótesis inicial es que los periodistas tienen asignadas nuevas tareas a partir de la implementación de las redes sociales en las redacciones, como por ejemplo, emitir tuits desde una rueda de prensa para reportar en tiempo real lo que está sucediendo, o bien encargarse de difundir la información que han elaborado a través de las plataformas 2.0. Veremos cuál es su motivación al respecto. Intuimos que con la sobrecarga de trabajo que hay en la mayoría de redacciones, no tendrán tiempo para asumir nuevas prácticas. Las empresas periodísticas, muchas de ellas con fuertes pérdidas y algún que otro expediente de regulación de empleo a sus espaldas, tampoco estarán por la labor de contratar a nuevos profesionales para asumir dichas tareas.

En cuanto al rol del periodista intuimos que es necesario regresar a los orígenes de las prácticas profesionales y hacer aquello que tienen asignado: observar, interpretar y narrar. Y hacerlo de la manera más honesta posible. El periodismo solo tendrá un lugar en la sociedad actual si aporta algún tipo de valor añadido. La honesta interpretación de los hechos que ofrecen los periodistas es lo que justifica su existencia.

O5. Por último, querríamos analizar cómo las redes sociales fueron introducidas en los medios de comunicación estudiados. ¿Hubo una política de conectividad proyectada por

las empresas periodísticas o se adoptaron de manera improvisada? ¿Cuáles fueron los primeros usos que se hicieron de ellas por parte de los profesionales?

H5. Partimos de la hipótesis que la adopción de las redes sociales en los medios de comunicación se hizo de manera improvisada, como consecuencia del optimismo que algunos periodistas seguidores de las últimas tendencias tecnológicas vieron en estas herramientas.

4. Diseño de la investigación y metodología

4.1. Investigación teórica

El objeto de estudio, el impacto de las redes sociales en las rutinas productivas de los periodistas, se aborda en primer lugar de manera teórica a partir de lecturas provenientes principalmente de la sociología del periodismo, aunque también se han utilizado textos de otros ámbitos como el marketing o en menor medida la psicología. Como señalan Busquet, Medina y Sort,¹⁷ la elaboración de un sistema conceptual organizado, “susceptible d’expressar la lògica que l’investigador considera que presideix el fenomen que estudia”, es imprescindible para una posterior experimentación válida. Sin este marco teórico, no hay trabajo de campo que resista.

El territorio de las teorías de la comunicación de masas se encuentra conformado por una trama de modelos teóricos y metodologías difíciles de englobar en un único discurso. Del modelo de la aguja hipodérmica a la teoría de usos y gratificaciones, pasando por la espiral del silencio, el paradigma de Lasswell o la *agenda setting*. Si bien en la primera etapa de investigación de las ciencias de la comunicación (años 20 y 40 del pasado siglo), los medios de comunicación se entendían como instrumentos de influencia directa, poderosa y eficaz, con efectos plenamente persuasivos, una segunda etapa (que abarcaría los años 40 y 60 del siglo XX) constató la importancia de una serie de efectos de carácter personal y social que condicionan las influencias mediáticas. En la actualidad ambas corrientes conviven, aunque la mayoría de teóricos dan por superada la

¹⁷BUSQUET, J.; MEDINA, A.; SORT, J. *Mètodes d’investigació en comunicació*. Barcelona: UOC, 2004, p. 16.

etapa estímulo-respuesta, y subrayan la importancia de la interpretación de los mensajes por parte de los receptores.¹⁸ Esta investigación se aborda desde este punto de vista.

Los académicos señalan cinco paradigmas para abordar el estudio de las ciencias de la comunicación –paradigma informacional; paradigma crítico; paradigma empírico analítico; paradigma interpretativo-cultural; paradigma semiótico-discursivo–.¹⁹ La proposición de estos modelos se basa en la epistemología que subyace en cada uno de ellos, y aunque los investigadores ya advierten que todos ellos reciben contaminaciones teóricas y se retroalimentan, el presente trabajo se enmarca, en líneas generales, dentro del paradigma interpretativo-cultural que “entiende que la comunicación de masas es una construcción social, y por lo tanto se centrará en aspectos como el *newsmaking*, los discursos sociales o los procesos de recepción y los abordará con métodos cualitativos.”²⁰ Los investigadores de inspiración cultural han utilizado la etnografía como método científico y han priorizado las técnicas cualitativas sobre las cuantitativas.

El formato de citación escogido es el ISO 690, que es el de mayor tradición en las ciencias humanas y sociales así como la sociología, filosofía e historia. Pese a la imposición de otros sistemas de citación, el ISO 690 es muy útil para libros y obras con mucha bibliografía ya que permite al lector acceder a la referencia bibliográfica en la misma página que está leyendo, evitando así recurrir continuamente a la revisión bibliográfica al final del documento.²¹

4.2. Investigación empírica

El estudio empírico se ha realizado en dos fases: una primera etapa de investigación etnográfica, y una segunda etapa de investigación netnográfica. En primer lugar, tras una primera fase de lecturas y comprensión del objeto de estudio desde un punto de vista conceptual, se ha considerado necesario –como ya han hecho otros investigadores que

¹⁸ BUSQUET, J.; MEDINA, A.; SORT, J. *Op. cit.*, 2004, p. 9-19; SCOLARI, C. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008, p.31-69.

¹⁹ SCOLARI, C. *op. cit.*, 2008, p.34-43.

²⁰ SCOLARI, C. *op. cit.*, 2008, p.36.

²¹ PRATS, J. “Técnicas y recursos para la elaboración de tesis doctorales: bibliografía y orientaciones metodológicas”. [En línea] Barcelona: Universitat de Barcelona. Departament de didàctica i Ciències Socials, 2004. <http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/tecnicas_recursos_elaboracion_tesis_doctorales_bibliografia_orientacion_metodologicas.pdf> [Consulta: 18 de agosto de 2015]

han abordado el estudio de las rutinas periodísticas²²—abordar el objeto de estudio desde la etnografía para contraponer la práctica a la teoría.

De los métodos propuestos por esta disciplina,²³ los métodos que hemos utilizado para abordar nuestro objeto de estudio son la observación *in situ* no participante y las entrevistas semi-estructuradas con profesionales de los medios seleccionados implicados en las distintas fases de la producción informativa.

La combinación de la observación no participante y las entrevistas en profundidad es cada vez más frecuente en las investigaciones que se ocupan de las rutinas productivas de los periodistas, debido a las limitaciones de la entrevista, que principalmente retrata las opiniones de los periodistas y su auto-percepción. La observación, en cambio, permite conocer las rutinas reales y el contexto y los factores que influyen en su trabajo.²⁴ Asimismo, la observación de campo desempeña un papel fundamental en cualquier aproximación al conocimiento de las rutinas productivas, y permite la comparación entre diferentes unidades de observación, identificando posibles similitudes y diferencias.²⁵

4.2.1. Observación no participante

Durante la observación de campo se tomaron notas para describir las rutinas productivas; las funciones asignadas a los distintos roles —redactores, editores y gestores de redes sociales—; y las interacciones entre los periodistas y los periodistas y sus superiores (para una información más detallada, ver la ficha de observación²⁶ incluida en los Anexos). Dentro de las redacciones, se adoptó el rol de no participante, ya que desde esta perspectiva existe “la possibilitat de desplegar altres recursos d'investigació durant el

²²Ver los trabajos de Gaye Tuchman que entre los años 60 y 70 concentró sus observaciones en tres medios estadounidenses diferentes; de Herbert Gans, que hizo lo propio en las redacciones de las emisoras de televisión americanas NBC y CBS y en las de los semanarios *Time* y *Newsweek*; y más recientemente en la investigación de David Domingo, que también utilizó la técnica de la observación en la elaboración de su tesis doctoral. Referencias: TUCHMAN, G. *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983; GANS, Herbert: *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nova York: Vintage Books, 1979; DOMINGO, D. *Inventing On Line Journalism. Development of the Internet as a news medium in four of Catalan online newsroom*. Tesis doctoral (dirigida por Bernat López López). Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 2006.

²³ HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1994.

²⁴ BUSQUET, J.; MEDINA, A.; SORT, J. *Op. cit.*, 2004.

²⁵ SORIANO, J. *L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo, 2007.

²⁶ Esta ficha se ha elaborado a partir del artículo de SORIANO, J. “Les noves regles de l'etnografia de la comunicació” [En línea] www.portalcomunicacion.com, 2011. <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_cat.pdf> [Consulta: 15 de agosto de 2015]

treball de camp [...] permet fer entrevistes en profunditat, també possibilita l'assistència a espais i reunions que d'una altra manera seria inconvenient o inadequada la seva presència i es poden registrar les dades de forma oberta, pública i amb procediments més sistemàtics.”²⁷ Se adoptó una posición distante para mantener la distancia analítica respecto al objeto de estudio, y se procuró no interrumpir a los periodistas mientras realizaban su trabajo. La información fue registrada *in situ* en un diario y posteriormente analizada, pues tal y como recoge David Domingo de su experiencia: “The field diary is considered to be the main working material in an ethnographic research. It sets down the observer’s experience forthwith in a mainly descriptive way. Analysis and interpretation are usually left to a second moment in the research”.²⁸

El acceso a las redacciones, uno de los aspectos más espinosos de la etnografía debido al hermetismo de cualquier empresa –entre ellas las periodísticas–, no fue excesivamente dificultoso, a excepción de Apache. La observación directa no participante en cada una de las redacciones estudiadas tuvo una duración de dos semanas –*Le Soir* (del 10 al 21 de junio de 2013), Apache (del 1 al 12 de julio de 2013), *Ara* (del 7 al 17 de enero de 2014) y Vilaweb (del 3 al 14 de febrero de 2014). El contacto con los medios de comunicación catalanes se estableció desde la condición de investigadora de la facultat Blanquerna-URL, y tanto el director del diario *Ara* como el de Vilaweb no tuvieron problema alguno en permitir el acceso a la redacción por un periodo de dos semanas una vez conocieron las características e intenciones del proyecto. Ocurrió lo mismo en *Le Soir*, que no puso traba alguna para realizar el período de observación.

En el caso de Apache, sin embargo, sí que hubieron algunas limitaciones. A pesar de acudir un par de veces a la redacción para hablar con los periodistas, no se permitió hacer la observación no participante, pues al ser un medio digital su estructura era, según manifestaron los trabajadores, demasiado pequeña para desarrollar la investigación presentada. A pesar de que en un primer momento se pensó en optar por otro medio de comunicación puramente digital, finalmente hubo que alcanzar un acuerdo con la empresa periodística pues, en aquel momento, no existía ningún otro *pure player* que actuara en la comunidad francesa de Bélgica con una estructura mínimamente

²⁷ SORIANO, J. “Les noves regles de l'etnografia de la comunicació” [En línea] www.portalcomunicacion.com, 2011. <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_cat.pdf> [Consulta: 15 de agosto de 2015]

²⁸ DOMINGO, D. *op. cit.*, 2006, p. 232.

profesional. Apache, con una plantilla de 8 periodistas y más de una veintena de colaboradores, era entonces el único medio con una estructura equiparable a Vilaweb. El resto de “medios digitales” no eran más que páginas webs personales, blogs, donde no había ninguna rutina profesional que observar. Finalmente, dos de los redactores de Apache, un editor y el responsable de marketing, accedieron a rellenar unos documentos a modo de diario para dar a conocer las rutinas productivas, las funciones asignadas a los distintos roles y las interacciones entre los periodistas (para una información más detallada, ver la ficha de observación de Apache incluida en los Anexos). Los periodistas de Apache rellenaron la ficha de observación todos los días durante el proceso de observación

La imposibilidad de analizar las rutinas periodísticas desde el lugar principal en el que tradicionalmente se producen –la redacción periodística– debido a la inexistencia de ésta –los periodistas de Apache tenían su lugar de trabajo en un piso al que no siempre acudían, ya que era frecuente, según manifestaron, que trabajaran desde casa– hizo buscar un plan alternativo a lo planteado en primera opción. Este desafío, relativamente nuevo para la etnografía, aparece con la irrupción de internet, la digitalización de los procesos productivos y las nuevas maneras de organizar y desarrollar el trabajo, y ya ha sido abordado anteriormente por otros investigadores.²⁹

4.2.2. Entrevista en profundidad

Las entrevistas en profundidad se realizaron con el objetivo de recoger testimonios de primera mano sobre las rutinas periodísticas en todo el proceso de producción de la noticia. En este caso se tomó como referencia la obra de Wimmer y Dominick, quienes distinguen entre tres tipologías básicas de entrevista: estructurada, semi-estructurada y no estructurada.³⁰ Se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas desarrolladas en base a cuestionarios preestablecidos que contemplan nuevas preguntas en función de la respuesta de los entrevistados. Las preguntas trataron sobre la adopción de Twitter a la hora de elaborar las noticias tanto en el proceso de producción como de difusión; en la utilidad de esta herramienta para documentarse, buscar informaciones susceptibles de

²⁹ PHIL, H. "Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods". *New Media and Society*. Vol. 4 (2002), núm. 4, p. 551-575; COTTLE, S. "Ethnography and news production: Past findings, new developments". *Sociology Compass*. Vol. 1 (2007), núm.1, p. 1-16.

³⁰ WIMMER, R.; DOMINICK, J. *Mass Media Research: An Introduction*. Estados Unidos: Cengage Learning, 2011 (9ª edición), p.132.

ser noticia y contactar con fuentes; en el uso de la red de *microblogging* para distribuir contenido y crear marca tanto corporativa como personal; y sobre la relación establecida con la audiencia a través de las redes sociales. Además se preguntó sobre los desafíos y las ventajas de la adopción de estas nuevas tecnologías (para una información más detallada, ver los guiones de las entrevistas en el apartado de Anexos).

Las entrevistas se han mantenido con profesionales de los medios seleccionados implicados en las distintas fases de la producción informativa: redactores, gestores de redes sociales y directivos (figura 1). Cada uno de ellos juega un papel determinante y distinto en la adopción de las redes sociales. Las entrevistas se realizaron durante las semanas en las que se llevó a cabo la observación no participante –*Le Soir* (del 10 al 21 de junio de 2013), *Apache* (del 1 al 12 de julio de 2013), *Ara* (del 7 al 17 de enero de 2014) y *Vilaweb* (del 3 al 14 de febrero de 2014).

Figura 1. Relación de profesionales entrevistados en cada medio

‘ARA’	
Carles Capdevila	director
Sílvia Barroso	directora de la versión digital
Ferran Casas	jefe de la sección de Política
Sara González	redactora de la sección de Política
Marc Colomé	redactor de la sección de Política
Isaac Salvatierra	redactor de la versión digital
Jordi Nopca	redactor de la sección de Cultura
Joan Serra	jefe de la sección de Sociedad
Toni Padilla	jefe de la sección de Deportes

VILAWEB	
Vicent Partal	director
Assumpció Maresma	editora
Josep Casulleras	jefe de redacción
Roger Cassany	jefe de redacción

'LE SOIR'	
Philippe Laloux	director de la versión digital
Gaetano Alemanni	director de marketing digital
Alexandre Colleau	'community manager' y creador de los espacios tecnológicos Belgium_iPhone y Geeko
Cedric Petit	redactor de la versión digital
Ricardo Gutiérrez	redactor de la sección de Sociedad
Noemie Lescal	'community manager' (encargada de la página de Facebook)
Michel De Muelenaere	redactor especializado en Medio Ambiente

APACHE	
Silvayn Malcorps	redactor y responsable de la cuenta oficial de Twitter en francés
Bram Souffreau	cofundador
Damien Spleeters	periodista colaborador
Nico Kennes	responsable de marketing

4.2.3. Análisis de las cuentas corporativas de Twitter de los medios estudiados

El análisis de las cuentas oficiales de Twitter de los medios analizados ha sido diseñado y añadido a la investigación para reforzar el análisis objetivo del uso de Twitter por parte de los periodistas catalanes y belgas. Se trata de un modelo propio de estudio de las cuentas oficiales de Twitter de dichos medios llamado DIP³¹, que cuantifica el número de tuits destinados a la Difusión de contenidos propios; a la Interacción con la audiencia; y a la Promoción del propio medio de comunicación.

La Difusión de contenidos propios hace referencia a aquellos tuits en que los medios difunden los artículos que publican en el diario de papel y/o en la versión digital. Siempre van acompañados de un enlace que conduce al artículo, con el objetivo de llevar tráfico a la página web del medio –pues, cuántos más usuarios, las tarifas por publicidad pueden ser más elevadas–. La Interacción se define como las “invitaciones a la participación” que el medio hace a la audiencia. Por ejemplo, y principalmente, invitar a los usuarios a (1) participar en un chat; (2) enviar fotografías; (3) enviar vídeos; (4) responder a encuestas; (5) opinar sobre un tema; y (6) enviar documentos. Finalmente, la Promoción agrupa los tuits destinados a (1) hacer ofertas a los suscriptores, tanto digitales como del papel; (2) anunciar los regalos que se hacen con frecuencia con la compra del diario; y (3) detallar los contenidos del medio del día siguiente (una práctica habitual tanto en las versiones digitales de los medios tradicionales como en los cibermedios).

En total, se han analizado 965 tuits durante cuatro semanas, del 31 de marzo al 27 de abril de 2014. El objeto de estudio han sido las cuentas corporativas de los cuatro medios y se han analizado los tuits emitidos a diario durante una franja de dos horas y media. Con el propósito de cubrir todos los días de la semana y el máximo de franjas horarias, se ha realizado un seguimiento en orden ascendente, durante la primera semana (figura 2), y otro en orden descendente, durante la segunda (figura 3).

³¹ El modelo DIP se inspira en el modelo PRGS propuesto por el Interactive Advertising Bureau para medir la implicación de los usuarios con las marcas a través de las redes sociales. El PRGS mide la Presencia, Respuesta, Generación (implica la creación de contenidos por parte de los usuarios), y Sugerencia (supone una recomendación por parte del usuario). El estudio se puede consultar -parcialmente- en línea: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Estudio_Actividad_Marcas_Medios_Sociales_2014.pdf> [Consulta: 21 de septiembre de 2015].

Figura 2. Franjas horarias analizadas durante la primera semana de análisis DIP

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7-9:30							
9:30-12							
12-14.30							
14.30-17							
17-19.30							
19.30-22							
22-24.30							

Figura 3. Franjas horarias analizadas durante la segunda semana de análisis DIP

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7-9:30							
9:30-12							
12-14.30							
14.30-17							
17-19.30							
19.30-22							
22-24.30							

Para completar el análisis, durante la tercera semana, la observación se ha focalizado en las franjas horarias de la mañana (figura 4), mientras que en la cuarta se ha concentrado en las franjas de la tarde (figura 5).

Figura 4. Franjas horarias analizadas durante la tercera semana de análisis DIP

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7-9:30							
9:30-12							
12-14.30							
14.30-17							
17-19.30							
19.30-22							
22-24.30							

Figura 5. Franjas horarias analizadas durante la cuarta semana de análisis DIP

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7-9:30							
9:30-12							
12-14.30							
14.30-17							
17-19.30							
19.30-22							
22-24.30							

Algunos días las franjas horarias a analizar se han solapado (figura 6).

Figura 6. Franjas horarias que se solaparon durante el análisis DIP

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7-9:30							
9:30-12							
12-14.30							
14.30-17							
17-19.30							
19.30-22							
22-24.30							

Con el propósito de resolver estas repeticiones se ha optado por alterar algunas de las franjas horarias a estudiar. Los días afectados han sido martes, jueves y domingo (figura 5). El martes, además de observar las franjas horarias de 9.30 a 12h., que se repetían, se han estudiado la de las 14.30-17h. y la de las 22-24.30h. El jueves, la franja horaria de 14.30 a 17h. se repetía en la segunda semana de análisis, de modo que al saber que ocurría a primera y última hora del día, se ha estudiado una franja distinta, la de las 19.30-22h. Finalmente, el domingo había una repetición de nuevo en la franja de 14.30 a 17h. Esta vez se optó por estudiar una de las franjas de mañana, la de 9.30-12h. De este modo las repeticiones han sido compensadas (figura 7: en azul las franjas horarias repetidas; en verde las franjas estudiadas, que han evitado las repeticiones).

Figura 7. Franjas horarias propuestas para evitar los solapamientos en el DIP

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7-9:30							
9:30-12							
12-14.30							
14.30-17							
17-19.30							
19.30-22							
22-24.30							

La combinación de metodología cuantitativa y cualitativa ha minimizado las posibles lagunas metodológicas de cada técnica.³² Los usos de las redes sociales durante el proceso de producción de las noticias –búsqueda de noticias, documentación y contacto con fuentes– es algo que solo se puede observar estando al lado de los periodistas en su lugar de trabajo diario, o bien a través de las entrevistas –aunque éstas, como apuntamos más arriba, retratan principalmente la auto-percepción de los periodistas, que no siempre es coincidente con lo que hacen en la realidad–. Por el contrario, los usos asociados al proceso de distribución –difusión de contenidos; promoción del medio de comunicación; marca personal del periodista; interactividad con la audiencia; creación y gestión de comunidades– se hacen patentes mediante el análisis cualitativo del contenido del *timeline* de Twitter de cada uno de los medios estudiados. En conclusión, los datos aportados por el DIP y la observación directa no participante se han complementado con las experiencias aportadas por los entrevistados, enriqueciendo las conclusiones y reforzando la solidez de la investigación.

5. Estructura del trabajo

La presente tesis doctoral está dividida en dos secciones y cinco capítulos.

La primera sección, compuesta por el primer, segundo y tercer capítulo, se ocupa de la revisión de la literatura, el marco conceptual donde se enmarca el proyecto. El primer

³² WIMMER, R.; DOMINICK, J. *Mass Media Research: An Introduction*. Estados Unidos: Cengage Learning, 2011 (9ª edición); WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Editorial Paidós, 1987.

capítulo se centra en la relación entre periodismo y tecnología, y estudia cómo las redacciones de los medios se han informatizado. Tras la informatización de las redacciones, llegó la irrupción de internet. Ambas transformaciones tecnológicas supusieron cambios en las rutinas periodísticas. La primera, dio más autonomía al periodista, que podía modificar los textos fácilmente y conocía de antemano la dimensión exacta que éste ocuparía en el diario. Con la segunda, los profesionales integraron el correo electrónico y la búsqueda de información en la red a sus rutinas. Al mismo tiempo, las empresas periodísticas estadounidenses, principalmente, tuvieron la necesidad de extender el canal de difusión de los medios más allá del papel o el televisor: surgieron los medios digitales, que trajeron un nuevo discurso periodístico caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la constante actualización.

El segundo capítulo, que continua explorando el periodismo digital, se focaliza en las plataformas 2.0, que no hacen más que potenciar las características del lenguaje propio de internet. Se estudia el paso de los medios digitales a los medios sociales, y las implicaciones que la cultura 2.0 ha tenido en el esquema tradicional de la comunicación y en la figura del periodista. Los medios sociales se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, que potencia la interacción y colaboración entre usuarios y el compartir información, y permiten la producción y difusión de contenido generado por el usuario. El periodismo del siglo XXI se desarrolla en un entorno virtual donde conviven las empresas periodísticas con las de los medios sociales, cuyas prácticas son bien distintas. Los periodistas han perdido el monopolio de la información, tanto en el proceso de producción como en el de difusión.

La simbiosis entre periodismo y redes sociales, cada vez mayor, nos lleva a continuación a la conceptualización de éste último término. Definimos qué son las plataformas digitales de redes sociales y cuáles son sus bloques funcionales para luego explicar las motivaciones de los usuarios a la hora de usarlas. Acotando cada vez más el objeto de estudio, se dedican unas páginas a la definición de la red de *microblogging* Twitter, y a la comprensión de sus características específicas que la diferencian del resto de redes sociales. Para cerrar este capítulo, se apunta el impacto de Twitter en el entorno periodístico y se analiza la lógica de las principales empresas de redes sociales, cuya cultura está muy alejada a la del periodismo pero que es necesario comprender para asegurar la supervivencia de la profesión. Los capítulos primero y segundo no

representan una parte nuclear de la investigación, pero constituyen una puerta de entrada al objeto de estudio.

El tercer capítulo analiza, a partir de investigaciones científicas, las transformaciones que se han producido en las rutinas periodísticas a raíz de la aparición de los medios sociales. ¿Las redes sociales han alterado la práctica periodística de establecer la agenda? ¿Es cierto que los atributos que designan aquello que es noticia se han modificado en el entorno digital? ¿Las fuentes oficiales han sido reemplazadas por las esporádicas debido a que ahora los ciudadanos tienen mayor acceso a los periodistas gracias a las herramientas 2.0?

Este capítulo también se ocupa de establecer una serie de usos profesionales de las redes sociales, y en concreto de Twitter, tanto en el proceso de producción de las noticias como en el de difusión a partir de una exhaustiva revisión de la literatura. Aquí exploramos como las redes sociales pueden ser útiles para buscar hechos susceptibles de ser noticia, para documentarse, y para contactar con fuentes; así como para distribuir contenidos periodísticos, crear marca corporativa y personal, y establecer diálogo con el público una vez la noticia ha sido publicada. En este capítulo exploramos también los principales desafíos que las redes sociales han comportado para las empresas periodísticas, la mayoría de ellos derivados de la disolución de la frontera entre el espacio público y el privado. Las principales tensiones se han vivido cuando los periodistas, vinculados a un medio de comunicación, han publicado opiniones personales o incluso comentarios ofensivos que han podido poner en duda su profesionalidad. O también cuando, apremiados por un clima que favorece la inmediatez, han publicado alguna información exclusiva en Twitter antes que en el medio de comunicación para el que trabajan. Ha habido un extenso debate sobre si los periodistas deben gestionar ellos mismos las cuentas corporativas de los redes sociales, o si debe ocuparse un profesional contratado única y exclusivamente para este fin.

Con todo, muchas organizaciones, principalmente en el ámbito anglosajón, han elaborado guías de uso de redes sociales para, en el mejor de los casos, orientar a sus periodistas en el manejo de estas herramientas. En el peor, estos manuales se han convertido en mecanismos de control. El capítulo finaliza con un repaso de las principales transformaciones que se han producido en la figura de los periodistas a raíz de la irrupción de las redes sociales.

La segunda sección, compuesta por el cuarto y quinto capítulo, está dedicada al trabajo de campo y a las conclusiones. El cuarto capítulo se inicia con una comparación del sistema mediático catalán y belga, y es una justificación de por qué se ha escogido comparar ambas tradiciones. Asimismo se hace un breve repaso por la historia de los medios de comunicación que hemos decidido estudiar con el fin de contextualizarlos y conocer la tradición de la que provienen. Y finalmente de manera simétrica a lo expuesto en el marco teórico se analiza el uso que los periodistas de los medios estudiados hacen de las redes sociales tanto en el proceso de producción de las noticias como en el de difusión. Aquí corroboramos, a partir de la metodología descrita en el apartado anterior –observación de campo no participante, entrevistas en profundidad y análisis de contenido de las cuentas corporativas–, cuáles son los usos profesionales que los periodistas hacen de las redes para, a continuación, narrar cuáles han sido las principales tensiones entre profesionales y empresas periodísticas a partir de la irrupción de las herramientas 2.0. El quinto capítulo se reserva a las conclusiones, entendidas como una recapitulación de los principales hallazgos apuntados en la exposición de los resultados.

Sección 1:
REVISIÓN DE LA LITERATURA

CAPÍTULO 1

Periodismo y tecnología

The success of journalism in reporting news across all media has always been influenced if not determined by technological advances: from manual typesetting to desk-top publishing, from bulky cameras to handheld devices, from analog recording to digital editing, from single-medium to multimedia.

MARK DEUZE

6. La irrupción de las tecnologías digitales en las redacciones

6.1. De la informatización de las redacciones al nacimiento de los medios digitales

Durante las tres últimas décadas del pasado siglo, los medios de comunicación experimentaron un proceso de reconversión tecnológica que trajo una nueva manera de funcionar en todas las fases productivas. Por un lado, se introdujeron nuevos sistemas de composición e impresión y, por el otro, se informatizaron las redacciones.³³ Fueron los pasos previos a la irrupción de internet en los medios de comunicación.

En la mayoría de los casos, la reconversión tecnológica se inició por la substitución progresiva de los tradicionales sistemas de tipografía por las modernas técnicas de

³³ Para más información, consultar: DÍAZ NOSTY, B; LALLANA, F; ÁLVAREZ, T. *La nueva identidad de la prensa: transformación tecnológica y futuro*. Madrid: FUNDESCO, 1987. Otras obras para profundizar: COMPAINE, B. *The Newspaper Industry in the 1980s*. White Plains: Knowledge, I. P., 1986; MARSHALL, A. *Changing the word. The printing industry in transition*. Londres: Comedia Pub. Group, 1983; LEPIGEON, J; WOLTON, D. *L'information demain. De la presse écrite aux nouveaux média*. París: La Documentation Française, 1979.

composición y, posteriormente, las antiguas rotativas fueron reemplazadas por el procedimiento *offset*.

Estas transformaciones afectaron exclusivamente a los talleres de los periódicos, pero no significaron cambio alguno en el trabajo cotidiano de los periodistas, prácticamente inalterable durante siglos. La implantación de las redacciones electrónicas, en cambio, modificó profundamente el rol de los profesionales. Los periodistas, además de elaborar los contenidos, pasaban a tener un papel protagonista en la elaboración física del diario. Y es que, la progresiva sustitución de las máquinas de escribir por ordenadores, aumentó la responsabilidad de los profesionales de la información sobre el producto final. Anthony Smith, en *Goodbye Gutenberg*, señala que el verdadero impacto de la información computerizada, comenzó, por tanto, con un cambio de la soberanía sobre el texto.³⁴ En la misma línea, Dietrich Ratzke apunta que el redactor ante la pantalla deja de ser simplemente autor para ser en cierta medida también tipógrafo.³⁵

La informatización de las redacciones trajo asociadas una serie de ventajas e inconvenientes para los profesionales. César Coca, en *La prensa ante el cambio de siglo*, señala algunas de las mejoras:³⁶

- El texto escrito entra en el ordenador y no es necesaria la intervención de ninguna persona ajena a la redacción hasta el momento de llevarlo a la rotativa.
- El periodista tiene además una gran facilidad para insertar texto, cortar, cambiar párrafos de sitio, mezclar noticias, corregir en general, de manera que realiza su trabajo con mucha mayor rapidez que cuando lo hacía con una máquina de escribir.
- El reportero conoce antes de comenzar a redactar su texto la dimensión exacta del mismo.
- Hay la posibilidad de actualizar la información poco antes de la impresión del periódico.

El mismo autor destaca también algunos de los inconvenientes:³⁷

³⁴ SMITH, A. *Goodbye Gutenberg*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983, p. 45.

³⁵ RATZKE, D. *Manual de los nuevos medios. El impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro*. Barcelona: Gustavo Gili, 1986, p. 226.

³⁶ COCA, C. "La redacción electrónica: su impacto en el trabajo del periodista y en la diversificación del periódico." En: BEZUNARTEA, O. [et. al.] *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Deusto, 1988, p. 87-110.

- El proceso mecánico de escritura puede generar textos con más errores tipográficos. Además, los periodistas escriben de forma menos concisa y clara.
- Los ordenadores pueden modificar la estructura de las noticias. La disposición de pirámide invertida propia de la noticia, que hace referencia a la manipulación de los textos en el taller –donde siempre resulta más cómodo cortar por el final– puede desaparecer.
- Posible pérdida de textos por apagones o problemas en el sistema informático.
- Problemas físicos por adoptar posturas incorrectas durante el trabajo.

La informatización de las redacciones se produjo en un momento de crisis profunda en el sector periodístico debido, básicamente, al aumento de los costes de producción y a la competencia con los medios de comunicación audiovisuales. Frente a estos problemas –apunta Smith–, la computerización representó parte de la salvación.³⁸

En Estados Unidos, la implantación de las redacciones electrónicas tuvo lugar durante la década de los 70 y la primera mitad de la década de los 80; siendo el *Detroit News*, en 1972, el primer diario en tener una redacción con 72 ordenadores. En España, el fenómeno llegó una década después. En 1981, el diario *El País* informatizó la redacción, convirtiéndose en el pionero.

Fue el paso previo a la irrupción de internet. La conexión a la red se consolidó en los diarios norteamericanos en 1996, coincidiendo con el desarrollo de la *World Wide Web* –un sistema de distribución de información abierto y gratuito creado en 1991–, que provocó que internet saliera de las universidades y se popularizara. Ese año la mayoría de los periodistas ya habían adoptado el uso de la red.³⁹ Las aplicaciones más extendidas eran el correo electrónico y la búsqueda de información.

En España, en aquel momento, la conexión desde las redacciones era prácticamente nula. A modo de ejemplo, el periodista Luís Ángel Fernández Hermana afirmaba ese mismo año en la revista digital En.red.ando, que “salvo excepciones, internet no forma parte todavía del arsenal de herramientas cotidianas para realizar el trabajo (como lo es

³⁷ COCA, C. *op. cit.*, 1988, p. 87-110.

³⁸ SMITH, A. *op. cit.*, 1983, p. 23.

³⁹ BOCZKOWSKI, P. *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Estados Unidos: The MIT Press, 2004.

el teléfono, el ordenador o el fax), ni siquiera en su vertiente de correo electrónico, que ya debería ser tan imprescindible como el bolígrafo.”⁴⁰

La introducción de la red en las redacciones españolas fue “improvisada” y “fragmentada”. Como explica Pere Masip, en *Internet a les redaccions*, “les primeres connexions a internet foren el resultat de demandes individuals de periodistes i no com a conseqüència d’una política de connectivitat projectada des de les empreses.”⁴¹ Quizás porque las empresas no vieron en la red un instrumento para ahorrar costes a las empresas, ni tampoco una herramienta para favorecer el trabajo de los periodistas. Ventajas que por el contrario sí que habían sido consideradas en el proceso de informatización de las redacciones, estimulado por las empresas editoras.

En cualquier caso, la consolidación de internet en las redacciones fue un proceso rápido que podría considerarse generalizado en los primeros años del siglo XXI. Según una encuesta realizada por el Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) en el año 2000, el 87% de los periodistas entrevistados tenía conexión.⁴²

Los resultados obtenidos por el CPC muestran una tendencia similar a las observaciones realizadas por la doctora Virginia Luzón en *Televisió de Catalunya* entre 1997 y 2000. Luzón afirma que no fue hasta el año 2000 –cinco años después de la instalación de la primera conexión de internet en TV3– que todos los ordenadores de la empresa tuvieron acceso a la red. Ese año, el 61% de los redactores reconocía que se beneficiaba de las posibilidades de internet en su trabajo diario.⁴³ Entre los usos más destacados estaban la red como fuente de información y como sistema de comunicación (a través del correo electrónico).⁴⁴

A medida que las redacciones fueron informatizándose –transformación que, como hemos visto antes, comportó un cambio en las rutinas productivas de los periodistas, cuestión que abordaremos más adelante–, las empresas editoras estadounidenses vieron la necesidad de extender el canal de difusión de los diarios más allá del papel, y se

⁴⁰ FERNÁNDEZ, L. A. *En.red.ando*. Barcelona: Ediciones B, 1998, p. 146.

⁴¹ MASIP, P. *Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípod, 2008, p. 29.

⁴² MASIP, P. *op. cit.*, 2008, p. 85.

⁴³ LUZÓN, V. *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral (dirigida por Rosa María Franquet). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2001. Versión consultada sin paginar.

⁴⁴ MASIP, P. *Presència i ús d'Internet a les redaccions: periodistes, rutines professionals i tecnologia: el cas de La Vanguardia, Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral (dirigida por Albert Sàez i Casas). Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2005, p. 163-239.

lanzaron a la búsqueda de alternativas al soporte impreso.⁴⁵ Un proceso que fue muy relevante en los Estados Unidos, pero prácticamente inexistente en España.

Durante la década de los 80, los periódicos de Estados Unidos experimentaron con tecnologías diversas –como el videotexto, el teletexto, el audiotexto y el fax– y distintos tipos de contenido –desde información periodística hasta material transaccional– para tantear la viabilidad comercial de estas alternativas y para conocer lo que éstas significaban para el negocio principal, que estaba en el campo impreso.

A mediados de los 90, coincidiendo con la popularización de la *World Wide Web*, los periódicos se concentraron en la web como alternativa al papel. Como apunta Pablo J. Boczkowski en *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*, la eligieron, entre múltiples opciones, por “the widespread perception that the web was becoming the preferred environment for users.”⁴⁶

Era un tiempo de incertidumbre. Los editores tenían la idea de que los nuevos medios transformarían inevitablemente los diarios y además sentían una profunda inseguridad respecto del futuro de la industria, tal y como lo demuestra un análisis que escribió Maxwell King, editor y vicepresidente ejecutivo del *Philadelphia Inquirer*, después de asistir a una conferencia sobre el futuro de la prensa organizada por la Fundación Nieman, de la Universidad de Harvard, en 1995: “With virtually everything about this new game uncertain... there may be only one immutable rule: If you want to be sure you can play later, you must play now. No communications company can afford to sit out and hope to catch up.”⁴⁷

Y así lo hicieron las empresas periodísticas: colonizaron territorio desconocido y se asentaron en internet para tener presencia, definiendo las reglas del juego, llevando consigo antiguos productos y creando otros. Así nació el periodismo en internet, del papel a la pantalla.

El primer diario que se pudo leer en la red fue *The Chicago Tribune*, en 1992. Más tarde se lanzaron al ciberespacio el *San José Mercury News* (1993); *The Daily Telegraph* (1994), con el

⁴⁵ BOCZKOWSKI, P. *op. cit.*, 2004.

⁴⁶ BOCZKOWSKI, P. *op. cit.*, 2004, p. 19.

⁴⁷ KING, M. “Three views of the conference”. *Nieman Reports* Vol. 49 (1995), núm 2: 5, p. 67-72.

nombre *Electronic Telegraph* para la web; y el *New York Times* (1996), conocido como *New York Times on the Web*.

Catalunya fue pionera dentro del Estado español, siendo el diario catalán *Avui* el primero en ser distribuido en internet. Ocurrió el 1 de abril de 1995. Ese mismo año, le siguieron otras cabeceras catalanas: *El Periódico de Catalunya*, *Sport* y *La Vanguardia*. Poco antes, se había aventurado la revista *El Temps* (1994).⁴⁸ A escala estatal, el primero fue *El Mundo*, seguido por *Abc*, y *El País*.⁴⁹

Una oportuna combinación de innovaciones tecnológicas y necesidades socioculturales consolidó el periodismo en línea. El nacimiento de la *World Wide Web*, contar con un número suficiente de ordenadores y disponer de nuevos sistemas para presentar la información fueron condiciones previas para informar en la red. Aunque no las únicas. También fue imprescindible un mercado que reclamara información por internet; empresarios dispuestos a enlazar usuarios y productores de noticias y periodistas capaces de elaborar y presentar la información a través de la red.⁵⁰

En su nacimiento los periódicos online realizaron tres tipos de prácticas informativas. Ante la incertidumbre, apostaron por varias vías para no perder terreno. En primer lugar, los diarios incorporaron en su versión digital idéntico material al que ofrecían en la web. En segundo lugar, recombinaron información utilizando contenidos de la edición impresa y aumentando su valor en la red gracias a la incorporación de funcionalidades técnicas –aquí encontramos, por ejemplo, las ediciones personalizadas– o de contenidos relacionados tomados de otros sitios –tales como directorios de web o anuncios clasificados. En tercer lugar, los periódicos elaboraron contenidos aprovechando las ventajas únicas de la web: “This type of practice included constant updates on breaking stories during the day, special multimedia packages of major events, new sections developed exclusively for their web sites, and user-authored content.”⁵¹ En este último tipo de práctica informativa, las empresas periodísticas aprovecharon al máximo las características distintivas de internet: la posibilidad de actualizar los

⁴⁸ MICÓ, J. L. *Periodisme a la xarxa: llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo, 2006, p. 19.

⁴⁹ DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. *Periodismo en internet: modelos de prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial, 1999, p. 30-31.

⁵⁰ MICÓ, J. L. *op. cit.*, 2006, p. 18.

⁵¹ BOCZKOWSKI, P. *op. cit.*, 2004, p. 51.

contenidos constantemente, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad con la audiencia.

En la actualidad, los medios digitales continúan combinando todas las prácticas informativas. Aunque si en un principio lo más habitual era que la mayoría de contenidos se volcaran directamente de la web al papel –sin modificación alguna, ahora se aprovechan más las especificidades de internet–, siendo los *pure players* –medios nacidos en internet– los más innovadores y atrevidos, a diferencia de los medios tradicionales, que se adentraron en la web desde el papel, y sobre los que recae una atadura cultural, ligada a rutinas productivas y fórmulas que funcionan desde hace siglos.

6.2. Transformaciones de la comunicación derivadas de la digitalización

Los medios digitales conducen a una nueva manera de hacer el periodismo de siempre. Boczkowski destaca algunas de las características de los nuevos medios en relación a los tradicionales,⁵² un análisis que sirve para darse cuenta de la transformación que, en relativamente poco tiempo éstos han sufrido, y, consecuentemente, también las rutinas periodísticas de los profesionales:

- El periódico, un producto básicamente generalista, se ha convertido en uno de fácil personalización según las preferencias del consumidor.
- Las limitaciones espaciales de los diarios impresos y las limitaciones temporales de las radios y televisiones desaparecen en internet, que ofrece ilimitados espacios informativos.
- Periódicos, radios y televisiones, confinados, hasta hace poco, a un determinado lugar han pasado a ser simultáneamente medios con una audiencia tanto microlocal como global.
- El periódico, que interesaba tan solo durante veinticuatro horas, ha sido transformado para prolongar su duración, poniendo a disposición ediciones anteriores con la misma facilidad con la que se obtiene la última.

⁵² BOCZKOWSKI, P. *op. cit.*, 2004, p. 64-70.

- Un producto mediático producido en ciclos –en su mayoría fijos– ha pasado a ser más complejo al presentar actualizaciones constantes.
- El diario, que ofrecía información por medio de texto e imágenes fijas, se ha convertido en un producto multimedia.
- Una distribución de la información que va en un único sentido, de “uno a muchos”, se ha modificado para incluir varias formas de contenidos generados por los usuarios, lo que ha convertido a los consumidores en coproductores y ha cambiado el rol de los periodistas como única fuente de información disponible en el periódico (figura 8)

Figura 8. Transformaciones de la prensa escrita a la digital

Traditional media	Digital media
Generalized	Specialized (customization)
Physically bound	Physically unbound (verticals)
Place-bound	Place-unbound (networks)
Temporally bound: Limited duration Fixed production cycles	Temporally unbound: Unlimited duration (archives) Variable production cycles (updates)
Media bound	Media unbound (multimedia)
Loci-bound	Loci-unbound (user-authoring)
In general, static	In general, dynamic

Fuente: Boczkowski, *op. cit.*, 2004, p. 65.

Las características propias de internet –hipertextualidad; interactividad; multimedialidad; personalización e inmediatez– son los rasgos característicos de los medios digitales. Scolari, filtrando las diferentes propuestas teóricas de los principales investigadores en la materia, señala un conjunto de características “que tienden a repetirse una y otra vez”⁵³. Los nuevos medios se diferencian de los tradicionales debido a la/s:

- transformación tecnológica (digitalización)

⁵³ SCOLARI, C. (2008) *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, p. 78.

- configuración muchos-a-muchos (reticularidad)
- estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)
- convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad)
- participación activa de los usuarios (interactividad)

Siguiendo la argumentación del mismo autor, existe una oposición entre las formas de comunicación digital y la tradicional comunicación de masas, que quedarían recogidas de la siguiente manera (figura 9):

Figura 9. Viejos medios frente a medios digitales

Comunicación de masas (viejos medios)	Comunicación digital interactiva (nuevos medios)
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión (uno-a-muchos)	Reticularidad (muchos-a-muchos)
Secuencialidad	Hipertextualidad
Monomedialidad	Multimedialidad
Pasividad	Interactividad

Fuente: Scolari, *op. cit.*, 2008, p. 79.

Los rasgos propios de los nuevos medios digitales han conducido a muchos autores a predecir que la red revolucionaría el periodismo.⁵⁴ Esta idea se instauró, sobretudo, en los primeros años en que la nueva tecnología llegó a las redacciones. Poco más tarde, mediante aproximaciones empíricas, diversos autores han constatado que los medios no aprovechan todas las oportunidades que la red ofrece.⁵⁵ Algo similar ha ocurrido con la irrupción y adopción de las redes sociales, como veremos más adelante.

⁵⁴ Véase DAHLGREN, P. "Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its politics". *Javnost: the public*. Vol. 3 (1996), n. 3, p. 59-72; DEUZE, M. "Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environment". *Gazette*. Vol. 61 (1999), n. 5, p. 373-390; HEINONEN, A. *Journalism in the age of the net*. Tampere: Tampere University Press, 1999.

⁵⁵ SINGER, J. "The metro wide web: changes in newspapers' gatekeeping role online". *Journalism and mass communication quarterly*. Vol. 78 (2001), n. 1, p. 65-80; QUANDT, T.; ALTMEEPEN, K-D.; HANITZSCH, T.; LOEF-FELHOLZ; M. "Online journalists in Germany 2002". AEJMC Convention, 2003; O'SUVILLAN, J. "Delivering Ireland: journalism's search for a role online". *Gazette*. Vol. 67 (2005), n. 1, pp. 45-68; DIBEAN, W; GARRISON, B. "How six online newspapers use web technologies". *Newspaper Research Journal*. Vol. 22 (2001), n. 2, p. 79-94.

La irrupción de internet en las redacciones ha comportado cambios en las esferas editorial, profesional y empresarial, y también en la audiencia, pero no ha sido la panacea.

En la actualidad los medios digitales y los tradicionales conviven, interactúan y se complementan. Así como la televisión no terminó con la radio, ni el transistor acabó con los diarios; tampoco los nuevos medios han substituido a los viejos, si bien las funciones y el estatus de éstos ha variado con la introducción de las nuevas tecnologías. Como señala Henry Jenkins, en *Convergence Culture: where old and new media collide*, nos encontramos “in an age of media transition.”⁵⁶

El término “convergencia” es uno de los conceptos que más protagonismo ha tenido en los últimos años en el estudio de las ciencias de comunicación.⁵⁷ Se viene utilizando desde mediados de los años 80⁵⁸ y hace referencia a la situación actual en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y donde los contenidos transitan con facilidad a través de ellos. Según Jenkins, la convergencia

“describes technological, industrial, cultural and social changes in the ways media circulates within our culture. Some common ideas referenced by the term include the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, the search for new structures of media financing that fall at the interstices between old and new media, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kind of entertainment experiences they want. Perhaps most broadly, media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows

⁵⁶ JENKINS, H. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

⁵⁷ Además de Jenkins diferentes autores han definido el concepto. Para más información: SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; MASIP, P. *Convergencia periodística: propuesta de definición teórica y operativa* (2007). Documento inédito desarrollado en el marco del proyecto “Convergencia digital en los medios de comunicación” (SEJ2006-14828-C06); SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media, 2008; GARCÍA AVILÉS, J. A. “La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades”. *Signo y pensamiento* (2009), núm. 54, vol. XXVIII, p. 102-113.

⁵⁸ Jenkins, en *Convergence Culture: where old and new media collide*, identifica a Ithiel de Sola Pool, politólogo del MIT, como el primer autor, en 1983, que propuso el concepto de “convergencia” en el libro *Technologies of Freedom: On free speech in an Electronic Age*, Harvard University Press. Según Pool: “A process called the ‘convergence of modes’ is blurring the lines between the lines between point-to-point communications, such as the post, telephone and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television. A single physical means —be it wires, cables or airwaves— may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that was provided *in the past by any one medium* —be it broadcasting, the press or telephony— can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding” (p. 23)

fluidly across them. Convergence is understood here as an ongoing process or series of intersections between different media systems, not a fixed relationship.”⁵⁹

Se trata, por tanto, de un concepto polisémico, y es importante subrayar que es un proceso, no un punto y final.

Una definición del término más acotada al ámbito del periodismo es la de Josep Lluís Micó, que entiende la convergencia como:

“Un proceso derivado de los cambios tecnológicos y las nuevas estructuras empresariales que, por una parte, propicia la confluencia de misiones, perfiles y espacios de trabajo, y, por otra, favorece la diversificación de plataformas por las que se difunden los contenidos y los roles que juegan unos profesionales cada vez más polivalentes y multimedia, y unos usuarios cada vez más activos y participativos.”⁶⁰

Esta definición hace referencia a los contenidos multiplataforma, las audiencias activas, los periodistas polivalentes y las redacciones integradas; además de constatar que la convergencia no existiría sin la transformación tecnológica que han vivido los medios –con la informatización primero y la irrupción de internet poco después, fenómenos que abordamos anteriormente– y sin la concentración de las empresas de comunicación de masas en conglomerados mediáticos –que pueden ofrecer diversos productos en una plataforma, así como un solo producto en distintas plataformas. Condiciones *sine qua non* que Jenkins anuncia de la siguiente manera: “digitization set the conditions for convergence; corporate conglomerates created its imperative.”⁶¹

Las industrias mediáticas están acogiendo de buen grado la cultura de la convergencia por distintas razones:

- porque las estrategias basadas en la convergencia explotan las ventajas de la conglomeración mediática;
- debido a que la convergencia crea múltiples formas de vender contenidos a los consumidores;

⁵⁹ JENKINS, H. *op. cit.*, 2006, p. 282.

⁶⁰ MICÓ, J.L. “Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles”. *Trípodos* 2010, núm 27, p. 107-115

⁶¹ JENKINS, H. *op. cit.*, 2006, p. 11.

- y porque fortalece la fidelidad del consumidor en un tiempo en que la fragmentación del mercado y la proliferación de los ficheros compartidos amenaza las tradicionales formas de hacer negocio.⁶²

La convergencia está siendo alentada también por los ciudadanos, motivados a interactuar, producir y compartir contenidos con los medios, a quienes exigen que se muestren más receptivos con sus gustos e intereses.

Si el paradigma de la revolución digital creía que los medios digitales desplazarían a los tradicionales –como aseguraba el gurú tecnológico Nicholas Negroponte en su *best seller* de 1990, *Being digital*–⁶³ el modelo de la convergencia, ya consolidado, asume que los viejos y nuevos medios interactuarán de formas cada vez más complejas.

Más arriba apuntábamos que la irrupción de internet en las redacciones ha introducido cambios en las esferas editorial, profesional y empresarial de los medios de comunicación, y también en la audiencia. John V. Pavlik, en *Journalism and New Media*, profundiza en estas transformaciones.⁶⁴

En primer lugar, el contenido de las noticias está cambiando inexorablemente como consecuencia de las nuevas tecnologías. La actualización constante, el lenguaje multimedia, la escritura no lineal o hipertexto (es decir, los enlaces) y la mayor participación de la audiencia permiten una cobertura informativa más contextualizada, contrastada y profunda.

En segundo lugar, en la era digital se reorganiza el modo en que los periodistas ejercen su trabajo. Los profesionales de la información han asumido faenas que tradicionalmente eran propias de otros trabajadores del medio, lo que les ha conducido a desarrollar un perfil más complejo. Como señala Micó, el periodista “polivalente” o “multimedia” ha de producir contenidos para diversos soportes (polivalencia mediática); y/o ha de hacerse cargo de todo el proceso mediático o de una gran parte (polivalencia tecnológica); y/o ha de tratar noticias de diferentes ámbitos o secciones (polivalencia temática).⁶⁵ Los profesionales están sometidos a distintos grados de polivalencia según

⁶² JENKINS, H. *op. cit.*, 2006.

⁶³ NEGROPONTE, N. *Being Digital*. Nueva York: Alfred A. Knopf, 1995.

⁶⁴ PAVLIK, J. V. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001.

⁶⁵ MICÓ, J. L. *op. cit.*, 2006.

sus condiciones laborales.⁶⁶ Las herramientas digitales para recopilar la información, producirla, editarla y comunicarla, cada vez más portátiles, económicas y potentes, posibilitan la polivalencia, dando a los profesionales sobre el terreno la misma capacidad que tienen en la redacción.

En tercer lugar, la estructura de la redacción y de la industria informativa sufre una transformación radical. Las redacciones digitales tienden a ser cada vez más descentralizadas y flexibles, y son el reflejo de una cultura empresarial más experimental, que busca adaptarse a las circunstancias.⁶⁷

Por último, los nuevos medios están provocando una redefinición de las relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios, que comprenden a audiencias, fuentes, competidores, publicitarios y gobiernos. Internet no solo ha transformado el trabajo de los periodistas, sino que el rol de las audiencias ha variado también. En primer lugar, han dejado de ser pasivas para ser activas, para interactuar con el medio. Si bien ya lo eran antes del nacimiento de los nuevos medios (a través de las cartas al director de los diarios o las llamadas a emisoras y televisiones), ahora, con más canales para la participación, más facilidades para hacer llegar el mensaje y menos control por parte de los editores, lo son aún más. En segundo lugar, las audiencias ya no son solo consumidoras de contenidos, sino también productoras. Hacen llegar piezas escritas, fotografías o vídeos al medio digital, material que tras ser editado puede llegar a ser publicado. Y finalmente, las audiencias han dejado de ser individuos aislados para convertirse en comunidades conectadas socialmente. Los foros y chats, pero, muy especialmente, las redes sociales han posibilitado esta transformación.

6.3. Adopción de nuevas tecnologías

Como hemos visto, la conexión a internet en las redacciones estadounidenses se consolidó a mediados de los 90, mientras que en el Estado español no lo hizo hasta principios del siglo XXI, de manera improvisada y fragmentada, sin responder a una

⁶⁶ SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; MASIP, P. *op. cit.* (2007). Los autores distinguen cuatro tipos de polivalencia: Grado 0: Periodista monomedia y no polivalente (con esta terminología se refieren a que trabaja para un único medio y desarrolla una única labor, ya sea, por ejemplo, la de redactor, editor o fotógrafo); Grado 1: Periodista multimedia y no polivalente; Grado 2: Periodista monomedia y polivalente; Grado 3: Periodista multimedia y polivalente.

⁶⁷ SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *op. cit.*, 2008.

política de conectividad proyectada desde las empresas de comunicación. Y la consolidación del periodismo digital no fue fruto de una única condición: el nacimiento de la World Wide Web, sino de varias: un mercado que reclamaba información por internet; empresarios dispuestos a apostar por el negocio y periodistas capaces de hacer el trabajo.

El análisis de la adopción de una nueva tecnología es primordial para determinar el éxito o el fracaso de ésta. Para conocer cómo los periodistas han acogido y utilizado las tecnologías digitales, nos serviremos de la teoría de la difusión de las innovaciones, que define las condiciones que conducen a incorporar nuevas herramientas. Otras tradiciones de investigación, como la teoría del actor red o la de usos y gratificaciones, nos valdrán para paliar las limitaciones de la teoría de la difusión y enriquecer el marco teórico.

El modelo de análisis de las innovaciones propuesto por Everett M. Rogers en 1962, en *Diffusion of Innovations*, define las etapas de la adopción de una nueva tecnología y analiza los factores influyentes a la hora de que ésta triunfe o naufrague.⁶⁸ Según Rogers, la recepción de una innovación por un individuo genera la necesidad de tomar una decisión acerca de si se debe, o no, adoptar. El proceso de adopción consta de cinco fases:⁶⁹

- Conocimiento. Es el primer paso del proceso y comienza cuando el individuo sabe de la existencia y el funcionamiento de la innovación.
- Persuasión. En esta fase el individuo se forma una opinión favorable o desfavorable acerca de la invención.
- Decisión. Es la etapa en la que decide si adoptar o no.
- Implementación. Se produce cuando el individuo utiliza la innovación.
- Confirmación. Refuerza (o no) la decisión de adoptar que ha tomado. Esta fase se da cuando hay una discordancia entre las expectativas iniciales y las obtenidas.

⁶⁸ ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 1995 (4a edición).

⁶⁹ ROGERS, E. M. *op. cit.*, 1995, p. 161-203.

En el caso de las organizaciones, como por ejemplo las empresas de medios de comunicación, el proceso de toma de decisión es más complejo.⁷⁰ A pesar de que los primeros estudios sobre la difusión de las innovaciones se centraron en el individuo como actor adoptante –sin tener en cuenta que normalmente las personas forman parte de empresas o instituciones–, actualmente, la propia organización se considera como tal.

El tamaño de las organizaciones es un elemento importante a la hora de analizar su capacidad de innovación. Por norma general, las organizaciones más grandes son más innovadoras que las pequeñas. Aunque el tamaño de la empresa no es el único elemento a tener en cuenta. Según Rogers,

- la descentralización del control de la organización;
- una alta formación y experiencia de los trabajadores;
- una baja formalización a la hora de seguir reglas y procedimientos;
- una elevada interconexión entre los miembros de la organización;
- y la posibilidad de disponer de recursos son otras de las características de la organización que favorecen su capacidad de innovación.

Las organizaciones tienen objetivos, existen roles, reglas y regulaciones, hay una jerarquía y determinados patrones informales. Todo ello influye en el proceso de adopción, que Rogers, en este caso, divide en dos fases:

- iniciación, cuando la organización identifica un problema o una nueva tecnología y siente la necesidad de innovar, de modo que recolecta información para ello;
- e implementación, que hace referencia a todos los eventos, acciones y decisiones implicadas en empezar a usar una innovación. En esta segunda fase, tiene lugar la redefinición, clarificación y rutinización de la innovación.

La redefinición se da cuando la innovación es modificada y reinventada para encajar en la organización. La clarificación hace referencia a la necesidad de definir con precisión la relación entre organización e innovación. Finalmente, la rutinización se produce cuando la innovación se integra con normalidad en la organización.

⁷⁰ ROGERS, E. M. *op. cit.*, 1995, p. 371-404.

A mediados de 2000, Gracie Lawson-Borders⁷¹ consideró que la mayoría de las redacciones de los Estados Unidos estaban en la etapa de rutinización de los procesos de convergencia. Una mirada un tanto optimista a juzgar por las prácticas actuales.

Obviamente, no todos los individuos o departamentos de una compañía adoptan una innovación al mismo tiempo, sino que la adquisición se produce de forma progresiva. Hay, por tanto, diversas categorías de adoptantes. Rogers, en una de sus principales aportaciones, distingue cinco:⁷²

- Innovadores (Innovators). Son los primeros en usar la innovación dentro del sistema social. Ansiosos siempre de experimentar con nuevas tecnologías, disponen de un nivel adquisitivo alto que les permite absorber las posibles pérdidas asociadas a una innovación que acabe no siendo adoptada.

- Primeros adoptantes (Early adopters). Adoptan la tecnología porque reconocen sus beneficios, a pesar de no tener referencias. Son líderes de opinión. Según Rogers, son claves en el proceso de adopción porque su actitud tiene una fuerte influencia en la actitud de los otros.

- Primera mayoría (Early majority). Adoptan la innovación cuando ya tiene una presencia importante en el sistema social. Necesitan referencias de experiencias favorables antes de adoptar.

- Mayoría tardía (Late majority). Son escépticos y desconfiados ante las innovaciones. Se sienten incómodos ante ellas y necesitan de la presión del entorno para adoptar.

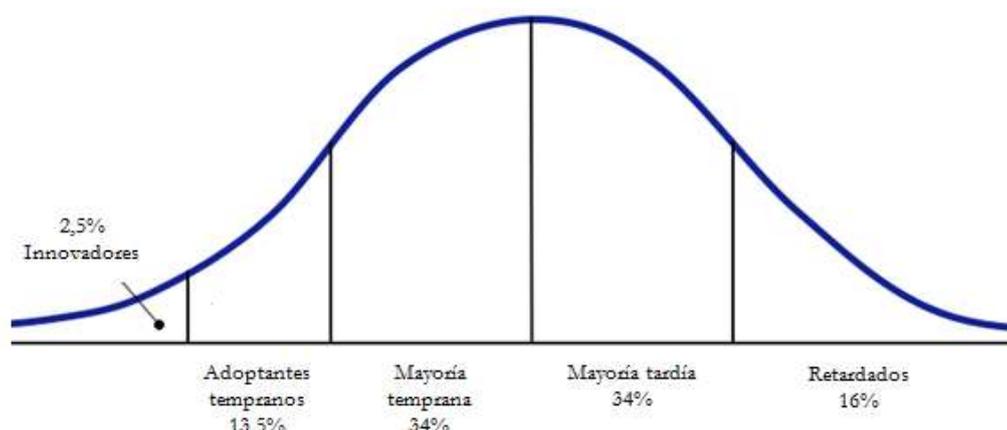
- Rezagados (Laggards). Son los últimos en adoptar la innovación, o, simplemente, la rechazan. Su referencia es el pasado y toman decisiones en función de lo que hizo la generación anterior.

La representación gráfica de esta tipología es la siguiente (figura 10):

⁷¹ LAWSON-BORDERS, G. "Integration New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations". *International Journal on Media Management*. Vol. 5 (2003), núm. 2, p. 91-99.

⁷² ROGERS, E. M. *op. cit.*, 1995, p. 263-266.

Figura 10. Categorías de adoptantes y ritmo de adopción.



Fuente: Rogers, *op. cit.*, 1995, p. 262.

En España, las primeras conexiones a internet en las redacciones de medios de comunicación fueron resultado de demandas individuales de periodistas,⁷³ líderes de opinión, tal y como los denominaría Rogers, que, junto a otros factores, empujaron a las empresas a apostar por la red. En la misma línea, Bruce Garrison⁷⁴ identificó que los periodistas norteamericanos habían adoptado internet como una herramienta para la recopilación de información a finales de la década de los 90, y gracias a una investigación prolongada (que se realizó desde 1994 a 2000), observó que los profesionales, con el tiempo, cada vez estaban más involucrados en la búsqueda online, dejando a un lado las hemerotecas.

La teoría de la difusión de las innovaciones estudia también las características que perciben los individuos de las nuevas tecnologías con el objetivo de conocer el éxito de éstas. Rogers distingue cinco aspectos clave a tener en cuenta para la implementación de una innovación:⁷⁵

- la ventaja relativa respecto a la tecnología que reemplaza;
- la compatibilidad con el conocimiento, los valores y las rutinas de la organización;
- la complejidad para implementar la innovación;
- la posibilidad de probar la nueva tecnología antes de adoptarla;

⁷³ MASIP, P. *op. cit.*, 2008, p. 29 -30.

⁷⁴ GARRISON, B. "Diffusion of Online Information Technologies in Newspaper Newsrooms". *Journalism* Vol 2 (2001), núm. 2, p. 221-239.

⁷⁵ ROGERS, E. M. *op. cit.*, 1995, p. 204-251.

- y la visibilidad de los resultados de la innovación percibida por terceros.

Jane Singer⁷⁶ analizó estos factores en cuatro redacciones de Estados Unidos para conocer si los procesos de convergencia iniciados en éstas tendrían éxito o, por el contrario, fracasarían. A través de entrevistas y encuestas a los periodistas, la autora afirma que si bien la convergencia es vista como un proceso complejo, no lo es debido a las innovaciones tecnológicas, sino a la falta de práctica y de tiempo para realizar las nuevas tareas que los periodistas han de asumir. En las pequeñas redacciones, la posibilidad de que toda la redacción pruebe las nuevas tecnologías es mayor.

Una vez se ha decidido adoptar una innovación es necesario evaluar el éxito de la decisión tomada y los factores que condicionan este éxito. O dicho de otra forma, deben analizarse las recompensas que la nueva tecnología proporciona y estudiar las necesidades que han motivado su uso. Rogers reconoce que una innovación una vez ha sido implementada todavía puede ser rechazada. El rechazo –que Rogers denomina discontinuidad– se produce cuando las gratificaciones esperadas no se cumplen, y puede ser

- que se decida adoptar una nueva innovación que mejore la acogida previamente (discontinuidad de sustitución) o

- que se abandone totalmente la adopción porque se detecta una insatisfacción en los resultados que se obtienen (discontinuidad de desencantamiento).

Es en el estudio de esta fase de confirmación donde la teoría de los usos y gratificaciones ha sido más ampliamente utilizada, ya que son las gratificaciones obtenidas las que explican la implantación (o no) de una innovación.

La teoría de los usos y gratificaciones representa una reacción frente a los planteamientos dominantes hasta los años 60 que se centraban en el análisis de los efectos que los medios de comunicación tenían sobre la audiencia, considerada como un objeto pasivo. El enfoque de usos y gratificaciones “toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta

⁷⁶ SINGER, J. B. “Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations”. *Journalism Studies*. Vol. 5 (2004), núm. 1, p.3-18.

comunicativa en función de su experiencia directa con los medios.”⁷⁷ Entiende que las personas utilizan la comunicación (entre otros recursos) para satisfacer sus necesidades y para conseguir sus objetivos. O en otras palabras, “son ellos quienes usan la televisión y no la televisión la que les usa a ellos.”⁷⁸ Es en este sentido que Umberto Eco se pregunta: “¿El público perjudica a la televisión?”⁷⁹ La teoría de usos y gratificaciones indaga sobre la capacidad de la audiencia para elegir frente a las imposiciones mediáticas, limitando considerablemente la posibilidad de manipulación atribuida a los medios.⁸⁰

En nuestra investigación, la teoría de usos y gratificaciones sirve para analizar las recompensas que los periodistas han encontrado en las redes sociales, y saber, de este modo, por qué han adoptado esta –y no otra– tecnología a sus rutinas periodísticas.

A pesar de ser una teoría ampliamente utilizada en la investigación de la adopción de nuevas tecnologías en las redacciones,⁸¹ la teoría de la difusión de las innovaciones tiene algunas limitaciones. La principal crítica que recibe es que se trata de una teoría tecnológicamente determinista, ya que trata la innovación como un hecho consumado y centra su atención en el impacto que ésta tiene en el sistema social.

Rogers,⁸² que ha reconocido este sesgo, explica que se debe, principalmente, a dos motivos. Por un lado, la mayoría de investigaciones sobre innovaciones han sido subvencionadas por empresas e instituciones con intereses en incentivar la adopción de las nuevas tecnologías. Por el otro, hay una explicación basada en la metodología. Y es que las difusiones exitosas dejan un rastro que puede ser investigado, mientras que las que han fracasado no suelen dejar indicios para la reconstrucción y el análisis.

La teoría de la difusión de las innovaciones y la teoría del actor red utilizan diferentes paradigmas epistemológicos, aunque comparten el interés por estudiar cómo se adoptan y usan las nuevas tecnologías. La teoría del actor red se propone entender la dinámica de

⁷⁷ KATZ, E.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”. En: MORAGAS, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985, Tomo 2, p. 127-171.

⁷⁸ SCHRAMM, W.; LYLE, J.; PARKER, E. *Television in the Lives of Our Children*. Stanford: Stanford University Press, 1961.

⁷⁹ ECO, U. “¿El público perjudica a la televisión?”. En: MORAGAS, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985, Tomo 2, p. 172-195.

⁸⁰ GARCÍA AVILÉS, J. A. *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: UOC, 2015, p. 197-199.

⁸¹ Véanse los estudios ya citados de GARRISON, B. *op. cit.*, 2001, pp. 221-239; o SINGER, J. B. *op. cit.*, 2004, p. 3-18.

⁸² ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. F. *Communication of innovations*. New York: The Free Press, 1971.

las innovaciones a través de las relaciones entre los actores sociales y las tecnologías que estos crean y usan.⁸³ Micó, Masip y Domingo⁸⁴ utilizaron esta teoría, junto con la de la difusión de las innovaciones, para analizar el proceso de convergencia en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, la entidad pública de radiotelevisión de Catalunya. Según estos autores, ambas teorías se complementan, ya que ofrecen enfoques distintos para abordar una misma cuestión. Frente a los modelos prediseñados del enfoque de Rogers, la teoría del actor red subraya la necesidad de analizar cada caso a través de los ojos de los actores involucrados en el proceso.

La teoría del actor red no estudia una tecnología como un producto terminado y aislado, sino que se interesa por su origen y evolución. Callon y Latour entienden que cada persona, objeto o recurso relacionado con una tecnología debe ser considerado como un actor (o *actante*, término que utilizan para que el concepto sea más neutral) determinante en el proceso de creación y desarrollo de ésta.

La aplicabilidad de la teoría del actor red en los estudios de las ciencias de la comunicación ha sido debatida,⁸⁵ aunque solo unos pocos estudios describen cómo ésta puede ser usada rigurosamente en las investigaciones empíricas que investigan los procesos de innovación en las redacciones⁸⁶ o para explicar las dinámicas de la producción de noticias en la era digital.⁸⁷

⁸³ Los padres de la teoría son Michel Callon y Bruno Latour. Para más información: CALLON, M. "Society in the making: the study of technology as a tool for sociological analysis". En: BIJKER, W. E.; HUGHES, T. P.; PINCH, T. (eds.) *The social construction of technological systems*. Cambridge: MIT Press, 1987. p. 83-110.; y LATOUR, B. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

⁸⁴ MICÓ, J. L.; MASIP, P.; DOMINGO, D. "To wish impossible things: Convergence as a Process of Diffusion of Innovations in an Actor-Network." *International Communication Gazette*. Vol. 75 (2013), núm. 1, p. 118-137.

⁸⁵ Véase TURNER, F. "Actor-Networking the news". *Social Epistemology* Vol. 19 (2005), núm. 4, p. 321-324, o COULDRY, N. "Actor Network Theory and media: do they connected and on what terms?" En: HEPP, A. et al. (eds.) *Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary Communications*. Mahwah, NJ: Hampton Press, 2008. p. 93-108.

⁸⁶ Véase HEMMINGWAY, E. *Into the Newsroom: Exploring the Digital Production of Regional Television News*. London, New York: Routledge, 2008; DOMINGO, D. "Interactivity in the Daily Routines of Online Newsroom: Dealing with an Uncomfortable Myth". *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 13 (2008), núm. 3, p. 680-704; o SCHMITZ-WEISS, A.; DOMINGO, D. "Innovation Processes in Online Newsroom as Actor-Networks and Communities of Practice". *New Media and Society* Vol. 12 (2010), núm. 7, p. 1156-1171.

⁸⁷ Véase PLESNER, U. "An Actor-Network Perspective on Changing Work Practices: Communication Technologies as Actants in Newswork". *Journalism* Vol. 10 (2009), núm. 5, p. 604-626; ANDERSON, C. W. "Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms". *Journalism* Vol. 12 (2011), p. 550-556; o BECHMANN, A. "Closer Apart? The Networks of Cross-media News Production". En DOMINGO, D.; PATERSON, C. (eds.) *Making Online News* –

Al valorar todos los actores que forman parte del proceso de adopción de una innovación, pueden darse puntos de vista enfrentados entre las distintas personas responsables de adoptar la nueva tecnología, de modo que el proceso de adopción no resulta tan lineal ni previsible como lo describe Rogers. Los enfrentamientos e imprevistos son manifiestos.

Schmitz-Weiss y Domingo⁸⁸ se sirvieron de la teoría del actor red para analizar la adopción de nuevas tecnologías en cuatro redacciones online, y descubrieron puntos de desacuerdo entre periodistas y equipo técnico. Los técnicos desarrollaron el sistema de control para entrar noticias a la página web del medio sin contar con las opiniones de los periodistas, de manera que el trabajo de éstos se vio enormemente dificultado.

La teoría del actor red ha sido criticada por exagerar el poder de los individuos y los aparatos tecnológicos, a la vez que ha descuidado las estructuras de poder e intereses existentes en un contexto social más amplio.⁸⁹ Por otro lado, una de las mayores limitaciones de la teoría es la gran cantidad de tiempo que requiere para la recolección de los datos y su posterior análisis, ya que esta tradición investigadora rechaza utilizar los conceptos sociológicos para interpretar las acciones de los actores.

En el presente estudio, Rogers, con la teoría de la difusión de las innovaciones, sirve como punto de partida para conocer cómo y por qué los individuos adoptan las nuevas tecnologías, aunque su enfoque es en algunos momentos un tanto lineal, simple. Es por ello que la teoría del actor red, que tiene en cuenta todos los actores involucrados en el proceso de adopción, resulta un enfoque complementario idóneo. La teoría de usos y gratificaciones aporta luz para conocer los beneficios que los periodistas han encontrado en las redes sociales en tanto que han decidido adoptar esta nueva herramienta frente a muchas otras que circulaban a su disposición por la red.

Volume 2. Newsroom Ethnography in the Second Decade of Internet Journalism. New York: Peter Lang, 2011, p. 15-30.

⁸⁸ SCHMITZ-WEISS, A.; DOMINGO, D. *op. cit.*, 2010, p. 1156-1171.

⁸⁹ WILLIAMS, R.; EDGE, D. "The Social Shaping of Technology". *Research Policy* Vol. 25 (1996), núm. 6, p. 865-899.

CAPÍTULO 2

Periodismo y medios sociales

In creating these amazingly easy-to-use tools, in encouraging the world to publish, the platform technologies now have a social purpose and responsibility far beyond their original intent. Legacy media did not understand what it was losing; Silicon Valley did not understand what it was creating.
EMILY BELL

The news moves from being mostly journalistic centered, communicated as a monologue, and primarily local, to being increasingly audience-centered.
PABLO BOCZKOWSKI

7. La irrupción de los medios sociales en las redacciones

7.1. De los medios digitales a los medios sociales

Las redacciones periodísticas fueron informatizándose cuando las empresas editoras estadounidenses vieron la necesidad de extender el canal de difusión de los diarios más allá del papel. A mediados de los 90, coincidiendo con la popularización de la *World Wide Web*, los periódicos se concentraron en la web como alternativa al papel. Veinte años más tarde, la web evolucionó hacia un espacio más social, en que la colaboración y la contribución de los internautas resultaban necesarias.⁹⁰ Dale Dougherty, vicepresidente de la compañía O'Reilly Media, pronunció por primera vez el término web 2.0 en 2004 para referirse a las características del funcionamiento de la web emergente en contraposición a la manera de cómo se entendía hasta el momento. El término fue propuesto durante una lluvia de ideas sobre el futuro de la red y se inspiró

⁹⁰ FUMERO, A.; ROCA, G.; SÁEZ, F. (2007) *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange; COBO, C.; PARDO, H. (2007) *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona y México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Universitat de Vic y Flasco México.

en el funcionamiento de compañías como Blogger (aparecida en 1999), Wikipedia (que vería por primera vez la luz en 2001) y Napster (1999). Estas empresas se limitan a proporcionar una plataforma a los internautas y dejan que los usuarios, cooperando entre ellos, creen el contenido.⁹¹ Los medios de comunicación aún no se habían adaptado al lenguaje de internet cuando aparecieron estas aplicaciones 2.0, que potenciaron la interactividad, el compartir información y la colaboración entre usuarios, y que impactaron de forma notable en las redacciones periodísticas, que ya no tuvieron más remedio que abrir las puertas de par en par a la cultura de la participación.

El fundador de O'Reilly Media –principal editorial estadounidense de publicaciones sobre tecnología– y visionario de las nuevas tendencias en la web, Tim O'Reilly, dio forma a las ideas recogidas en aquella sesión de trabajo en un artículo que analiza las claves para los modelos de negocio de la próxima generación de empresas de software, y resumió el término de la siguiente manera:

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of 55 participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.⁹²

Esta definición pone énfasis en el papel de los internautas, que tienen la posibilidad de generar contenido, pero también de modificar y remezclar el contenido existente que circula en el ciberespacio, parte de él proveniente de los medios de comunicación. En el mismo artículo, O'Reilly afirma que las empresas de mayor éxito nacidas en la etapa previa a la web 2.0, empresas como Google o BitTorrent, son las que “have embraced the power of the web to harness collective intelligence”. Las contribuciones y la interacción entre los usuarios, pues, resultan claves para definir la etapa actual por la que transita la web. Atrás queda la conocida como web 1.0, caracterizada por ser un espacio más estático, con plataformas en las que subir o modificar el contenido no estaba al

⁹¹ MARTORELL, C. *Segueix-nos a Facebook! La participació dels consumidors a les comunitats de marca virtuals*. Tesis doctoral (dirigida por Josep Rom). Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2013. También en línea disponible en: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/119360>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

⁹² O'REILLY, T. “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. [En línea] www.oreilly.com, 2005, p. 17. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Consulta: 30 de agosto de 2015]

alcance de cualquiera, sino en manos de los informáticos. Es por ello que a menudo el término 2.0 es sinónimo de los adjetivos interactivo o social.

Los medios digitales y los medios sociales son espacios donde se desarrolla buena parte de la comunicación del siglo XXI. A pesar de que su uso aumenta de manera exponencial, existe a día de hoy una ambigüedad considerable entre profesionales y académicos sobre qué constituye cada término. Este apartado tiene como objetivo establecer un marco conceptual para delimitar el significado de cada concepto en el marco de este trabajo.

Los términos nuevos medios y medios digitales (entre otros, como cibermedios, *pure players*, medios interactivos, y más recientemente medios sociales y 2.0) se utilizan indistintamente para designar productos culturales producidos y consumidos a través de internet. Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), un medio de comunicación es un “órgano destinado a la información pública”. El concepto resulta un tanto ambiguo, y a menudo es utilizado también para denominar el canal, la empresa o el soporte analizado. En cualquier caso, de la definición de la RAE se derivan los términos nuevos medios o medios digitales, que podrían definirse como el servicio de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías o tecnologías digitales.⁹³ El concepto nuevo medio es el más frágil de todos, ya que como apunta el investigador de la comunicación Carlos Scolari, “lo que hoy se considera nuevo, mañana será vetusto y la semana que viene arqueología tecnológica”.⁹⁴ Al tiempo que advierte también que “la digitalización es fundamental porque permitió el nacimiento de las nuevas formas de comunicación, pero desde el momento en que todo el proceso de producción y los textos creados se digitalizan, es probable que esta característica desaparezca del discurso (no solo teórico) porque no servirá para identificar a un producto o medio en particular”.⁹⁵ Aunque sea de modo provisional, en este trabajo, de aquí en adelante, adoptaremos el término medio digital y trataremos de reducir el de nuevo medio. De hecho, la digitalización, el proceso que reduce los textos a bits, es lo que permite la

⁹³ TASCÓN, M. (dir.) *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2012, p. 25.

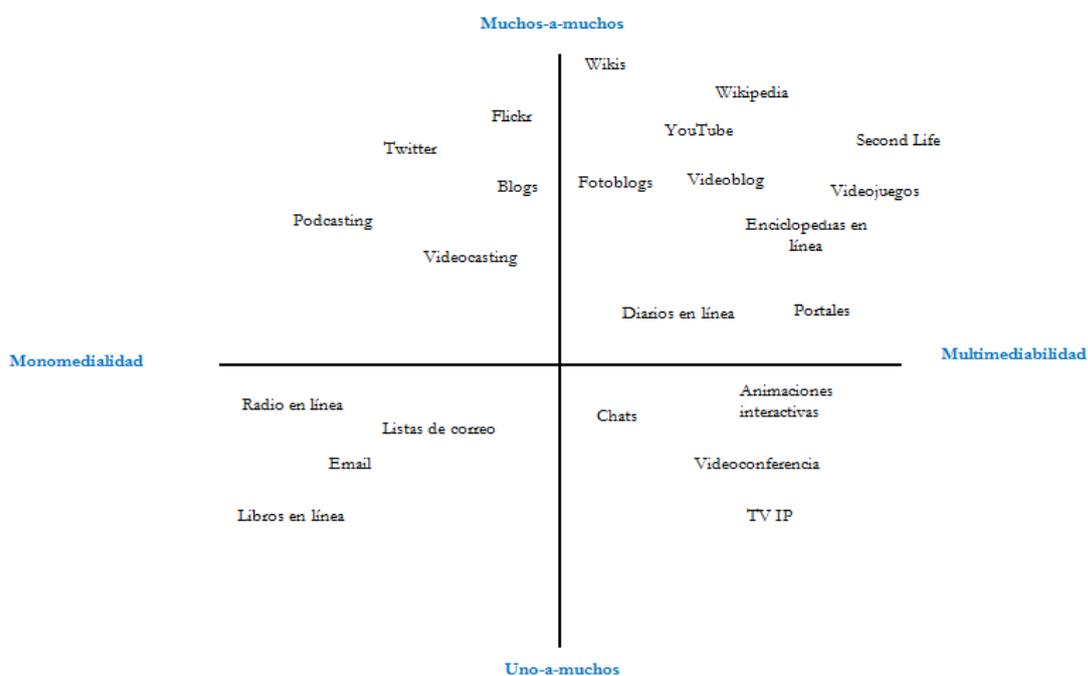
⁹⁴ SCOLARI, C. *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la Comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008b, p. 74.

⁹⁵ SCOLARI, C. *op. cit.*, 2008b, p. 82-83. El autor añade que “cada vez que se pretende construir un nuevo territorio de investigación el caos semántico es una parte necesaria de este proceso”, p. 73.

hipermedialidad y la interactividad, dos de las características fundamentales de los medios digitales.

Los rasgos que caracterizan los medios digitales, como apuntamos en el capítulo anterior siguiendo la revisión de investigadores propuesta por Scolari, son la digitalización; la reticularidad; la hipertextualidad; la multimedialidad; y la interactividad. El término medios digitales hace referencia a diferentes prácticas de la comunicación digital interactiva que ha llegado el momento de acotar para contextualizar la presente investigación. En la siguiente figura se presentan distintos tipos de medios digitales. El eje vertical parte del modelo de la difusión (uno-a-muchos) y llega hasta la lógica muchos-a-muchos, mientras que en el horizontal se presenta el espacio que va desde la monomedialidad hasta la multimedialidad (figura 11):

Figura 11. Prácticas de la comunicación digital interactiva



Fuente: Scolari, *op. cit.*, 2008, p. 111.

En la presente investigación cuando nos referimos al término de medios digitales pensamos en los diarios, las radios y las televisiones en línea, es decir, en las versiones digitales que han adoptado los tradicionales medios de comunicación de masas. En este sentido, nuestra aproximación al concepto va más en la línea de la definición que ofrece el profesor José Luís Orihuela: “Concebimos el cibermedio como aquel emisor de

contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet”.⁹⁶

Las redes sociales, los blogs o los chats también son medios digitales, pero se alejan del marco conceptual que en este trabajo hemos propuesto para este término. Los investigadores de los medios digitales ponen el acento en los diferentes rasgos que caracterizan los nuevos medios en oposición a los tradicionales. Algunos se centran en la hipertextualidad, mientras que otros lo hacen en la interactividad. La interactividad es la característica que ha demolido el clásico paradigma uno-a-muchos de la comunicación de masas y ha permitido la autocomunicación de masas. Las redes interactivas han supuesto el mayor factor de desestabilización de los medios de comunicación tradicionales.⁹⁷

El conjunto de medios que permite la comunicación de muchos-a-muchos ha adoptado recientemente el nombre de medios sociales. Bajo este término se refugian los ciberespacios donde se desarrolla parte de la comunicación hoy en día, como los blogs, las redes sociales y las comunidades de contenido. Los profesores Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, definen los medios sociales como “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content”⁹⁸. De esta definición se desprende que la plataforma necesaria para la evolución de los medios sociales es la web 2.0, y que los contenidos que circulan en ellos son aquellos generados por los usuarios. Vayamos por partes.

Aunque la web 2.0 no se refiere a ninguna actualización técnica específica de la World Wide Web, hay un conjunto de funcionalidades básicas que son necesarias para su

⁹⁶ ORIHUELA, J. L. “Tipología de los cibermedios”. En Salaverría, R. (ed.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, p. 40.

⁹⁷ Diversas obras se han ocupado de esta cuestión desde distintos ángulos. En *Convergence Culture: where old and new media collide* (New York: New York University Press, 2006), Henry Jenkins aborda las implicaciones de la interactividad en los productos de entretenimiento; el sociólogo Manuel Castells, en *Comunicación y poder* (Madrid: Alianza Editorial, 2009), indaga las vías de cambio social abiertas por una nueva relación entre la ciudadanía y el poder a raíz de las actuales formas de comunicación; en el territorio de la comunicación entre las empresas y los clientes, la obra de Levine, R. [et. al.], el *Manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional* (Barcelona: Deusto, 2008), es ya un referente.

⁹⁸ KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, núm. 53, 2010, p. 61.

funcionamiento. Entre ellas, Adobe Flash (un método popular para añadir animación, interactividad, y audio y vídeo en páginas web), RSS (Really Simple Syndication, una familia de formatos de fuentes web utilizada para publicar frecuentemente contenidos actualizados, como entradas en blogs o titulares de noticias, en un formato estandarizado) y AJAX (Asynchronous Java Script, una técnica para recuperar los datos de servidores web de forma asíncrona, lo que permite la actualización de contenido de la web sin interferir con la pantalla y el comportamiento de toda la página).⁹⁹ Las aplicaciones 2.0 potencian la interacción, el compartir información y la colaboración.

Mientras que la web 2.0 representa la base tecnológica e ideológica, el término “contenido generado por el usuario” (CGU) se entiende como la suma de todas las formas en que las personas hacen uso de los medios sociales. El concepto, que se popularizó en 2005, se aplica para describir las distintas formas de contenido disponibles para el público general y creadas por el usuario final. De acuerdo con la Organisation for Economic Co-operation and Development¹⁰⁰, el UGC tiene que cumplir tres requisitos básicos para ser considerado como tal: (1) tiene que estar publicado en un sitio web de acceso público o en un sitio de redes sociales accesibles a un grupo de personas; (2) debe tener cierto esfuerzo creativo; y (3) tiene que haberse creado fuera de las rutinas profesionales.

El término medios sociales, más allá de la puramente descriptiva definición de Kaplan y Haenlein, también hace referencia al conjunto de actividades, prácticas y comportamientos entre personas y comunidades que producen y comparten información, conocimiento y opiniones.¹⁰¹ De esta definición se desprende que los usuarios son la base de los medios sociales y el contenido que éstos producen y distribuyen su esencia. Sin usuarios y sin las relaciones que se establecen entre ellos, ya sea a base de compartir información, dialogar o intercambiar documentos de creación propia, no hay medios sociales.

⁹⁹ KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. *op. cit.*, 2010, p. 61.

¹⁰⁰ ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). “Participative-web: User Generated Content”. [En línea] París: OECD, 2007. <<http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

¹⁰¹ SAFKO, L.; BRAKE, D. *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. Estados Unidos: Wiley, 2009, p. 6.

En cuanto a la tipología de medios sociales, los profesores Kaplan y Haenlein¹⁰² proponen un modelo de clasificación bastante aceptado y utilizado entre los investigadores de la disciplina del marketing. Dicha clasificación se elabora en base a dos variables: el grado de auto representación de los individuos y el grado de riqueza del medio (figura 12). La primera variable hace referencia a la visibilidad del usuario en la plataforma social. Los medios en los que la presencia del individuo es mayor son los blogs, sitios de redes sociales y mundos virtuales sociales (Second Life), mientras que en los proyectos colaborativos (Wikipedia), las comunidades de contenido (You Tube) y los videojuegos, éste queda en un segundo plano. La segunda variable, el grado de riqueza del medio, valora la multimedialidad y la interacción entre los usuarios que permite la plataforma. Blogs y proyectos colaborativos puntúan bajo, puesto que permiten una interacción básica y a menudo basada en textos. En el siguiente nivel, las comunidades de contenido como You Tube o los sitios de redes sociales como Facebook permiten, además de una comunicación basada en el texto, compartir imágenes, vídeos y otras formas de comunicación. Finalmente, los mundos virtuales sociales y los videojuegos son las mejor valoradas porque tratan de replicar todas las dimensiones de la comunicación presencial en un entorno virtual.

Figura 12. Clasificación de los medios sociales según el grado de riqueza del medio y el grado de auto representación del individuo

		Social presence / Media Richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites	Virtual social worlds
	Low	Collaborative projects	Content communities	Virtual game worlds

Fuente: Kaplan y Haenlein, 2010.

Este apartado ha despejado algunas dudas conceptuales acerca de los términos medios digitales y medios sociales, y ha ubicado las redes sociales como un tipo de medio social. El periodismo del siglo XXI se desarrolla en un (ciber)espacio en el que coexisten lógicas distintas. Antes de entrar en la conceptualización de las redes sociales (apartado 7.3), merece la pena detenerse un momento en la transformación de la comunicación a raíz de la irrupción de las herramientas 2.0. Al finalizar este capítulo (apartado 7.4.3) se

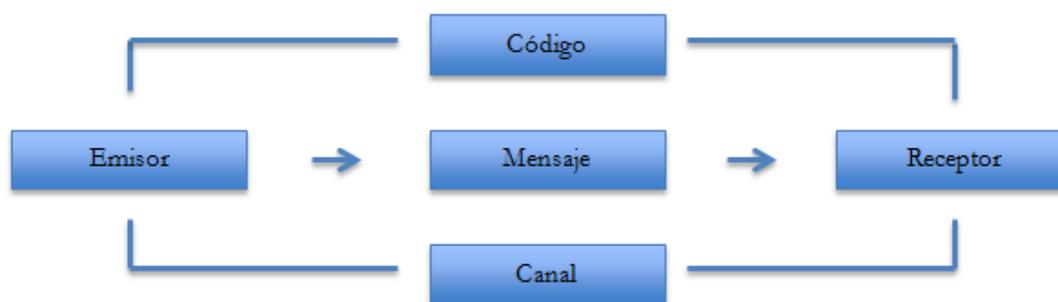
¹⁰² KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. *op. cit.*, 2010, p. 59-68.

establecen las diferencias entre medios digitales y medios sociales y se analiza su interdependencia.

7.2. Un cambio de paradigma en la comunicación y en la figura del periodista

La aparición de la web 2.0, y en consecuencia de los medios sociales, sacude con fuerza el esquema tradicional de comunicación propuesto por Harold D. Lasswell en 1948 (figura 13) y sobre el que se construyó el periodismo durante la época industrial, también conocida como era Gutenberg en honor al inventor de la imprenta de tipos móviles.¹⁰³ Lasswell propuso un esquema comunicativo en que un emisor, único actor activo del proceso comunicativo, produce y distribuye la información a unos receptores pasivos (también conocidos como masa). En internet, las fronteras entre emisor y receptor se diluyen, y ambos actores del proceso comunicativo son al mismo tiempo creadores y consumidores de mensajes. Los medios de comunicación de masas pierden su espacio privilegiado como únicos emisores de información.

Figura 13. Esquema de comunicación de masas



Fuente: Elaboración propia.

En el entorno digital, tanto emisores como receptores tienen la posibilidad de producir y distribuir contenidos (figura 14). La audiencia despierta de su letargo y tiene la posibilidad de ejercer un rol activo en el proceso comunicativo.

¹⁰³ LASSWELL, H. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En: MORAGAS, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1985. Tomo. 2, p. 50-68.

Figura 14. Esquema de comunicación 2.0



Fuente: Elaboración propia.

Una de las primeras obras en pronosticar el nuevo esquema de comunicación es *L'Ère d'Emerec*,¹⁰⁴ escrita por Jean Cloutier en 1975, que acuña el término “emirec” (emisor + receptor). Poco después, en 1980, el escritor y futurólogo norteamericano Alvin Toffler propone el término “prosumer”, usado de forma habitual en la actualidad para referirse a que los usuarios son consumidores y, al mismo tiempo, también productores de contenido.¹⁰⁵ Aunque el término más utilizado a día de hoy es el de “contenido generado por el usuario” o UGC por sus siglas en inglés (User Generated Content).

El paso del esquema tradicional de comunicación al nuevo modelo quedó reflejado en la portada que la revista *Time* dedicó al personaje del año 2006. Una pantalla de ordenador y un teclado, sobre la palabra “you”, era la manera como la publicación homenajeaba a todos y cada uno de los internautas que con sus contribuciones conformaban el ciberespacio:

“But look at 2006 through a different lens and you'll see another story, one that isn't about conflict or great men. It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes”.¹⁰⁶

El artículo de *Time* constataba que la web 2.0 marcaba un punto de inflexión en la comunicación, y narraba de manera épica el poder que las plataformas sociales otorgan a la ciudadanía. El hecho de que cualquier ciudadano tenga la posibilidad de producir y

¹⁰⁴ CLOUTIER, J. *L'ère D'Emerec ou la communication audio-scripto-visuelle à L'heure des self-media*. Montréal: Presses de L'Université de Montréal, 1975.

¹⁰⁵ TOFFLER, A. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés, 1994.

¹⁰⁶ GROSSMAN, L. "Time Person of the year: You". *Time*, 25 de diciembre, 2006.

distribuir contenido a través de internet tiene consecuencias en la figura del periodista, que ha perdido el privilegio tradicional de ser el único emisor de información.¹⁰⁷ Hoy cualquier usuario con acceso internet, ya sea a través de un ordenador o un teléfono móvil, puede documentar un hecho a través de palabras o imágenes fijas o en movimiento y difundirlo a escala global, lo que comporta la necesidad de repensar el oficio del periodista. Como apunta Albert Sáez en el libro *El periodisme després de Twitter* “el repte és que avui els periodistes no són aquí els únics narradors ni tenen la capacitat de regular i controlar a quins narradors donen veu davant el públic”¹⁰⁸.

En una primera etapa, que podemos acotar entre los inicios de los medios digitales y el primer lustro de este siglo, la participación del lector en los medios digitales se daba, principalmente, a través de chats, foros de debate, encuestas o correo electrónico.¹⁰⁹ Se trataba, en síntesis, de formas de participación similares a las que se daban en los modelos tradicionales, facilitadas por el uso de herramientas tecnológicas propias de la comunicación en red, aunque enmarcadas en la filosofía de la web 1.0. En la actualidad la participación de los usuarios en los medios de comunicación se da también a partir de sus contribuciones en redes sociales, y los periodistas también han incorporado este tipo de plataformas en su quehacer diario, tanto en el proceso de producción de los contenidos como en el de su posterior distribución.

En este sentido, la profesora Elvira García Torres, acercando el concepto al entorno periodístico entiende que “puede considerarse CGU toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un modo de vida (profesionalización), así como cualquier elaboración de contenidos tradicionales que se base en las aportaciones de los usuarios como, por ejemplo, el ranking de noticias elaborado según sus preferencias”.¹¹⁰ En este sentido, la participación de los ciudadanos en los medios no es una novedad.

¹⁰⁷ PAREJA, V. M. (coord.) *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2003.

¹⁰⁸ SÁEZ, A. *El periodisme després de Twitter*. València: Edicions 3 i 4, 2015. [p. 77 en el documento PDF original, que no corresponde a la paginación del libro].

¹⁰⁹ En España se han ocupado del tema diversos autores como el profesor de la facultad de Comunicación de Navarra, Ramón Salaverría, en el libro *Redacción periodística en internet* (Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2005); también del mismo autor junto con el profesor José Alberto García Avilés es el artículo “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo” aparecido en *Trípodos*. Vol. 1 (2008), núm. 23, p. 31-48. Destaca también el libro del profesor Xosé López: *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, 2010.

¹¹⁰ GARCÍA DE TORRES, E. “Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión”. *El profesional de la Información*, v. 19, 2010, n. 6, p. 585-594.

Los medios de comunicación de masas ya establecían espacios para incorporar las opiniones y puntos de vista de los lectores, basta recordar las cartas al director. La interactividad característica de los medios digitales, sin embargo, da paso a un nuevo fenómeno: la comunicación entre periodistas y ciudadanía en *tiempo real*. Y lo que es más importante, los medios han abierto las puertas a los lectores no tan solo como opinadores sino como proveedores de información. Ahí radican dos novedades significativas en cuanto a la interacción entre ciudadanía y medios de comunicación en el siglo XXI.

Que los usuarios tengan la posibilidad de producir contenido y participar en las distintas plataformas sociales no significa que todos lo hagan. El contenido generado por el usuario no es demasiado abundante a día de hoy. En 2007, la consultora norteamericana Forrester Research propuso una categorización de los internautas en función de su grado de participación. Dicha escala recoge seis tipologías que abarcan desde los usuarios denominados como “creadores activos” –los que ocupan el nivel más elevado de la clasificación y producen contenidos en distintas plataformas digitales, en 2010 representaban entorno el 24% de los internautas–, hasta los “inactivos” o “espectadores pasivos”, que suponen más de la mitad de los internautas.¹¹¹

Dada la pequeña proporción de creadores activos, la investigadora José van Dijck se pregunta por el interés de las empresas en las plataformas sociales, y responde que los creadores activos actúan como proveedores de contenidos sin retribución, al tiempo que el resto de usuarios proporciona datos a la compañía, tanto personales como de hábitos de consumo. Los medios de comunicación han abierto las puertas a los lectores con la ilusión de ahorrarse las retribuciones de algún profesional y obtener datos personales de la audiencia.¹¹²

Un nuevo paradigma, el del emisor-receptor o productor-consumidor, que las empresas de comunicación no han desaprovechado. Casi todas ofrecen a los visitantes de su página web la oportunidad de subir contenido que, si es lo bastante interesante, se

¹¹¹ LI, C. “Forrester’s New Social Technographics Defined”. [en línea] www.forrester.com, 2007. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html> [consulta: 22 de septiembre de 2015]

¹¹² VAN DIJCK, J. “Users like you? Theorizing agency in user-generated content”. *Media, Culture and Society*. Vol. 31 (2009), n.1, pp. 41-58.

mostrará en la red.¹¹³ Así mismo, el contenido de blogs y redes sociales es utilizado por los periodistas como fuente de noticias. Este desvanecimiento de las fronteras entre periodistas y ciudadanos ha empezado a suscitar las primeras voces críticas. Christian Fuchs, se suma a las tesis de van Dijck y apunta como principales críticas al contenido generado por el usuario la reducción de costes y la destrucción de puestos de trabajo. Al mismo tiempo que los consumidores trabajan gratis y son explotados, señala el autor, aportan contenido que genera valor a las compañías sin ningún tipo de retribución. “Toffler describes the age of presumption as the arrival of a new form of economic and political democracy, self-determined work, labour autonomy, local production and autonomous self-production. But he overlooks that presumption is used for outsourcing work to users and consumers, who work without payment” .¹¹⁴

Así como las motivaciones de las compañías para participar en el entorno 2.0 han sido estudiadas, pocos investigadores han centrado la atención en las de los usuarios. En el marco del proyecto de I+D “Audiencias Activas”, la tesis doctoral de Jaume Suau titulada “Citizens and online participation” señala que el interés de los ciudadanos en participar en los medios de comunicación es bajo porque los formatos propuestos por los profesionales no convencen al público. Entre las causas de este resultado, Suau apunta que en dichos espacios no existe la posibilidad de relación entre los usuarios; y que los periodistas y medios de comunicación no se implican en mejorar la interacción. Como resultado, los ciudadanos recurren a las redes sociales para debatir e interactuar.¹¹⁵ En noviembre de 2014, la prestigiosa agencia de noticias Reuters prohibía los comentarios en su web, alegando que la mayoría de la discusión alrededor de las noticias se genera en redes sociales, donde las conversaciones son “reguladas” por los propios usuarios.

Del fenómeno de la bidireccionalidad o interactividad, acentuado con la aparición de las aplicaciones 2.0; del hecho de que tanto emisores como receptores son al mismo tiempo actores activos y pasivos del proceso comunicativo, deriva otra característica fundamental del nuevo paradigma de comunicación: el de la interconectividad de los

¹¹³ LÓPEZ, X. *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, 2010.

¹¹⁴ FUCHS, C. *Social Media. A critical Introduction*. London: SAGE, 2014, p. 106.

¹¹⁵ SUAUI, J. “Citizens and online media participation : attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona”. Tesis doctoral (dirigida por Pere Masip Masip). Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2015.

usuarios, antiguamente agrupados bajo el concepto audiencia. De hecho, como apunta de manera provocativa el profesor y periodista estadounidense Jeff Jarvis, la red, más que perjudicar a uno u otro medio, destruye la idea de “masa”¹¹⁶. Internet y las herramientas 2.0 suman, a las tradicionales formas de comunicación –comunicación interpersonal y comunicación social–, un nuevo modo de relacionarse que el sociólogo Manuel Castells denomina “autocomunicación de masas”.¹¹⁷

El historiador de los medios de comunicación Peppino Ortoleva¹¹⁸ apunta que el esquema de comunicación 2.0 puede considerarse el cuarto modelo de comunicación en términos de orden cronológico. El primer modelo sería la comunicación interpersonal, adoptando la forma del intercambio bidireccional entre dos o más personas en un grupo. El segundo modelo –que ya formaría parte de la comunicación social– hace referencia al intercambio de informaciones de uno a muchos, en que una persona envía un único mensaje a un grupo limitado de personas. El tercero se refiere a la comunicación de masas, donde entra en juego la utilización de tecnologías específicas de mediación, de manera que un solo mensaje puede ser enviado a muchas personas. El cuarto modelo de comunicación, la comunicación en red, reúne la comunicación de masas, la autocomunicación de masas, la comunicación de uno a muchos y la comunicación interpersonal. Es decir, antes del auge de los medios sociales, tales como Facebook y otros similares, seguiríamos teniendo comunicación de masas y autocomunicación de masas –chats, foros, etc. –, pero no tendríamos un sistema de comunicación que conecte todos los modelos de comunicación existentes en nuestra sociedad (figura 15).

¹¹⁶ JARVIS, J. *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000, 2015, p. 19.

¹¹⁷ CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

¹¹⁸ Citado en el artículo de CARDOSO, G. "Movilización social y medios sociales". *Vanguardia Dossier*, núm. 50, 2014, p. 18.

Figura 15. Modelos de comunicación

Tipo de comunicación	Modelos de comunicación	Grado de interacción
Comunicación interpersonal	De uno a uno	Bidireccional
Comunicación social	De uno a muchos	Principalmente unidireccional
	De uno a muchos mediada a través de tecnologías (Comunicación de masas)	Principalmente unidireccional
	De muchos a muchos (autocomunicación de masas o comunicación interpersonal mediada)	Bidireccional

Fuente: Elaboración propia.

Si bien la comunicación interpersonal se caracteriza por la bidireccionalidad, la comunicación social es aquella cuyo contenido puede difundirse al conjunto de la sociedad, y, aunque hay cabida para la interacción, principalmente, hasta la aparición de los medios sociales, se caracterizaba por emitir mensajes en una única dirección. Es lo que tradicionalmente se conoce como comunicación de masas.

La “autocomunicación de masas”, que se origina en el contexto de la web 2.0, toma características de las dos tipologías anteriores. Se trata de una comunicación interpersonal mediada, caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real y desde cualquier lugar del mundo con un ordenador con conexión a internet. Como señala Castells:

Es una comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en You Tube, un blog con enlace RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enormes de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar.¹¹⁹

Las tres formas de comunicación coexisten, interactúan y se complementan entre sí, y lo hacen en un entorno digital creado hace apenas unas pocas décadas. Vale la pena detenerse en este punto y reflexionar de nuevo sobre el impacto que la “autocomunicación de masas” o comunicación interpersonal mediada tiene en el sector

¹¹⁹ CASTELLS, M. *op. cit.*, 2009, p. 88.

periodístico. Si la audiencia puede autocomunicarse sin necesidad de recurrir a las empresas tradicionales, el rol del periodista como intermediario entre la información y el público debe replantearse.

La aparición de internet y de la web 2.0 ha dado paso a la creencia de una nueva era de democracia directa, sin necesidad de intermediarios. Una idea que una década más tarde, algunos autores perciben como utópica e ilusoria. Daniel Innerarity, en el artículo “Desenredar una ilusión: notas para una teoría crítica de la democracia digital”, atribuye esta ilusión entorno a la concepción de la técnica, del poder y de la democracia.¹²⁰ Con frecuencia, dice el autor, se entiende la técnica de una manera determinista y sin tomar suficientemente en cuenta su contexto social. Así, Marx creyó que el ferrocarril disolvería el sistema de castas en la India y el telégrafo fue anunciado como el final definitivo de las hostilidades entre naciones. Según Innerarity, “es lógico que una tecnología que da poder, vincula libremente y facilita el acceso al conocimiento despierte ilusiones de emancipación democrática”.¹²¹ En su opinión, las expectativas generadas en torno a la democracia digital, la democracia directa sin necesidad de mediadores –entendiéndose por mediador la figura del periodista o del político–, parecen hoy exageradas: “Los ingenuos que creen en la democracia digital han olvidado que la información no fluye en el vacío sino en un espacio político que ya está ocupado, organizado y estructurado en términos de poder”.¹²²

En la misma línea se manifiesta el investigador de Stanford Evgeny Morozov en la obra *The Net Delusion*, en la que advierte que no se debe confundir la democratización del acceso a las herramientas con la democratización de la sociedad.¹²³ En este libro Morozov analiza cómo algunos regímenes se han adueñado de las aplicaciones 2.0 y analiza la estructura del poder de internet, que no está tan descentralizada como puede parecer a primera vista. Por decirlo en términos periodísticos, internet tiene sus propios *gatekeepers*. Sus propios intermediarios.

Las principales críticas que ha recibido la Web 2.0 son (recogidas por Fuchs, 2014:33):

¹²⁰ INNERARITY, D; CHAMPEAU, S. *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós, 2012, p. 37-45.

¹²¹ INNERARITY, D; CHAMPEAU, S. *op. cit.*, 2012, p. 37.

¹²² INNERARITY, D; CHAMPEAU, S. *op. cit.*, 2012, p. 16.

¹²³ MOROZOV, E. *op. cit.*, 2011.

- La web 2.0 está basada sobre una ideología mercadotécnica que explota el trabajo gratuito de los usuarios y sirve a los intereses de las grandes empresas (Terranova, 2004; Keen, 2007; Scholz 2013; Fuchs 2008, 2010; Van Dijck y Nieborg, 2009; Freedman, 2012).
- La web 2.0 se basa en la cultura del yo y el narcisismo (Lovnik, 2008).
- El discurso web 2.0 abraza una idea minimalista de la participación (Carpentier, N. y De Cleen, B. 2008).

Otros autores, sin embargo, defienden las posibilidades de emancipación y empoderamiento que ofrecen las nuevas tecnologías digitales. De hecho la obra de Morozov responde a un artículo escrito por el periodista Andrew Sullivan titulado “The revolution will be Twittered”¹²⁴, y aparecido en el contexto de las manifestaciones estudiantiles contra el régimen de Irán en verano de 2009, en que el autor defiende la idea de que la interconectividad de los ciudadanos a través de las plataformas sociales puede derrocar regímenes. Otros autores que defienden esta tesis son Clay Shirky, con su libro *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*,¹²⁵ y el defensor de la empoderación ciudadana, gracias a las plataformas sociales, Henry Jenkins, que a lo largo de la obra *Convergence Culture*, argumenta que la ciudadanía está aprendiendo a participar a través de la cultura popular, y se pregunta cuando estas prácticas se traducirán al sistema político:

“The politics of critical utopianism is founded on a notion of empowerment; the politics of critical pessimism on a politics of victimization. One focuses on what we are doing with media, and the other on what media is doing to us. As with previous revolutions, the media reform movement is gaining momentum at a time when people are starting to feel more empowered, not when they are at their weakest”.¹²⁶

En la idea del empoderamiento de la ciudadanía gracias a internet, que lleva explícita la idea del fin de las mediaciones, las posiciones de periodistas y académicos están

¹²⁴ SULLIVAN, A. "The Revolution Will Be Twittered". [En línea] USA: *The Atlantic*, 13 de junio de 2009. <<http://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-tweeted/200478/>> [Consulta: 24 de septiembre de 2015] Este artículo también recibió respuesta por parte de GLADWELL, M.: “Small change: Why the revolution will not be tweeted”. [En línea] Nueva York: *The New Yorker*, octubre de 2010. <<http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>> [Consultado el 11 de septiembre de 2015]

¹²⁵ SHIRKY, C. *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. USA: Penguin Press, 2008.

¹²⁶ JENKINS, H. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006, p. 248.

fuertemente polarizadas, y aún sirve la clasificación que hizo Umberto Eco en 1965 cuando identificó dos grandes posiciones ante la aparición de la cultura de masas: la de los apocalípticos, que predecían el final de la cultura occidental; y la de los que consideraban el fenómeno como la culminación del proceso de democratización, los que él denominaba integrados.¹²⁷

Con independencia de estas posturas, el nuevo esquema de comunicación constituye un reto para los medios de comunicación tradicionales. En la lección inaugural del curso 2012-2013 de la Universitat Ramon Llull, el empresario Ferran Rodés sentenciaba el cambio de paradigma con las siguientes palabras:

“Però per què passa això? Per què marques i institucions no connecten com abans amb els consumidors? Una bona part de la raó cal buscar-la en el que està passant amb la comunicació social, amb el control de la cadena de comunicació. Fins fa no gaire, aquesta cadena funcionava com un rellotge suís: les empreses comunicaven les seves ofertes de productes i serveis a través dels mitjans de comunicació massius, i l'endemà els consumidors, obedients i disciplinats, generalment concentrats a les botigues de la gran distribució, exercien el seu rol social, compraven i consumien. Així, cada dia, durant setanta anys, ha anat girant la roda d'Occident. Un miracle. El miracle ara grinyola.”¹²⁸

El público tiene en internet una alternativa al monopolio de los medios de comunicación, un lugar donde mantenerse informado conectando de manera directa con las fuentes de información primarias. Se trata de una información en crudo, sin contextualizar ni interpretar, sin mediación del periodista. Empresas e instituciones han aprendido a comunicarse con su público objetivo sin necesidad de recurrir a los medios de comunicación. A día de hoy, el mensaje de una empresa o de un político puede llegar a mucha más gente a través de un mensaje en una red social que de una rueda de prensa.

Para concluir este apartado, en la siguiente tabla recogemos las principales características del nuevo esquema de comunicación interactiva que tiene lugar en internet gracias a las aplicaciones 2.0 –bidireccionalidad y conectividad de las audiencias– y establecemos una relación con las transformaciones que implican en la figura del periodista (figura 16).

¹²⁷ ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1988.

¹²⁸ RODÉS, F. "Construir confiança en temps de crisi: Comunicació i capital social". Barcelona: Universitat Ramon Llull, 17 de octubre de 2012.

Figura 16. Fundamentos de la comunicación 2.0 e impacto en la figura del periodista

Fundamentos de la comunicación 2.0	Consecuencias en la figura del periodista
Bidireccionalidad	Perdida del monopolio de información
Conectividad de las audiencias	Perdida de la función de mediación entre la información y el público

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Definición y conceptualización de las redes sociales

Las redes sociales han facilitado la comunicación directa y en tiempo real entre instituciones o empresas y ciudadanía. El concepto de red social se ha popularizado en los últimos años, y coloquialmente se asocia con nombres como Facebook y Twitter. Sin embargo, se trata de un concepto mucho más amplio y complejo, que a lo largo de la historia ha sido estudiado desde distintas disciplinas, desde la sociología hasta la psicología social pasando por la antropología, la economía o la política. En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.¹²⁹ Desde un punto de vista académico, la literatura otorga al antropólogo John Barnes (1954) el reconocimiento de haber sido el primero en utilizar el concepto de red social.¹³⁰

Toda red social está compuesta por una serie de individuos y un mapa o descripción de las relaciones entre dichos individuos. Los vínculos que unen a las personas que conforman una red social pueden representar relaciones personales –de amistad, parentesco, etc. –; transferencias de recursos –dinero, información, etc.–, interacciones; relaciones formales u organizativas; etc. La red social más sencilla está compuesta por dos personas (díada) y una relación que los une. Aunque se considera que es a partir de

¹²⁹ Ver los trabajos de CHRISTAKIS, N.; FOWLER, J. *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus, 2010, p. 29; NEWMAN, M. "The structure and function of complex networks". *SLAM Review*. Vol. 45 (2003), núm. 2, p. 174.

¹³⁰ MARQUÉS-SÁNCHEZ, P.; MUÑOZ-DOYAGUE, M. "Análisis de redes sociales: definición y conceptos básicos." En: DEL FRESNO, M.; MARQUÉS, P.; PAUNERO, D. (eds.) *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: UOC, 2014, p. 21-56.

las tríadas que se puede empezar a estudiar un verdadero sistema social.¹³¹ Los vínculos entre las personas conectadas pueden ser:

- efímeros / eternos;
- superficiales / profundos;
- personales / anónimos.¹³²

Las redes nunca son estáticas, sino que evolucionan por la tendencia de toda persona a establecer relaciones.

Una de las principales teorías vinculada al estudio de redes sociales es la de seis grados de separación, probada empíricamente por Stanley Milgram en la década de los 60, que demuestra que todas las personas del mundo están conectadas a través de no más de seis personas.¹³³ Christakis y Fowler demuestran, a partir de investigaciones propias, que el grado de influencia de las redes sociales obedece a lo que denominan “tres grados de influencia”, es decir, todo lo que hacen nuestros amigos, los amigos de nuestros amigos y los amigos de de los amigos de nuestros amigos nos influye. Sus experimentos demuestran que las personas pueden contagiarse, por ejemplo, de estados emocionales que observan en otras personas. Los científicos apuntan que tal comportamiento se debe a dos causas. En primer lugar, estamos biológicamente constituidos para imitar la apariencia de los demás; y al hacerlo, adoptamos su estado de ánimo.

Los elementos básicos para que tenga lugar la conexión entre una persona y otra son la proximidad (los individuos tienen más probabilidad de estar conectados unos con otros si están geográficamente cercanos) y la homofilia (si dos personas comparten intereses es más probable que conecten entre sí). Entre las principales propiedades de las redes sociales está la densidad, es decir, el número de conexiones que se dan en la red. A mayor densidad en la red más rápidamente fluye el contenido que circula por ésta. La densidad es un apoyo clave para la comunidad, el apoyo social y la alta visibilidad. La densidad facilita la transmisión de información, rumores y enfermedades. En igualdad de conexiones, cuanto mayor es la densidad, más cohesionada está la comunidad. Otro

¹³¹ KADUSHIN, C. *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2013.

¹³² CHRISTAKIS, N.; FOWLER, J. *op. cit.*, 2010, p. 29.

¹³³ CHRISTAKIS, N.; FOWLER, J. *op. cit.*, 2010, p. 39-43.

aspecto importante vinculado a la densidad es el tamaño. Los grupos pequeños tienen mayor densidad que los mayores.¹³⁴

El tamaño de las redes sociales se ha multiplicado de forma exponencial con las tecnologías digitales, que han desbancado la proximidad geográfica entre los individuos como uno de los elementos básicos para que tenga lugar la conexión; al tiempo que la homofilia, el hecho de compartir los mismos intereses, ha ganado mayor protagonismo. Si bien las redes sociales han existido desde siempre, ya en la prehistoria hombres y mujeres vivían en tribus, antes de la irrupción de internet las redes sociales estudiadas por los científicos estaban compuestas por decenas, o a lo sumo, centenares de personas. Hoy en día las redes están formadas por millones o billones de personas.¹³⁵

Las redes sociales basadas en internet (Social Networking Sites – SNS), popularmente conocidas como “redes sociales”, son sitios web o plataformas participativas gestionadas por empresas que permiten que los individuos construyan y mantengan relaciones con sus contactos o amigos a través de la creación de perfiles de usuario de forma rápida y flexible y por medio del uso de la tecnología.¹³⁶

Las profesoras estadounidenses, Danah Boyd y Nicole Ellison definen los servicios de redes sociales como “web-based services that allow individuals (1) to construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”.¹³⁷ Las redes sociales virtuales permiten a los usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones, y, en general, mantenerse en contacto.

7.3.1. Bloques funcionales

La amplia mayoría de redes sociales comparten una serie de características técnicas, siendo el “perfil personal” la columna vertebral de todas ellas.¹³⁸ Se trata de una página en la que el usuario comparte algún tipo de información (desde su estado de ánimo hasta sus opiniones, pasando por fotografías o vídeos) con sus contactos, es decir, otros

¹³⁴ KADUSHIN, C. *op. cit.*, 2013, p.37-54.

¹³⁵ NEWMAN, M. *op. cit.*, 2003, p.169.

¹³⁶ MARTORELL, C. *op. cit.*, 2013, p. 67.

¹³⁷ BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13 (2007), núm. 1, p. 210-230.

¹³⁸ BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. *op. cit.*, 2007, p. 210-230.

usuarios que están inscritos en la misma red. La visibilidad del perfil varía según la red social y la voluntad del usuario. Algunos son visibles para todo el mundo (por ejemplo, los de Twitter) mientras que otros solo son vistos por los miembros de la misma red social, o, incluso, por los usuarios con los que el propietario del perfil quiere compartirlo (Facebook, por ejemplo, ofrece la posibilidad de restringir el perfil en función de la voluntad del usuario).

Otra de las características de las plataformas digitales de redes sociales es permitir a los internautas crear una lista de usuarios con los que comparten algún tipo de conexión. La “lista de contactos”, que algunas redes denominan “amigos”, mientras que otras le otorgan el nombre de “seguidores” o “círculos”, contiene enlaces al perfil de éstos, de modo que cada individuo de la red puede acceder a la información publicada por sus contactos con tan solo un clic. La mayoría de redes permiten dejar “comentarios” en el perfil de los contactos y “compartir” (distribuir) con otros miembros de su red las informaciones de sus contactos. Además, a menudo existe la posibilidad de enviar “mensajes privados” a través de una tecnología similar al correo electrónico.

El profesor Jan Kietzman, junto a otros colegas identifica siete bloques funcionales de las redes sociales:¹³⁹

- identidad: Representa el grado en el que los usuarios revelan su identidad en una plataforma 2.0. Esto incluye información personal como edad, nombre, profesión, ciudad, etc.
- conversación: Se trata del espacio en el que los individuos pueden comunicarse con otros miembros de la red social virtual.
- *sharing*: Hace referencia al grado en el que los miembros de la red intercambian (distribuyen y reciben) contenido. Los autores apuntan que sin este contenido, la red permitirá conexiones entre personas, pero nada conectará estas personas entre sí.
- presencia: Se trata del grado en que un usuario está disponible para el otro. Algunas redes sociales disponen de mecanismos para indicar si una persona está conectada a la red en tiempo real.

¹³⁹ KIETZMAN, J. [et. al.] "Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, núm. 54, 2011, p. 243-248.

- relaciones: Representa el grado en que un usuario se conecta con otro. La plataforma 2.0 debe ofrecer esta oportunidad al usuario.
- reputación: Hace referencia al grado en el que los usuarios pueden identificar la notoriedad de sí mismos y de otros en la plataforma. Los autores apuntan que las empresas deben premiar a los usuarios que hacen aportaciones significativas en la plataforma social, de modo que otros usuarios los puedan identificar. Tales mecanismos fomentan la comunidad.
- grupos: Se trata del grado en el que los usuarios pueden formar comunidad. De este modo, las personas tienen mayor facilidad para relacionarse con otros usuarios con los que comparten intereses.

7.3.2. Comportamiento de los internautas en las redes sociales

En los países desarrollados, la mayor parte de la población dispone de acceso a internet, aunque a menudo la adopción y posterior difusión de esta nueva tecnología no ha sido tan rápida como algunos autores han querido hacernos creer. El consultor de marketing online Erik Qualman escribe en el libro *Socialnomics*: “Las redes sociales han crecido de manera exponencial, con mayor rapidez que cualquier otro medio de comunicación. A la radio le costó 38 años conseguir 50 millones de oyentes en Estados Unidos. A la televisión, 13. A internet, cuatro. Facebook logró 100 millones de usuarios en solo 9 meses”.¹⁴⁰ Tal afirmación, que ha aparecido en numerosos textos políticos, económicos y culturales, es desmentida a lo largo de diez páginas por el profesor Scolari, que concluye que:

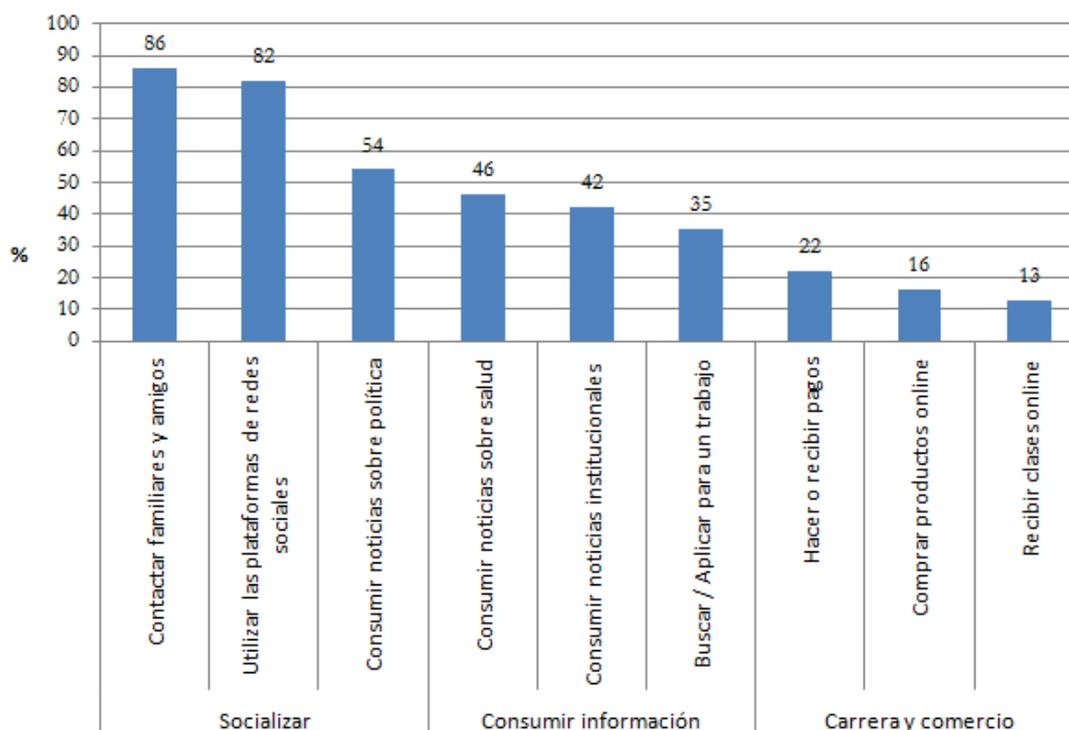
“En veinte años la radio alcanzó al 75% de la población de Estados Unidos mientras que la televisión, en el mismo lapso, se difundió entre el 84% de los estadounidenses. Internet, por su parte, entre 1989-2005 llegó aproximadamente al 68% de los habitantes de ese país. En conclusión: los índices de adopción de la radio y la televisión, considerando la población total del país en cada momento histórico, han sido superiores al de internet. En ese contexto, el dato que sobresale es que internet se presenta como medio de difusión más lento en sus primeros diez años de existencia: en ese periodo la red llegó al 29% de la población, frente al 45% de la radio y al 48% de la televisión.”¹⁴¹

¹⁴⁰ QUALMAN, E. *Socialnomics*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009, p.

¹⁴¹ SCOLARI, C. *op. cit.*, 2008b, p. 166.

Según las informaciones más confiables –por ejemplo una investigación internacional sobre el uso de internet¹⁴² realizada entre marzo y junio de 2014, y publicada en marzo de 2015– aproximadamente el 87% de los estadounidenses tiene acceso a internet– una cifra inferior a la penetración del teléfono (94%) o la televisión (98%) en ese país.¹⁴³ De dicho informe se desprende que el principal uso que los ciudadanos dan a internet es como tecnología para establecer contacto con familiares y amigos, seguido por la búsqueda de información. El uso de internet relacionado con aspectos laborales (como buscar y aplicar para un trabajo) o comerciales (comprar a través de la red) no es tan frecuente (figura 17).

Figura 17. Usos de internet en Estados Unidos



Fuente: Pew Research Center, 2015.

En España, la penetración de internet en los hogares se situaba en el 74,4% en octubre de 2014.¹⁴⁴ El acceso a internet ya no requiere una línea fija conectada a un ordenador,

¹⁴² POUSTER, J.; BELL, J.; OATES, R. “Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative on Morality in Emerging and Developing Nations.” [En línea] Washington, D. C.: Pew Research Center, 2015. <<http://www.pewglobal.org/files/2015/03/Pew-Research-Center-Technology-Report-FINAL-March-19-20151.pdf>> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

¹⁴³ RAINIE, L.; BELL, P. “The numbers that count”. *New Media and Society*. Vol. 6 (2004), nº 1, pp. 44-54.

¹⁴⁴ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). “Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares.” [En línea] Madrid: INE, 2014.

sino que en la mayoría de países desarrollados, el acceso a internet se establece cada vez con mayor frecuencia a través del teléfono móvil. En España, ya hay más usuarios de internet (76,2) que ordenadores (74,4%), lo que significa que la navegación a través de dispositivos móviles se extiende con rapidez. En Estados Unidos, el 90% de la población dispone de un teléfono móvil. De éstos, un 58% asegura tener un teléfono inteligente.

En cuanto al uso de redes sociales, un 71% de los adultos americanos que tiene acceso a internet está en Facebook, según una encuesta del Pew Research Center de 2014. Ésta es, sin duda, la red social más utilizada, aunque a diferencia de otras su crecimiento entre 2013 y 2014 se ha estancado. A pesar de ello, el crecimiento de usuarios en el resto de redes sociales es exponencial. La investigación señala una tendencia a estar en dos o más redes sociales a la vez. Mientras que en 2013 esta práctica era seguida por menos de la mitad de los ciudadanos (42%), en 2014 alcanzaba al 52%, lo que representa una subida porcentual de 10 puntos. Twitter es la quinta red más utilizada en los Estados Unidos, con un 23% de penetración entre los usuarios con acceso a internet (figura 18).

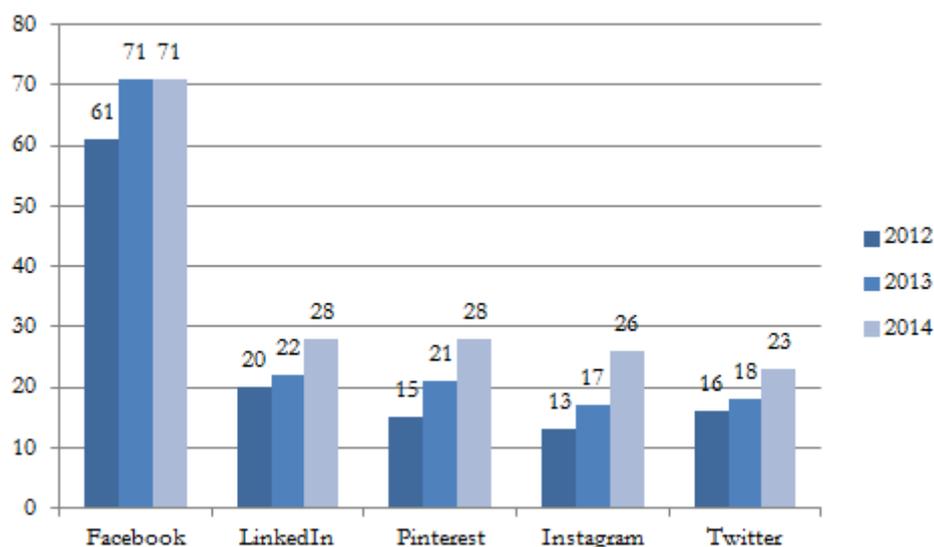
En España, un 82% de los internautas de entre 18 y 55 años utiliza redes sociales, según los datos de octubre y noviembre de 2014 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).¹⁴⁵ Facebook es la red más utilizada, seguida por YouTube y Twitter, según una investigación del Interactive Advertising Bureau (IAB) de 2015.¹⁴⁶ Del mismo estudio se desprende que en 2014 los españoles utilizaron de promedio 3 redes sociales. Los principales usos de las redes fueron: (1) sociabilizar (ver qué hacen/dicen los contactos); (2) ver vídeos y escuchar música; y (3) enviar mensajes. En cuarto lugar, los usuarios utilizaron las plataformas de redes sociales para publicar contenidos; y comentar la actualidad ocupó la sexta posición (en el apartado 13, centrado a analizar el sistema mediático catalán y belga, se indican las redes sociales más populares tanto en Catalunya como en la comunidad francesa de Bélgica).

<http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

¹⁴⁵ ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). “Navegantes en la red: 16a Encuesta AIMC a usuarios de internet” [En línea]. Madrid: AIMC, 2014a. <<http://www.webcitation.org/6WvGz6Ow4>> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

¹⁴⁶ IAB SPAIN. “VI Estudio anual de redes sociales”. [En línea] Madrid: Interactive Advertising Bureau, 2015. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Reddes_Sociales_2015.pdf> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

Figura 18. Evolución de las redes sociales en Estados Unidos, 2012-2014



% de adultos con acceso a internet que usa las siguientes redes sociales, por año
Fuente: Pew Research Center's Internet Project Surveys, 2012-2014.

Según el Digital News Report 2014, elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford y el Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, los sitios web y aplicaciones móviles de periódicos (49%), así como las redes sociales (46%), empatan ya en popularidad como fuente informativa con los periódicos impresos (47%). Sin embargo, no desbancan todavía a la televisión generalista que, con un 76%, se mantiene como medio principal para recibir noticias.¹⁴⁷ De todos modos, es muy significativo el aumento de los dispositivos móviles como nueva herramienta con la que acceder a la información periodística.

En el Estudio General de Medios (EGM) de marzo de 2014, en España, el ranking de medios estaba liderado por la televisión (83,3% de los ciudadanos la veían diariamente), seguida de la radio (61,3%), internet (55,6%), revistas (42,6%) y diarios (31,4%). Si se comparan estas cifras con las de diez años antes se advierte que internet ha crecido casi 40 puntos –desde el 16,8%– mientras que diarios y revistas han caído diez puntos –venían respectivamente de un 41,4% y un 55,1%–.¹⁴⁸ La caída de los diarios en España es especialmente severa: han perdido 2,5 millones de lectores en 10 años.

¹⁴⁷ SALAVERRÍA, R. “Periodismo en 2014: balance y tendencias”. [En línea] www.cuadernosdeperiodistas.com, enero de 2015. <<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/01/09-22-SALAVERRIA.pdf>> [Consulta: 22 de septiembre de 2015].

¹⁴⁸ ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) “Audiencia de Internet en el EGM. 3ª Ola Octubre-Noviembre 2014.” [En línea]. Madrid: AIMC, 2014b.

7.3.3. Historia y tipología de las redes sociales. Una aproximación

De acuerdo con la definición de Boyd y Ellison (2007), el primer sitio de redes sociales apareció en 1997 con el nombre de SixDegrees.com.¹⁴⁹ El sitio permitía a los usuarios crear sus propios perfiles e incluir una lista de contactos, y, poco más tarde, en 1998, también era posible navegar por los perfiles de estos contactos. Se trataba, en definitiva, de una herramienta para conectar con otros usuarios y enviarles mensajes. A pesar de atraer a millones de personas, sin embargo, no encontró un modelo de negocio sostenible y desapareció en el año 2000. Desde la creación de la primera red social y hasta la actualidad, no han dejado de aparecer nuevas. LiveJournal (1999), MiGente (2000), Rize (2001), Fotolog (2002), LinkedIn y MySpace (2003), Facebook y Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), etc. La lista es ampliamente extensa (figura 19).

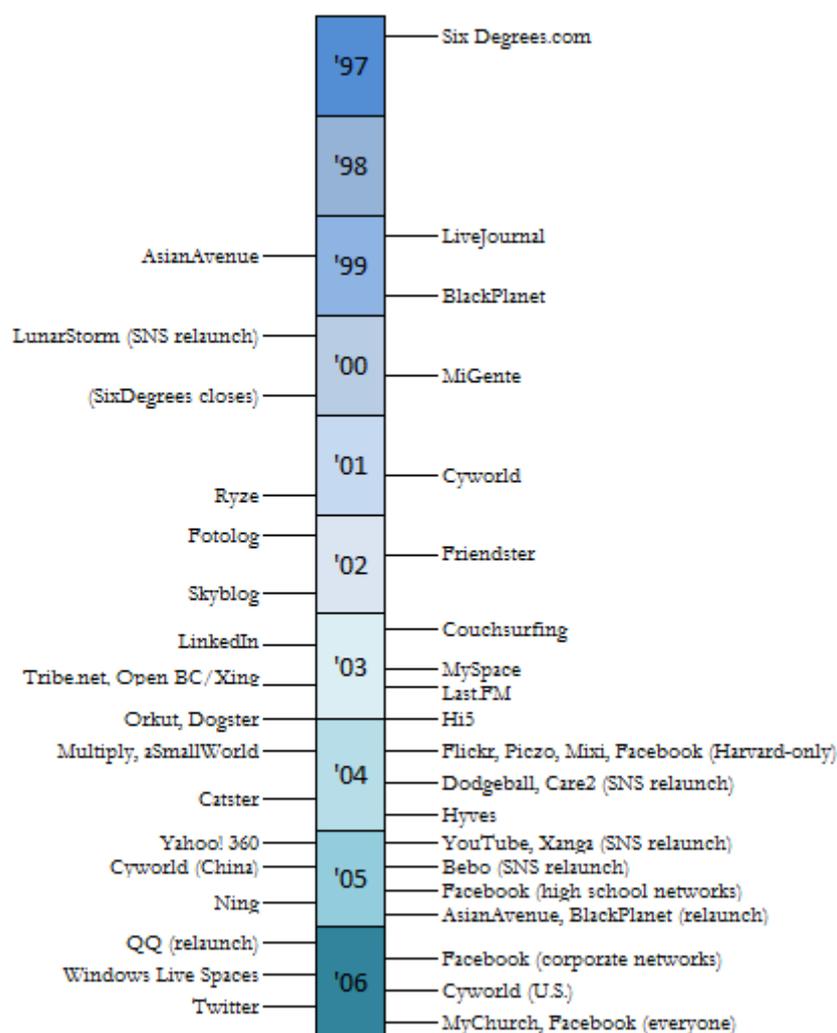
La variedad de redes sociales es amplia. Hay muchas formas de clasificarlas, pero generalmente se distingue entre las plataformas de redes sociales horizontales y las verticales. La red social horizontal se dirige a una audiencia generalista, no tiene una temática definida y agrupa a personas que normalmente se conocen. El ejemplo más claro es Facebook. Las redes sociales verticales son aquellas que tienen un tema que aglutina a sus usuarios, que pueden conocerse o no. LinkedIn es un ejemplo de red profesional, pero hay redes centradas en compartir fotos (Picasa, Flickr), vídeos (YouTube), música (Spotify), etc. Aquí estaría Twitter que permite enviar y recibir mensajes de manera instantánea, de manera no recíproca, de modo que la conexión entre usuarios no es necesaria.¹⁵⁰

<<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>> [Consulta: el 18 de agosto de 2015]

¹⁴⁹ BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. *op. cit.*, 2007, p. 210-230.

¹⁵⁰ PONCE, I. “Monográfico: Redes Sociales”. [En línea] Madrid: Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, 2012. <<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

Figura 19. Fecha de aparición de las principales plataformas de redes sociales



Fuente: Boyd; Ellison; *op. cit.*, 2007, p. 212.

7.4. Twitter

7.4.1. Definición y conceptualización de Twitter

Así como Facebook y YouTube son las redes sociales más utilizadas por los españoles, según el estudio de IAB Spain de 2015, entre los periodistas Twitter es la red que ha cobrado mayor protagonismo, tal y como se desprende del gran número de investigaciones sobre la cuestión.¹⁵¹

¹⁵¹HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. “How Mainstream Media Outlets Use Twitter”. [En línea] Washington DC.: Pew Internet Research Center, 14 de noviembre de 2011. <http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter> [Consulta: 1

Fundada por Jack Dorsey en 2006, esta red social se define como una plataforma de *microblogging* que permite compartir mensajes cortos (hasta 140 caracteres) con cualquier usuario de internet, y cada usuario tiene una lista de contactos que “sigue” esos mensajes. Un *microblog* es: “an Internet-based service in which: (1) users have a public profile where they broadcast short public messages/updates [...] (2) messages become publicly aggregated together across users; and (3) users can decide whose messages they wish to receive, but not necessarily who can receive their missages”.¹⁵² Siguiendo la clasificación de Kaplan y Haenlein, los *microblogs* están a medio camino entre blogs y redes sociales, y se caracterizan por un alto grado de auto representación y un grado entre medio y bajo de interacción.

Twitter utiliza unos métodos sencillos pero efectivos para conectar tuits individuales a una “conversación global” (la que se mantiene en la plataforma en un momento concreto) o a determinadas personas. Para ello se sirve de etiquetas (o *hashtags*, representados con este símbolo #) o menciones (que adoptan esta forma @). Cualquier palabra precedida por este símbolo # es indexada por Twitter como un tema, lo que facilita que las personas se puedan unir a un debate o ver qué comentarios ha generado una etiqueta. Las etiquetas más populares a lo largo del día se conocen popularmente como “trending topics”, es decir, son los temas que han suscitado más interés entre las personas usuarias de la plataforma. Si bien antes eran los medios los que marcaban la agenda, ahora existe una plataforma que permite hacerlo a los ciudadanos.

Tuitear con el mismo *hashtag* no significa, sin embargo, mantener una conversación entre dos o más personas en el sentido tradicional. Para ello Twitter propone las menciones, es decir, dirigirse a otra(s) persona(s) con una arroba (@) delante del nombre de usuario que se utiliza en la red. Esta forma de interacción permite que el diálogo sea público y pueda ser visto por aquellos que no participan de la conversación. Esta visibilidad pública de las conversaciones y los perfiles de usuario, además de las técnicas para compartir información, representan una importante diferencia entre Twitter y la red social por excelencia, Facebook; y convierten la red de *microblogging*

de julio de 2012]; CARRERA, P. “Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles”. [En línea] Madrid: Universidad Carlos III, 2011 <http://www.labapart.org/breaking_news.html> [Consulta: 3 de marzo de 2012]; HERMIDA, A. "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism Practice*. Vol. 4 (2010a), núm. 3, p. 297-308; LASORSA, D. L.; LEWIS, S. C.; HOLTON, A. "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space". *Journalism Studies*. Vol. 13, num. 1, 2012, p. 19-36.

¹⁵² MURTHY, D. *Twitter*. USA: Polity Press, 2013, p. 10.

especialmente atractiva para los profesionales de la información. Siguiendo la terminología de Castells,¹⁵³ diríamos que Twitter representa la plataforma de autocomunicación de masas por excelencia, pues su capacidad de interacción en *tiempo real* es superior a cualquier otra red social.

Otro de los elementos funcionales de Twitter son los “mensajes directos”. La red de *microblogging* ofrece la posibilidad de enviar un mensaje de manera privada a otro usuario de la red. En principio para que se pueda dar este tipo de comunicación entre dos personas, ambos deben seguirse en la plataforma. Aunque recientemente la empresa ha cambiado de política y permite a cada usuario decidir si desea o no recibir mensajes privados. Las “listas” permiten agregar usuarios de la red social entorno a una temática concreta. Cada usuario de Twitter puede generar listas, de manera que puede ordenar y gestionar de manera más manejable los grandes volúmenes de información que fluyen en la plataforma.

Finalmente, cualquier mensaje puede ser retuiteado (es decir, compartido con los miembros de la red que nos siguen; el hecho de compartir el mensaje no significa estar de acuerdo, como muchos usuarios indican en su perfil), marcado como favorito o se puede contestar (previa mención al usuario).

Twitter es, en definitiva, una plataforma 2.0 que permite la comunicación de muchos a muchos. Y es por ello que algunos autores la equiparan al concepto de “aldea global” de Marshall McLuhan y al de “esfera pública” de Jürgen Habermas. En febrero de 2012, la compañía llegó a los 500 millones de usuarios registrados y se estima que más de 200 millones de tuits son enviados cada día.¹⁵⁴ Los investigadores de redes sociales, como apuntamos más arriba, se dividen entre utópicos y distópicos, entre aquellos que creen en una mayor democratización de las sociedades a partir de la irrupción de las redes sociales, y los que defienden una visión opuesta. El sociólogo Dhiraj Murthy, que en el libro *Twitter* estudia en profundidad las especificidades de este medio social y sus posibilidades comunicativas, se encuentra a medio camino entre los argumentos de apocalípticos e integrados: “Even if the influence of ordinary people on Twitter is minimal, the medium can potentially be democratizing in that it can be thought of as a

¹⁵³ CASTELLS, M. *op. cit.*, 2009.

¹⁵⁴ Según datos de la propia compañía consultados a través de su página web: <<https://about.twitter.com>>

megaphone that makes public the voices/conversations of any individual or entity (with the requisite level of technological competence)”.¹⁵⁵

La penetración de Twitter en Estados Unidos es inferior a la de España. Según una encuesta llevada a cabo por el Pew Research Center, el 23% de los norteamericanos se había registrado en esta red social en 2014 (5 puntos porcentuales más de los que había en 2013).¹⁵⁶ El perfil de usuario corresponde a una persona menor de 50 años, con alto poder adquisitivo (ingresos en el hogar alrededor de los \$50.000), educación universitaria y mayoritariamente urbanitas. En España se reproduce un perfil similar: barón (50,7%), de entre 35 y 44 años (42,2%) y con estudios superiores (80%).¹⁵⁷

Según Kaplan y Haenlein, el éxito de esta red de *microblogging* se debe a las siguientes características: “(1) the creation of ambient awareness; (2) a unique form of *push-push-pull* communication; and (3) the ability to serve as a platform for virtual exhibitionism and voyeurism”.¹⁵⁸ Con el término “ambient awareness”, Kaplan y Haenlein se refieren a una nueva forma de conciencia social que los usuarios de redes sociales experimenta al estar, de alguna manera, permanentemente en contacto con el círculo social. La principal motivación de los usuarios para registrarse en una red social, como apuntamos más arriba, es la posibilidad de estar en contacto con otras personas, y es por ello que éste es también el principal uso que los ciudadanos hacen de las plataformas de medios sociales.

Otra de las ventajas de Twitter sobre el resto de redes sociales es el sistema de comunicación *push-push-pull*. Con esta estructura los autores hacen referencia: (1) al intercambio de mensajes público a través de la red de *microblogging*, a diferencia de lo que ocurre en Facebook; (2) a la posibilidad de que el receptor de un mensaje lo encuentre suficientemente interesante como para volverlo a enviar, de manera que el mensaje puede amplificarse de manera exponencial (lo que en la red social se conoce como retuit - RT, y que es la base de la viralización de los contenidos de Twitter); y (3) al hecho de

¹⁵⁵ MURTHY, D. *op. cit.*, 2013, p. 31.

¹⁵⁶ DUGGAN, M. [et. al.] “Social Media Update 2014,” [En línea] Washington, D. C.: Pew Research Center, 2015. <<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>> [Consulta: 29 de enero de 2015].

¹⁵⁷ OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI). “Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2013”. [En línea] Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014. <<http://www.onsi.red.es/onsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2013>> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

¹⁵⁸ KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. “The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging”. *Business Horizons*, núm. 54, 2011, p. 105.

que, en algunos casos, el receptor del mensaje debe abrir un enlace (*pull*) para acceder al resto del contenido del tuit, ya que debido a la escasez de espacio que permite la red social en las comunicaciones (140 caracteres) algunos usuarios acompañan los tuits con links a otras páginas web donde ampliar la información.

Twitter también permite a los usuarios compartir información personal, rumores, cotilleos y emociones íntimas, lo que supone una motivación añadida a la hora de abrirse un perfil en la plataforma. En palabras de Murthy: “Self-representation is an important aspect of Twitter [...] The act of tweeting is born from individual contributions and is about self-production. Indeed, microblogging services depend on regular posting by users”.¹⁵⁹

Una investigación titulada “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities”, concluyó que las principales motivaciones de los usuarios en Twitter eran: (1) charlar; (2) conversar –esta categoría incluye las menciones, un 21% de los tuits incluían al menos una mención–; (3) compartir información –un 13% de los tuits contenían alguna dirección URL–; y (4) comentar noticias.¹⁶⁰ En un estudio anterior sobre qué mueve a los individuos a bloguear se descubrió que los blogs se usan como una herramienta para (1) compartir experiencias diarias; (2) opiniones y (3) comentarios.¹⁶¹ A partir de entrevistas en profundidad, el estudio señala que los bloggers crean comunidades online que pueden dar apoyo a diferentes grupos sociales en el mundo real. Las relaciones personales en el mundo “real”, analógico, tanto si se articulan a través de un determinado vínculo o un interés común, parecen ser la principal motivación del comportamiento en los entornos digitales.

7.4.2. Twitter en el entorno periodístico

Alfred Hermida sitúa en las protestas durante las elecciones de Irán en verano de 2009 el momento en que los medios de comunicación tradicionales empezaron a utilizar Twitter como herramienta periodística.¹⁶² Medios internacionales tan importantes como la

¹⁵⁹ MURTHY, D. *op. cit.*, 2013, p. 27.

¹⁶⁰ JAVA, A. [et. al.] "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities". [En línea] Workshop on Web Mining and Social Network Analysis, 2007. <http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

¹⁶¹ NARDI, B. [et. al.] “Why we blog”. [En línea] *Communications of the ACM*, 2004. <http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_why_we_blog.pdf> [Consulta: 27 de septiembre de 2015]

¹⁶² HERMIDA, A., *op. cit.*, 2010a.

CNN, entre otros, obtuvieron información a través de redes sociales. Los manifestantes de Irán –así como después los revolucionarios de Túnez y Egipto– no utilizaban Twitter como un medio de divulgación. No aspiraban a convertirse en periodistas. Simplemente usaban la plataforma para comunicarse unos con otros y actuar conjuntamente, coordinando actividades o citándose en las calles. Dentro de esta comunicación había información a la que los periodistas no tenían acceso. Los profesionales descubrieron el valor de la información que circulaba en las redes.

Pocos meses antes, en enero, un avión cayó al río Hudson en Nueva York, una noticia que dio la vuelta al mundo y fue reportada por ciudadanos testimonios del accidente. En concreto, fue Janis Krums quien tuiteó la primera foto del avión pilotado por Sally Sullenberger en el río. Algunos autores señalan que fue entonces cuando los periodistas descubrieron las potencialidades de Twitter como red social para difundir informaciones relevantes de forma viral.¹⁶³ Desde entonces, el desarrollo del potencial periodístico ha sido una estrategia de la compañía.

En noviembre de ese mismo año, la compañía cambiaba la pregunta que encabeza la página donde se escriben los tuits, de *What are you doing?* a *What's happening?* Ese mismo mes, Evan Williams, por entonces CEO de Twitter, explicaba en una conferencia que “we think of Twitter as it's not a social network, but an information network. It tells people what they care about as it is happening in the world”. Twitter dejó de ser una red social dedicada a exhibir situaciones cotidianas para convertirse en una potente herramienta de comunicación (en el apartado 14 se aportan datos sobre la adopción de la red de *microblogging* en las redacciones periodísticas estudiadas). Tal y como reconoció Williams en una entrevista realmente les gustaba la idea de reporteros recopiladores de información, millones de ellos en todo el mundo, que informaran de lo que sucede a su alrededor.¹⁶⁴

En el entorno de la comunicación, los principales beneficios del *microblogging* son (1) su alta viralidad y su capacidad de generar boca-oreja digital; (2) el acceso a una gran cantidad de contenidos de un rápido vistazo; y (3) su inmediatez a la hora de transmitir información.¹⁶⁵ La estructura de los *microblogs* se adecua a las necesidades de los

¹⁶³ MURTHY, D. *op. cit.*, 2013.

¹⁶⁴ JARVIS, J. *op. cit.*, 2015, p. 67.

¹⁶⁵ MARTORELL, C. *op. cit.*, 2013.

productores de información, lo que ha fomentado su adopción en las redacciones periodísticas. Los periodistas la utilizan a menudo para estar alerta de las tendencias, de aquello que habla la gente; para documentarse; y, principalmente, para difundir contenidos propios (en el apartado 9 se recogen los usos específicos de Twitter como herramienta periodística). La viralidad de Twitter se explica por una característica de esta red social que la distingue de todas las otras: los usuarios pueden decidir qué mensajes quieren recibir, pero no necesariamente quien puede recibir sus mensajes; esta es la mayor distinción respecto al resto de redes sociales donde el hecho de seguirse es bidireccional.¹⁶⁶

Entre los principales inconvenientes, los periodistas apuntan la falta de tiempo para verificar el gran volumen de información que circula por la red social, dando lugar a malas praxis, como la publicación de rumores. Durante las protestas por las elecciones iraníes, por ejemplo, el volumen de tuits que citaban “Irán” alcanzó un máximo de 221.774 en una hora, siendo la media entre los 10.000 y 50.000 tuits por hora. La necesidad seleccionar y verificar es cada vez mayor y para ello se necesitan recursos tanto humanos como económicos.¹⁶⁷

7.4.3. La cultura editorial vs la cultura del software

El periodismo del siglo XXI se desarrolla en un lugar, carente de fronteras territoriales y temporales, en el que coexisten lógicas distintas. La cultura periodística y la de los ingenieros informáticos tienen motivaciones, prácticas y modelos de negocio diferentes. Para unos, publicar es una tarea costosa y que comporta una serie de decisiones editoriales basadas en criterios periodísticos. Para otros, los contenidos son gratuitos y no hay, en principio, necesidad de seleccionar y jerarquizar la información. Unos hacen dinero elaborando noticias para el público. Otros reuniendo, organizando y comercializando datos del público.

Las relaciones que se establecen entre los usuarios en el entorno digital a partir del consumo de contenidos son la razón de ser de los medios sociales. Mark Zuckerberg, fundador y CEO de Facebook, explicaba en una entrevista en *Wired Magazine* que su

¹⁶⁶ MURTHY, D. *op. cit.*, 2013.

¹⁶⁷ SCHIFFERS, S. [et. al.] "Identifying and Verifying News through Social Media". *Digital Journalism*. Vol. 2 (2014), núm. 3, p. 406-418; HERMIDA, A. "Tweets and truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification". *Journalism Practice*. Vol. 6 (2012), p. 659-668.

plataforma se construye sobre “the concept that the world will be better if you share more”.¹⁶⁸ Las plataformas 2.0, a diferencia de los medios de comunicación digitales, no tienen que preocuparse sobre los costes de producción de los contenidos, ni tampoco sobre las dificultades que acarrea tomar decisiones editoriales.

Los contenidos que circulan por las redes sociales son informaciones periodísticas más creaciones (textos, vídeos, fotografías, etc.) de los propios usuarios. Las empresas de redes sociales, a diferencia de las periodísticas, no se encargan de la producción de los contenidos que por ellas circulan. Simplemente los distribuyen. Su negocio está en recoger y organizar datos personales de consumidores y hábitos de consumo a través de la red.

En cuanto a las decisiones editoriales, los directores ejecutivos de las principales redes sociales insisten que no están interesados en el negocio del sector periodístico, es decir, en la tarea de seleccionar y jerarquizar la información. Greg Marra, productor ejecutivo de Facebook News Feed, defendía en una entrevista en *The New York Times*: “We try to explicitly view ourselves as not editors. [...] We don’t want to have editorial judgment over the content that’s in your feed. You’ve made your friends, you’ve connected to the pages that you want to connect to and you’re the best decider for the things that you care about”.¹⁶⁹ Sucede que detrás de un algoritmo también hay una decisión editorial.¹⁷⁰ A pesar de las declaraciones de Marra, las redes sociales toman partido en tanto que son artífices del algoritmo que en última instancia decide qué tipo de contenido aparece en el *feed* de cada usuario, en función, eso sí, de las amistades de dicho usuario y el rastreo de su navegación en la plataforma, es decir, de su comportamiento social.

Facebook utiliza una serie de complicados cálculos para decidir qué contenidos ganan prioridad en la página de cada usuario, o *news feed*, y en qué orden se muestran. En junio de 2014, la red social llevó a cabo un experimento que no estuvo exento de polémica.

¹⁶⁸ Citado en FUCHS, *op. cit.*, 2014, p. 171.

¹⁶⁹ SOMAIYA, R. “How Facebook is Changing the Way its User Consume Journalism”. [En línea] Nueva York: *The New York Times*, 26 de octubre de 2014. <http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?_r=0> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

¹⁷⁰ Como apuntan en sus obras: MOROZOV, E. *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. USA: PublicAffairs, 2011; y INNERARITY, D; CHAMPEAU, S. *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós, 2012; BELL, E. “Emily Bell’s 2015 Hugh Cudlipp lecture – full text”. [En línea] Londres: The Guardian, 28 de enero de 2015. <<http://www.theguardian.com/media/2015/jan/28/emily-bells-2015-hugh-cudlipp-lecture-full-text>> [Consulta: 14 de septiembre de 2015]

Modificó el algoritmo del *news feed* de 700.000 usuarios de la plataforma durante una semana para estudiar la relación entre el consumo de diferentes tipos de informaciones y el estado de ánimo de las personas. Los resultados fueron que las buenas noticias hacen que la gente se sienta más feliz.¹⁷¹

Cuando Estado Islámico (EI) difundió los primeros vídeos de la decapitación del periodista norteamericano James Foley, a principios de 2015, escogió para su distribución la red social Twitter. Este hecho llevó al por entonces director ejecutivo de la compañía, Dick Costolo, a anunciar que no tan solo cerraría la cuenta a través de la que se había distribuido el vídeo sino también las de todos los usuarios que habían retuiteado el contenido.¹⁷² Una abierta y clara decisión editorial que algunos usuarios no entendieron y clasificaron como “censura”.

“News companies make it hard to publish; social media platforms make it easy to publish”, sentenciaba Emily Bell, directora del centro de periodismo digital de la Universidad de Columbia en una conferencia que tuvo lugar en noviembre de 2014 en el Reuters Institute for the Study of Journalism bajo el sugerente título “Silicon Valley and Journalism: Make up or Break up”.¹⁷³ Según Bell, las empresas periodísticas y las empresas líderes de Silicon Valley se necesitan, y en consecuencia es imprescindible que busquen y encuentren puntos de acuerdo.

Las empresas periodísticas no tan solo han perdido el control del canal de difusión de los contenidos, sino que además han dejado de ser los únicos guardianes del mensaje. Hoy en día las noticias y los argumentos políticos no aparecen de manera exclusiva en los tradicionales medios de comunicación de masas, sino también en el espacio digital. Es en este sentido que el abogado norteamericano Marvin Ammori, especializado en leyes sobre la neutralidad de la red, reclamaba que la libertad de prensa no debe solo aplicarse a las instituciones periodísticas “but freedom for all of us”. En un artículo

¹⁷¹ KRAMER, A.; GUILLORY, J.; HANCOCK, J. “Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks”. [En línea] www.pnas.org, 17 de junio de 2014. <<http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full.pdf>> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

¹⁷² GLADSTONE, R. “Behind a Veil of Anonymity, Online Vigilantes Battle the Islamic State”. [En línea] Nueva York: *The New York Times*, 24 de marzo de 2015. <<http://www.nytimes.com/2015/03/25/world/middleeast/behind-a-veil-of-anonymity-online-vigilantes-battle-the-islamic-state.html>> [Consulta: 22 de setiembre de 2015]

¹⁷³ BELL, E. “Silicon Valley and Journalism: Make up or Break up”. [En línea] Reino Unido: Reuters Institute for the Study of Journalism, noviembre, 2014a. <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/silicon-valley-and-journalism-make-or-break>> [Consulta: 14 de septiembre de 2015]

publicado en *Harvard Law Review*, en junio de 2014, Ammori sostiene que las reglas entorno a la libertad de expresión del futuro se están cimentando hoy en día, pues en términos de audiencia el alcance de Facebook, Twitter o Google es mucho mayor que el *The New York Times*, y que cuando una de las grandes compañías tecnológicas decide no publicar un contenido determinado este hecho tiene un gran impacto en la construcción de la sociedad:

“Companies generally forbid sharing speech that is illegal and unprotected (such as defamatory comments or copyright-infringing videos), but they also prohibit some content that would be fully protected under the First Amendment. For example, Facebook’s terms state: “You will not post content that: is hate speech, threatening, or pornographic; incites violence; or contains nudity or graphic or gratuitous violence.” The First Amendment would protect, with limited exceptions, all this content from government regulation.”¹⁷⁴

El marco regulador actual no vincula las empresas tecnológicas al concepto de “servicio público” a pesar de que la libertad de expresión se desarrolla en el entorno digital.¹⁷⁵ El profesor Albert Sáez lo resume de la siguiente manera:

“El nou paradigma del consum d’informació i d’entreteniment per part de la ciutadania es produeix en un entorn dominat per les empreses de telecomunicacions exemptes de qualsevol compromís amb la consideració de prestadors d’un servei públic essencial i alliberades de les obligacions econòmiques derivades del principi de responsabilitat editorial i de la protecció del dret a la propietat intel·lectual”.¹⁷⁶

En el entorno digital, la información se considera un servicio comercial más sin ningún tipo de vínculo normativo con la protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos europeos. El profesor Carlos Ruiz, en la misma línea, advierte que la mayoría de normas legales que regulan el nuevo espacio mediático sitúan en primer lugar la defensa del mercado.¹⁷⁷

La democratización de la producción y la distribución de los contenidos, sumados a la lógica de funcionamiento de las redes sociales y la aparición de la analítica web, han empujado a los medios de comunicación a buscar la fórmula mágica para alcanzar una

¹⁷⁴ AMMORI, M. “The ‘new’ New York Times: Free Speech lawyering in the age of Google and Twitter”. [En línea] Cambridge, MA.: *Harvard Law Review*, 2014, p. 2274. <http://cdn.harvardlawreview.org/wp-content/uploads/2014/06/vol127_Ammori.pdf> [Consulta: 14 de septiembre de 2015]

¹⁷⁵ Tal y como lo recogen en sus obras distintos autores: CARBONELL, J. M. *El futur de la comunicació: xarxes, mitjans i poders*. Barcelona: UOC, 2011; SÁEZ, A. *El periodisme després de Twitter*. València: Edicions 3 i 4, 2015; RUIZ, C. *La digitalització de l'altre*. Lleida: Pagès Editors, 2015.

¹⁷⁶ SÁEZ, A. *op. cit.*, 2015, p. 191.

¹⁷⁷ RUIZ, C. *op. cit.*, 2015, p. 55.

mayor distribución de los contenidos. Los criterios periodísticos han sido sustituidos por los criterios de viralización, con la consecuente sustitución del interés público por el interés del público.¹⁷⁸ Según Jenkins, la principal característica de los medios sociales es que son medios virales (*spreadable media*), cuya lógica radica en que “if it doesn’t spread, it’s dead”.¹⁷⁹ Los medios de comunicación, cada vez más contaminados por la cultura de los medios sociales, han descuidado la cultura periodística y han olvidado que, a diferencia de los primeros, entre sus funciones sí está la de aportar un contenido valioso para proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser capaces de gobernarse a sí mismos.¹⁸⁰

Internet es la nueva ágora pública. Los sitios web y aplicaciones móviles de periódicos (49%), así como las redes sociales (46%), son tan populares como los periódicos impresos (47%) en tanto que fuente informativa.¹⁸¹ España está a la cabeza en cuanto al consumo de información a través de redes sociales. En Estados Unidos, la población que accede a las noticias a través de esta vía se sitúa en torno al 35%, mientras que en Reino Unido, un 27% de los internautas utiliza Facebook como fuente de información de noticias locales, y un 11% hace lo propio con Twitter.¹⁸²

Los medios de comunicación y las redes sociales tienen una relación de interdependencia. Los primeros necesitan de las segundas para alcanzar a un mayor público. Las segundas no serían nada (o serían menos) sin el contenido de los medios de comunicación. La cultura del software ha entendido esta relación y sabe cuán valioso es el contenido de los medios, de modo que las plataformas de redes sociales han elaborado guías para enseñar a los profesionales cómo sacar el máximo provecho

¹⁷⁸ JUSTEL, S. ¿Interés público o interés del público? Periodismo, mercado y democracia en la era de la analítica web. Tesis doctoral (dirigida por Josep Lluís Micó Sanz). Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2015. También en línea disponible en: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/291685>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

¹⁷⁹ JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press, 2013, p. 1.

¹⁸⁰ Son ejemplos claros de *spreadable media*, medios de naturaleza puramente digital Huffington Post <www.huffingtonpost.com>, uno de los pioneros en este tipo de contenido viral, y BuzzFeed <www.buzzfeed.com> que con sus artículos en forma de listas marca tendencia hoy en día.

¹⁸¹ SALAVERRÍA, R. “Periodismo en 2014: balance y tendencias”. [En línea] www.cuadernosdeperiodistas.com, enero de 2015. <<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/01/09-22-SALAVERRIA.pdf>> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

¹⁸² Datos de un estudio del Pew Research Center y de una encuesta de Hays, recogidos en BELL, E. “Emily Bell’s 2015 Hugh Cudlipp lecture – full text”. [En línea] Londres: The Guardian, 28 de enero de 2015. <<http://www.theguardian.com/media/2015/jan/28/emily-bells-2015-hugh-cudlipp-lecture-full-text>> [Consulta: 14 de septiembre de 2015]

periodístico de las redes. Los periodistas también han elaborado sus propias guías sobre cómo actuar en redes sociales.¹⁸³

Las ventajas para los medios al usar las redes son múltiples: (1) producen un efecto cadena en la difusión del contenido; (2) favorecen la participación de la audiencia; (3) aportan datos sobre ésta; y, lo más importante en estos tiempos de crisis para el sector, (4) son tecnologías gratuitas que no suponen ninguna inversión para la empresa.¹⁸⁴ El principal inconveniente es que los medios de comunicación ya no son los únicos guardianes de la información, de modo que la audiencia hoy en día se reparte entre más jugadores y, en consecuencia, los ingresos por publicidad también.

El contenido que circula en las redes sociales, afirma Bell, debería regirse por los principios básicos del periodismo:

“Making sure news is accurate, which seems pretty basic, being accountable for it if it is not accurate, being transparent about the source of stories and information, standing up to governments, pressure groups, commercial interests, the police, if they intimidate, threaten or censor you. Protecting your sources against arrest and disclosure. Knowing when you have a strong enough public interest defence to break the law and being prepared to go to jail to defend your story and sources. Knowing when it is unethical to publish something. Balancing individual rights to privacy with the broader right of the public interest.”¹⁸⁵

Y con ello no quiere decir que la prensa tradicional lo haya hecho siempre bien, ni mucho menos, pero los principios descritos, Bell los considera básicos para cualquier tipo de contenido público.

Para concluir el apartado se establecen las diferencias detectadas entre medios digitales y medios sociales, por ejemplo, (1) en las personas que producen los contenidos; (2) en el tipo de contenidos elaborados; (3) en el grado de interacción; (4) en el control (selección y jerarquía) de los contenidos; (5) en la dirección de la comunicación; (6) en el rol de los usuarios y (7) en el modelo de negocio (figura 20).

¹⁸³ La red social Twitter tiene en línea, desde 2009, una guía para aconsejar a los periodistas sobre cómo sacar el máximo provecho de la red de *microblogging*: <<https://media.twitter.com/best-practice/for-newsrooms-and-journalists>>. Facebook, aunque no de una manera tan amplia ni sistemática, también recoge sus consejos en: <<https://www.facebook.com/journalists>>.

¹⁸⁴ BERNAL TRIVIÑO, A. I., A. I. “Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación”. En: CABRERA, M. A. *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010b, p. 118.

¹⁸⁵ BELL, E. *op. cit.*, 2015.

Figura 20. Medios digitales frente a medios sociales

Características	Medios digitales	Medios sociales
Producción de los contenidos	Profesionales	Usuarios
Tipo de contenidos	Profesionales, siguen criterios periodísticos	Amateurs
Grado de interacción	Medio: existe la posibilidad de interactuar con otros usuarios a través de los comentarios de las noticias, pero dicho espacio de participación habitualmente está limitado por el criterio de los profesionales del medio, que en última instancia decide si un comentario debe o no debe ser publicado	Alto: no existe ningún tipo de restricción
Control de los contenidos	Alto: Los profesionales establecen criterios periodísticos para seleccionar y jerarquizar las informaciones. En el caso de los contenidos generados por el usuario, el medio decide si los acepta o no, y en el caso de aceptarlos, los profesionales se reservan el poder de editarlos	Bajo: mayoritariamente no existe ningún tipo de restricción
Dirección de la comunicación	Bidireccional (cuando permiten comentarios y contenidos generados por los usuarios)	Bidireccional
Rol de los usuarios	Principalmente, receptores. Existe una relación asimétrica entre emisores y receptores	Creadores de contenido. Existe una relación simétrica entre emisores y receptores
Modelo de negocio	Se sustentan (o intentan sustentarse) por la venta de contenidos que producen los profesionales y por la publicidad.	Se sustentan por los datos de los usuarios y por la publicidad.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 3

Las redes sociales en las redacciones periodísticas

In our interviews with working journalists, we were struck by the degree to which all news organizations remain trapped in a basic newsroom workflow that sees the ultimate goal of journalistic production as a singular, finished product. Rebuilt news institutions will design their workflow around a new, basic fact: News is never a finished product, and there is never a daily paper or evening newscast that sums up the work of the entire day.
ANDERSON, C.; BELL, E.; CLAY, S.

We are falling behind in a second critical area: the art and science of getting our journalism to readers. We have always cared about the reach and impact of our work, but we haven't done enough to crack that code in the digital era.
THE NEW YORK TIMES

8. Rutinas productivas digitales: tradiciones y transiciones

8.1. De la 'agenda setting' al 'trending topic'

Los medios de comunicación tienen un claro efecto sobre la opinión pública, en tanto que prestan atención a algunos temas y silencian otros. Cuanto mayor es la cobertura mediática de un asunto, más importante resulta éste para los ciudadanos, que se forman una opinión al respecto y lo comentan con sus conocidos. Si un asunto, en cambio, no aparece en los medios, no existe para la opinión pública.

Este fenómeno conocido como *establecimiento de la agenda*, o en inglés *agenda setting*, planteado en los años 70, se ha visto alterado con la aparición e implantación de internet; y más concretamente con la adopción de los medios sociales, que no han hecho más que acentuar el cambio. Medios digitales, blogs y, en definitiva, un sinnúmero de páginas

web, además de redes sociales, buscan influir en el establecimiento de la agenda, un terreno que un par de décadas atrás estaba exclusivamente reservado a los medios de comunicación masiva. Hoy en día, sin embargo, como apunta Maxwell McCombs, “there are many agendas in contemporary society and many more of these are now readily available to a large segment of the public.”¹⁸⁶

La teoría de la *agenda setting* fue apuntada por Walter Lippmann en 1922. Él fue el primero en señalar el papel destacado de los periódicos al orientar la atención de los lectores hacia unas determinadas cuestiones, al mismo tiempo que desatendían otras que podían ser, igualmente, objeto de atención.¹⁸⁷ En *Public Opinion*, Lippmann explica que “the world that we have to deal with politically is out of reach, out of sight, out of mind”,¹⁸⁸ de modo que necesitamos reconstruirlo en modelos más asequibles para poder manejarlo. Bernard C. Cohen, en 1963, sintetizó así la cuestión: “The media doesn’t tell us what to think; it tells us what to think about.”¹⁸⁹ Los medios de comunicación han realizado esta función. Ahora, sin embargo, entran en juego otros actores.

Con la aparición de internet, el número de medios de comunicación, y la información en general, ha aumentado de manera exponencial, hasta el punto que algunos investigadores predicen el fin de la teoría de la *agenda setting* como consecuencia de la fragmentación de la audiencia. Y visualizan un nuevo panorama comunicativo caracterizado por la personalización de la información consumida.¹⁹⁰ Otros, sin embargo, sostienen que frente a la sobreabundancia de información que circula en internet la labor de selección de contenidos propia del periodista resulta más necesaria que nunca.

Los autores de *Post Industrial Journalism*, un ensayo de 2012 basado en entrevistas a periodistas, editores y gestores de medios sociales y en datos del sector recopilados por distintas instituciones, dibujaba el siguiente escenario para el año 2020: “The decay of

¹⁸⁶ McCOMBS, M. “A Look at Agenda-setting: past, present and future”. *Journalism Studies*. Vol. 6 (2005), núm. 4, p. 543-557.

¹⁸⁷ LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1922.

¹⁸⁸ LIPPMANN, W. *op. cit.*, 1922.

¹⁸⁹ COHEN, B. *The Press and Foreign Policy*. New York: Harcourt, 1963.

¹⁹⁰ Nicholas Negroponte acuñó el término “Daily Me” a mediados de los años 90 para describir un periódico digital adecuado a los intereses de cada lector. En: NEGROPONTE, N. *Being Digital*. Nueva York: Alfred A. Knopf, 1995.

the traditional agenda-setting function of the press will continue, and with it the idea of “the public” as a large, interconnected mass of newsconsuming citizens”.¹⁹¹

El fundador de la teoría, Maxwell McCombs,¹⁹² sin embargo, sostiene que el planteamiento sigue vigente. Para McCombs internet es solo un canal de información que utiliza los principales medios de comunicación para obtener contenidos, de modo que a día de hoy la agenda aún se establece mediante un gran consenso establecido por los medios de comunicación tradicionales.¹⁹³

Un estudio realizado por el Pew Research Center en 2011 para determinar similitudes y diferencias entre la agenda fijada por los medios de comunicación tradicionales y la propuesta por los ciudadanos a partir de los *trending topics* de Twitter, concluyó que ambas eran “sorprendentemente similares” (sic.). Durante la semana de análisis (del 14 al 20 de febrero de 2011), cuatro de las historias cubiertas de manera más amplia por los medios de comunicación tradicionales eran también las historias más comentadas en Twitter.¹⁹⁴

La misma conclusión alcanzó una investigación española realizada en 2012 cuyo objetivo era comprobar si la teoría de la *agenda setting* mantiene su vigencia en la era de los medios sociales. Encontró que existe una fuerte correspondencia entre la agenda de los medios de comunicación y la agenda pública reflejada en Twitter.¹⁹⁵ Cabe puntualizar que, al contrario de lo que se suele creer, el algoritmo que da como resultado la lista de temas más hablados premia la “intensidad” sobre la “cantidad”. Es decir, el algoritmo que determina los *trending topics* de Twitter no evalúa el número de menciones de un término, sino el incremento de los mismos, lo que hace que un término que se menciona durante varios días sea muy difícil de mantener en la lista. Es

¹⁹¹ ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. *Post Industrial Journalism: Adapting to the present*. Columbia Journalism School: Tow Center for Digital Journalism, 2012, p. 108.

¹⁹² Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw establecieron el planteamiento definitivo de la teoría con el trabajo “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, publicado en *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36 (1972), núm. 2, pp. 176-187.

¹⁹³ LEIVA, R. “La vigencia de McCombs”. *Qué pasa*. 21 de julio de 2011. [En línea] <<http://www.quepasa.cl/articulo/tecnologia---ciencia/2011/07/23-6164-9-la-vigencia-de-mccombs.shtml>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

¹⁹⁴ HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. “How Mainstream Media Outlets Use Twitter”. [En línea] Washington DC.: Pew Internet Research Center, 14 de noviembre de 2011. <http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

¹⁹⁵ RUBIO GARCÍA, R. “Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20 (2014), núm. 1 (enero-junio), p. 249-264.

por ello que, cuando se utiliza Twitter para el activismo, se suele cambiar el término utilizado como mínimo una vez al día, para refrescarlo y ser capaz de hacerlo visible en la lista de temas más vistos. Sucedió así, por ejemplo, en la Diada de 2013, cuando los impulsores del *hashtag* #ViaCatalana, viendo que no lograban posicionar el término como *trending topic*, optaron por #croquetes y en tan solo media hora alcanzaron su objetivo.¹⁹⁶

Otro estudio realizado en 2006, antes de la popularización de los medios sociales, ya señalaba que internet no supone una superación del paradigma de la *agenda setting*, pero sí una reformulación. Los grandes medios siguen siendo importantes por indicar al público sobre qué pensar, sin embargo, la generación de interpretaciones y opiniones a partir de las noticias cada vez se aleja más de su dominio.

“El primer elemento de fijación sigue siendo privativo, con alguna excepción hasta la fecha poco habitual, de los grandes medios. Pero el segundo, la formación de opiniones, aunque parta de los asuntos marcados por los medios de comunicación de masas, ya no deriva en la misma medida de la interpretación esbozada por éstos, puesto que es el propio público el que, como ‘prosumidor’ de informaciones, se encarga de reelaborar los datos para adecuarlos a su visión del mundo, compartida con el entorno con el que intercambia opiniones.”¹⁹⁷

El mismo estudio concluía que “la oferta informativa desplegada ante el público, por mucho que fuera abundante, lo era solo por la reproducción de los mismos datos, provenientes de las mismas fuentes, en distintos soportes.”¹⁹⁸

Si en los medios sociales son los ciudadanos los que marcan la agenda, en los tradicionales, y en sus respectivas versiones digitales, ¿quién se encarga de marcar la agenda de los medios? Esta cuestión ha sido estudiada durante décadas en la literatura académica periodística. McCombs apunta que “the pattern of news coverage that defines the media agenda results from the norms and traditions of journalism, the daily interactions among news organizations themselves, and the continuous interactions of news organizations with numerous sources and their agendas.”¹⁹⁹

¹⁹⁶ SÁNCHEZ, J. "¿Censura Twitter los trending topics? Hablamos con expertos". [En línea] [www.xombit.com](http://xombit.com), 2013. <<http://xombit.com/2013/09/twitter-no-censura-trending-topics>> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

¹⁹⁷. “Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting”. *Doxa Comunicación*, 2006, núm. 4, p. 37-58.

¹⁹⁸, LÓPEZ, G. *op. cit.*, 2006, p. 37-58.

¹⁹⁹ McCOMBS, M. *op. cit.*, 2005, p. 543-557.

Se suele pensar que los periodistas buscan las noticias. Por el contrario, no acostumbra a ser así. La regla, según Lorenzo Gomis, es que son las noticias las que buscan al medio. Cada día llegan a las redacciones miles de informaciones y tan solo unas pocas se publican. “El periodista no es esencialmente el hombre que busca las noticias, sino el que las selecciona.”²⁰⁰ Las agencias de comunicación son determinantes a la hora de establecer la agenda, como también lo son hoy en día las informaciones que circulan en la red provenientes de medios digitales, blogs o páginas web tanto personales como corporativas.

El contenido de las redes sociales ejerce cierta influencia sobre las decisiones editoriales de los medios tradicionales. En los últimos años, hemos visto como algunos *hechos* que los medios de comunicación no han considerado *noticia*, pero que los ciudadanos sí –nos referimos a aquellos hechos que han ocupado las primeras posiciones de temas más hablados (*trending topics*) en la red social Twitter– han acabado ocupando, finalmente, las páginas de los diarios.²⁰¹ Por supuesto, otras veces ha ocurrido al revés. Pero hoy en día cualquier ciudadano con acceso a internet y un perfil en redes sociales puede contactar con un periodista en *tiempo real* (esta es la principal diferencia entre las redes sociales, y otras herramientas de comunicación de internet anteriores, como el correo electrónico). Otra cosa es que el periodista en cuestión acepte publicar la información recibida. De lo que no hay duda es que las redes sociales multiplican exponencialmente la abundancia informativa que circula en la red.²⁰²

La figura del profesional encargado de escoger las noticias que se publican y de desechar el resto se conoce como *gatekeeper* –o *guardabarreras*–, término que fue acuñado por el psicólogo Kurt Lewin en 1947 y que David Manning White aplicó a la actividad periodística en 1950. El *gatekeeper* decide si una noticia va a ser o no publicada y, también, qué tratamiento va a recibir. Actúa como *gatekeeper* desde el equipo directivo del medio, que escoge las noticias que saldrán en portada, hasta el redactor, que, por un lado, propone informaciones que luego serán publicadas y, por otro, decide qué aspectos de un tema incluirá en su artículo.

²⁰⁰ GOMIS, L. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991, p. 76.

²⁰¹ Uno de los casos más sonados recientemente en España fue la cacería del Rey Juan Carlos en Bostwana que saltó a las portadas de los diarios después de que una imagen del Rey frente a un elefante abatido en 2007 circulara por las redes sociales. En línea: <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/rey-cazando-elefantes-revoluciona-redes-sociales-1661901>> [Consulta: 1 de octubre de 2015]

²⁰² McNAIR, B. *Cultural Chaos, Journalism, News and Power in a Globalised World*. Londres: Routledge, 2006.

Su labor ha estado condicionada por el espacio/tiempo limitado para cada noticia en los medios de comunicación tradicionales. De hecho, este profesional surge como consecuencia de esta limitación espacial, de modo que ahora, en un entorno sin barreras físicas ni temporales, podría desaparecer. Su rol, en los últimos años, ha sido cuestionado por los académicos.

El profesor Axel Bruns, en un artículo titulado *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*, afirma que, debido a la abundancia de información que hay en la red y al espacio ilimitado de internet, se está pasando del “poderoso” periodista tradicional que establece la agenda (*gatekeeper*) al profesional que selecciona e indica donde encontrar la información más relevante (*gatewatcher*).²⁰³

La extensión infinita de internet posibilita que los asuntos que interesan a unos pocos sean informados igual que los temas que supuestamente interesan a muchos (es decir, aquellos que recogen los medios de comunicación masivos), al mismo tiempo que las noticias pueden ser abordadas con una mayor profundidad, debido a que la naturaleza hipertextual de la red permite al usuario acceder a las fuentes primarias.

Este segundo factor modifica, según Bruns, el papel del periodista. “Online news operations are therefore not primarily charged with an obligation to report objectively and impartially [...], but rather with the task of evaluating what is ‘reliable’ information in all the topical fields they cover.”²⁰⁴ El periodista, dice Bruns, ya no ha de ser objetivo e imparcial, ya que es el usuario quien se encargará de acudir a las fuentes primarias para obtener la información, sino que ha de ser fiable. Ha de indicar dónde debe acudir el usuario a informarse. Su rol es el de un “librero especializado”. Sus noticias, simplemente, sirven para conectar al lector con las fuentes primarias.

Bruns atribuye algunas ventajas al modelo del *gatewatcher* respecto al del *gatekeeper*.²⁰⁵

- Las noticias pueden conocerse más en profundidad, ya que los lectores pueden acceder directamente a las fuentes.

²⁰³ BRUNS, A. “Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news”. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media*, 2003, núm. 107, p. 31-44.

²⁰⁴ BRUNS, A. *op. cit.*, 2003, p. 31-44.

²⁰⁵ BRUNS, A. *op. cit.*, 2003, p. 31-44.

- También pueden conocerse más rápido, ya que no han de pasar por el filtro del periodista.
- El proceso de selección de noticias es más transparente.
- La parcialidad del periodista desaparece –aunque entra en juego la parcialidad del lector.

Otros autores, por el contrario, piensan que la figura del *gatekeeper* se hace ahora, con internet, más necesaria. “The value of the *gatekeeper* is not diminished by the fact that readers now can get all the junk that used to wind up on the metal spike; on the contrary, it is bolstered by the reader’s realization of just how much junk is out there.”²⁰⁶ Para Jane Singer, más que desapareciendo, el *gatekeeper* está evolucionando y adaptándose a los nuevos tiempos.²⁰⁷ Esta autora plantea algunas reflexiones. Primero, a pesar de que internet no tiene limitaciones espaciales ni temporales, ¿existen otros límites como, por ejemplo, el tiempo y la paciencia que los usuarios deben tener si desean acceder directamente a las fuentes de las noticias? Paul Krugman defendía este mismo planteamiento en *The New York Times*: “And the Internet is a fine thing for policy wonks and news junkies –anyone can now read Canadian and British newspapers, or download policy analyses from think tanks. But most people have neither the time nor the inclination. Realistically, the Net does little to reduce the influence of the big five sources.”²⁰⁸

Por otro lado, debido a que la red posibilita la interacción entre lectores y periodistas, ¿es posible que la prensa digital esté siendo más influenciada que la tradicional por el público a la hora de seleccionar las noticias?²⁰⁹ En los nuevos medios, el *gatekeeper* tiene aún más en cuenta lo que interesa a la audiencia, ya que hay herramientas con las que puede saber cuáles son las noticias más leídas de su medio; y es este tipo de noticias, que

²⁰⁶ SINGER, J. B. “Still guarding the gate?: The newspaper journalist’s role in an on-line world”. *Convergence*. Vol. 3 (1997), núm. 1, p. 72-89.

²⁰⁷ SINGER, J. B. “Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 4 (1998), núm. 1.

²⁰⁸ KRUGMAN, P. “In Media Res”. [En línea] Nueva York: *The New York Times*, 29 de noviembre de 2002. <<http://www.nytimes.com/2002/11/29/opinion/in-media-res.html>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

²⁰⁹ Para más información véase TUCHER, A. “Why Web warriors might worry.” *Columbia Journalism Review* Vol. 36 (1997), núm. 2, p. 35-36; o JUSTEL, S. *¿Interés público o interés del público? Periodismo, mercado y democracia en la era de la analítica web*. Tesis doctoral (dirigida por Josep Lluís Micó Sanz). Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2015.

a menudo no coinciden con las que se consideran de “interés público”, las que se publican a diario con la única finalidad de atraer usuarios a la página web del medio y, consecuentemente, conseguir más publicidad, una de las fuentes de financiación.

8.2. De las ‘hard news’ a las ‘shareable news’

Además de decidir qué es noticia y qué no lo es, otra de las principales funciones de los periodistas es la jerarquización de los temas. Es decir, decidir qué es más noticia y por qué, y en consecuencia otorgar a ese tema un espacio mayor y más privilegiado dentro del medio (no es lo mismo que una noticia aparezca en portada que solo en el interior).

Desde que un hecho sucede hasta que éste llega a ser publicado en un medio de comunicación se da un complejo –aunque rutinario– proceso. La sociología del periodismo, con más de 50 años de tradición en el estudio de las empresas periodísticas y las rutinas productivas de los profesionales, ha creado un marco teórico sólido para describir las reglas, roles y procesos de la toma de decisiones en los medios de comunicación.

Para conocer cómo las redes sociales están modificando las rutinas productivas de los periodistas es necesario recurrir a este marco para determinar cómo trabajan los periodistas, y poder así explicar los cambios que ha habido en su día a día como consecuencia de la irrupción de las nuevas tecnologías.

La investigación ha demostrado que las redacciones tienen un alto grado de rutinización, y sus métodos para recopilar, seleccionar y narrar las noticias están muy estandarizados.²¹⁰ Los periodistas aplican una serie de reglas para transformar algunas de las múltiples informaciones que cada día les llegan a la redacción en piezas informativas. Y es que realidad y noticia no son la misma cosa. “News is not a mirror of reality. It is a representation of the world, and all representations are selective.”²¹¹

²¹⁰ Para más información: TUCHMAN, G. *Making News. A study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978. Y también: SÁEZ, A. *El periodismo después de Twitter*. València: Edicions 3 i 4, 2015, p. 197-234.

²¹¹ SCHUDSON, M. *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company, 2003, p. 33.

No es la misma representación la que hace el periódico que la de la radio, la televisión o internet.²¹² Cada medio de comunicación tiene unas características propias que lo diferencian del resto. El discurso digital, como ya hemos señalado, se caracteriza por la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad y la instantaneidad.

Gomis ya apuntaba que la repercusión de un hecho se puede valorar de dos maneras: en función de su repercusión histórica, y según su capacidad de suscitar comentarios.²¹³ La irrupción de los medios sociales y el valor que estos otorgan a la interacción refuerza la segunda idea de Gomis, al tiempo que relega la primera a un segundo plano. En tiempo de redes sociales, los medios de comunicación escogen como noticia aquellos hechos susceptibles de ser comentados, compartidos, recomendados. Es por ello que a veces nos sorprendemos por el espacio que un medio otorga a un tema que, según los criterios periodísticos tradicionales, no debería ser tan relevante. Sáez pone un ejemplo: “És més punyent la fotografia d’un indi que té una malformació amb 243 dents a la boca que no una reunió del Banc Central Europeu. Però el benestar dels ciutadans resultarà molt més afectat pel segon fet que no pas pel primer.”²¹⁴ Los criterios periodísticos que rigen los medios digitales se basan, en parte, en qué la noticia pueda ser compartida y comentada a través de redes sociales. Los criterios periodísticos tradicionales priman el interés público.

En los medios digitales, el lector decide si abordar la noticia con mayor o menor profundidad en función de sus intereses, y además se comunica con el medio a través de espacios inexistentes hasta la aparición de la red²¹⁵: votando las noticias que más le gustan, distribuyéndolas por las redes sociales, realizando comentarios y conversando con otros lectores del mismo medio.²¹⁶

La multimedialidad es otra de las características específicas de internet. Hoy los recursos multimedia empiezan a ser más habituales en las cibernoticias debido a las mayores posibilidades técnicas del medio. La multimedialidad ofrece la posibilidad de acercarse a

²¹² McLUHAN, M. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1996.

²¹³ GOMIS, L. *op. cit.*, 1991.

²¹⁴ SÁEZ, A. *op. cit.*, 2015, p. 201-202.

²¹⁵ ALONSO, J.; MARTÍNEZ, L. “Medios interactivos: caracterización y contenidos”. En: DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA, R. *Manual de redacción ciberperiodística*, 2003, p. 286-291.

²¹⁶ LARRONDO, A. *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2008, p. 216-218.

la información mediante diferentes formatos, principalmente, texto, audio, fotografía, vídeo, infografía, o base de datos. Por tanto, en el entorno digital, un hecho que puede ser explicado a través de distintos formatos es más noticia que uno que contemple menor riqueza mediática.²¹⁷

El uso de contenidos audiovisuales en los medios digitales ha estado presente desde las primeras experiencias en la red, aunque se ha popularizado a partir de mediados de los años 2000. John Russial sitúa en un 50% la cifra de medios que producen vídeos semanalmente, concretando que solo los de mayor envergadura lo hacen a diario.²¹⁸ La industria se dirige hacia la multimedialidad, pero lo hace más lentamente de lo que muchos creían.²¹⁹ La multimedialidad exige también más habilidades al periodista. Cualquier profesional, además de escribir noticias, debe producir fotografías, vídeos, audios e, incluso, infografías.

Por último, el discurso digital se define por la instantaneidad. Si bien antes, el discurso periodístico tenía que ser “de actualidad”, ahora se tiene acceso a los hechos cuando están ocurriendo o justo cuando acaban de suceder.²²⁰ Es más noticia un hecho que se puede retransmitir en directo que otro que no. La inclusión de información de última hora es una buena estrategia para diferenciar la versión impresa y digital de los diarios, y permite al medio rivalizar con la radio y la televisión por la inmediatez, así como captar y fidelizar al público.²²¹

Los periodistas, en consecuencia, disponen de menos tiempo para producir contenidos, lo que en ocasiones conduce a que el rumor sea elevado a la categoría de noticia. El “no-acontecimiento”, como lo denomina Mar de Fontcuberta, consiste en “la construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos o que suponen explícitamente una no-información en el sentido periodístico.”²²² Siguiendo la tipología de esta autora se trata de:

²¹⁷ LARRONDO, A. *op. cit.*, 2008, p. 216-218.

²¹⁸ RUSSIAL, J. “Growth of multimedia not extensive at newspapers”. *Newspapers Research Journal* Vol. 30 (2009), n. 3, p. 58-74.

²¹⁹ Uno de los discursos más optimistas es el de PAVLIK, J. V. en *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001.

²²⁰ EDO, C. *Periodismo informativo e interpretativo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009, p. 62.

²²¹ LARRONDO, A. *op. cit.*, 2008, p. 209.

²²² De FONTCUBERTA, M. *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, 1993, p. 26.

- Noticias inventadas: Se elaboran con declaraciones, hipótesis u otros componentes que no existen en la realidad, y luego no son rectificadas por los medios.
- Noticias erróneas: Se confeccionan con datos que en un principio se han dado como verdaderos y después resultan ser falsos.
- Noticias basadas en una especulación: Redactadas a partir de hipótesis no comprobadas o rumores no confirmados y, a menudo, obtenidas por filtraciones.

La hipertextualidad es la característica más determinante del periodismo digital a la hora de narrar los hechos.²²³ “La noticia en los medios digitales ha dejado de estar reducida a un texto más o menos corto, en el que se ofrece información sucinta y sin interpretación sobre un hecho noticioso, para convertirse en un género que permite al lector elegir la profundidad a la que quiere llegar en el conocimiento de un asunto.”²²⁴ Sáez propone desplazar la metáfora de la pirámide invertida, que organiza el texto de manera lineal, por la metáfora del acordeón, donde

“el titular en forma de piulada serveix per a posicionar el contingut a la xarxa i connectar amb els usuaris que, un cop arribats allà, hi han de trobar a tall de desplegable tots els elements que poden enriquir el relat del fet, des dels testimonis presencials fins al judici dels experts, passant per la narració del periodista, els comentaris dels usuaris, les reaccions, les conseqüències, els enllaços amb els antecedents, etc.”²²⁵

Los hipervínculos, que normalmente se presentan con un color distinto al del texto o subrayados, permiten iniciar una lectura no secuencial y diferente para cada usuario. Son enlaces a otra información sobre el tema del mismo medio, de otros medios y de otras páginas web. Permiten al usuario construir un trazado propio –más o menos profundo– a la hora de comprender la noticia.²²⁶

²²³ GARCÍA DE TORRES, E.; POU, M. J. “Características de la comunicación digital”. En: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003, p. 74-76. La información se puede ampliar con DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. “Hipertexto periodístico: teoría y modelos”. En: *op. cit.*, 2003; DÍAZ NOCI, J. *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001; WARD, M. *Journalism Online*. Oxford: Focal Press, 2002; HALL, J. *Online Journalism: a critical primer*. London: Pluto Press, 2001.

²²⁴ SANDOVAL, M. T. “Géneros informativos: la noticia.” En: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003, p. 425.

²²⁵ SÁEZ, A. *op. cit.*, 2015, p. 231.

²²⁶ Para más información: DEUZE, M. “The webcommunicators: issues in research into online journalism and journalists”. *First Monday*. Vol. 3 (1998), n. 12; CUNLIFFE, D. “Traiblazing: trends in hypermedia”. *The new review of hipermedia and multimedia* Vol. 6 (2000), n. 1, p. 19-46; HALL, W. “The button strikes back”. *The new review of hipermedia and multimedia* Vol. 6 (2000), n.1, p. 5-17.

Los periodistas han tenido que aprender a escribir *para* internet. Han tenido que adaptarse a esta nueva característica hipertextual del medio, y para ello han adquirido la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí, lo que les ha llevado a recurrir a la documentación digital para hacer sus textos.²²⁷

El concepto tradicional de noticia²²⁸ ha sido, sin duda, alterado con la irrupción de internet. Hasta el surgimiento de la red los atributos que determinaban qué era más noticia se podrían resumir en la siguiente lista:

- novedad
- proximidad al público
- rareza o curiosidad
- conflictividad
- suspense
- emoción
- importancia histórica
- espectacularidad.²²⁹

Los criterios tradicionales se adaptan en la actualidad al lenguaje de internet y los medios sociales. Como hemos apuntado a lo largo de este apartado, es más noticia un hecho que vaya a ser comentado, compartido y recomendado por los usuarios; un hecho que se pueda retransmitir en directo; un hecho que se pueda explicar en distintos formatos (audio, texto, imagen, vídeo).

²²⁷ SALAVERRÍA, R. *Redacción periodística en internet*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

²²⁸ Numerosos académicos de las ciencias de la comunicación han aportado aproximaciones al concepto de noticia: MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. *Redacción periodística. Los estilos y géneros en la prensa escrita*. Barcelona: ATE, 1974, p. 88; CASASÚS, J. M. *Iniciación a la periodística*. Barcelona: Teide, 1988; WARREN, C. N. *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: ATE, 1979, p. 23; GOMIS, L. *op. cit.*, 1991, p. 49; De FONTCUBERTA, M. *op. cit.*, 1993; DOVIFAT, E. *Periodismo* (tomo I). Méjico: UTEHA, 1959; MARTÍN VIVALDI, G. *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo, 1991; NÚÑEZ LADEVÉZE, L. *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*. Barcelona: Ariel, 1991; TUCHMAN, G. *op. cit.*, 1978; SCHUDSON, M. *op. cit.*, 2003.

²²⁹ SÁEZ, A. *op. cit.*, 2015, p. 208.

8.3. De las fuentes oficiales al empoderamiento de la ciudadanía

Las fuentes informativas son la materia prima de las noticias. A menudo (casi siempre), los periodistas no están en el lugar en el que suceden los hechos y deben dirigirse a las fuentes para saber qué ha ocurrido. Tradicionalmente, el periodista contactaba con las fuentes de manera presencial o vía telefónica. A raíz de la informatización de las redacciones, y la posterior irrupción de internet, empezó a hacerlo a través de las nuevas tecnologías (correo electrónico). En época de redes sociales, lo hace en *tiempo real*.

Hoy en día la mayoría de periodistas utilizan la red para consultar fuentes informativas. En un estudio de 2002, Masip concluyó que el 85% de los periodistas catalanes usaban internet diariamente, siendo el correo electrónico, la consulta de cibermedios y el uso de buscadores y webs institucionales los servicios más extendidos en la red.²³⁰ Unos años más tarde, en 2009, se llevó a cabo una investigación similar en el País Vasco y Navarra. En esta ocasión, el 100% de los periodistas reconocieron utilizar internet en el trabajo: correo electrónico, contraste de información y consulta de otros medios de comunicación.²³¹

Con la irrupción de las redes sociales durante el primer lustro del siglo XXI, y su posterior uso como herramienta periodística en a partir de 2009, los periodistas encontraron nuevos espacios virtuales donde contactar e interactuar con las fuentes. Oriella PR Network analizó en 2011 por primera vez el uso de las redes sociales para buscar y comprobar información en las redacciones. Los resultados concluyeron que en España un tercio de los periodistas utiliza redes como Twitter (31%) y Facebook (28%) como fuentes de información.²³² Otro estudio realizado ese mismo año obtuvo unos resultados muy similares: un 28,57% de los profesionales admitió recurrir a Facebook y Twitter para obtener algún dato.²³³

²³⁰ MASIP, P. "Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas". *Zer*. Vol. 8 (2002), núm. 14, p. 29-42.

²³¹ DÍAZ NOCI, J; KOLDOBIKA, M.; LARRONDO, A. [et. al.] "Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios regionales vascos y navarros". *Mediatika*, 2010, núm. 12, p. 301-319.

²³² Se trata de una investigación internacional, realizada a 475 periodistas de 15 países, incluido España. ORIELLA PR NETWORK. "The estate of journalism in 2011". [En línea] www.oriellaprnetwork.com, 2011. <<http://orielladigitaljournalism.com/files/assets/downloads/publication.pdf>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

²³³ IBÁÑEZ-CUENCA, J. A.; BARAYBAR-FERNÁNDEZ, A. "Fuentes 2.0 y periodistas. Transformaciones en la comunicación museística". *El profesional de la información*. Vol. 20 (noviembre-diciembre de 2011), núm. 6, p. 634-638.

La popularización de los *smartphones* tiene mucho que ver con la consolidación de las redes sociales como fuentes de información. Cualquier ciudadano con un teléfono móvil inteligente en el bolsillo es una fuente informativa en potencia. Testimonios de catástrofes naturales o enfrentamientos armados suben vídeos grabados con sus teléfonos móviles a la red. Se trata de acontecimientos en los que no suele haber periodistas y, en consecuencia, los testimonios resultan fundamentales para narrar los hechos. Elvira García de Torres, y otros investigadores, entienden que la posibilidad de dar con ellos es, entre otros, uno de los motivos por los que los periodistas usan las redes sociales como fuentes de información:

“Los medios valoran en alta medida su capacidad para proporcionar alertas y exclusivas y se emplean proactivamente en la obtención de imágenes e información adicional, así como en situaciones que afectan a un número alto de usuarios (periodismo de fuentes masivas para la elaboración de mapas o bien información de última hora en situaciones de alerta como incendios, huelgas, etc.). La búsqueda activa en estos medios sociales forma parte de las rutinas de captación de información.”²³⁴

Según revelan algunos estudios, sin embargo, a pesar de que los periodistas utilizan internet a diario para documentarse, no confían demasiado en las fuentes *online*.²³⁵ Los principales problemas que citan son las falsas identidades y las fuentes anónimas,²³⁶ aunque cada vez hay más herramientas para detectar páginas web fraudulentas y verificar cuentas en las redes sociales, identidades digitales y vídeos e imágenes.²³⁷

Las fuentes informativas son la materia prima para elaborar las noticias. Son, por tanto, imprescindibles en la producción periodística. ¿Pero que es una fuente informativa? Se trata de personas, empresas o instituciones que ofrecen informaciones al periodista para la elaboración de noticias.²³⁸ Con la irrupción de internet, además de las fuentes humanas y las fuentes físicas, tal y como las clasifica Melvin Mencher, surgen las fuentes

²³⁴ GARCÍA-DE-TORRES, E.; YEZERSKA, L.; ROST, A. [et. al.] “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”. *El profesional de la información*. Vol. 20 (noviembre-diciembre de 2011), núm. 6, p. 611-620.

²³⁵ CANAVILHAS, J.; IVARS-NICOLÁS, B. “Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España”. *El profesional de la información*. Vol. 21 (enero-febrero de 2012), núm. 1, p. 63-69.

²³⁶ DIEZHANDINO, M. P. *Criterio noticioso: el quehacer periodístico ante el desafío digital*. Madrid: Pearson Educación, 2009, p. 120-131.

²³⁷ COBO, S. *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC, 2012, p. 149-168.

²³⁸ Diversos autores han definido el concepto: BORRAT, H. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989, p. 54-94; GANS, H. *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage, 1980, p. 116-145; GOMIS, L. *op. cit.*, 1991; LÓPEZ, M. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós, 1995, p. 31.

online, que abarcan un amplio espectro –personales, físicas, gubernamentales, académicas.²³⁹ Y a raíz de las herramientas 2.0 aparecen las denominadas fuentes 2.0:

- blogs y microblogs;
- redes sociales;
- foros o listas de correo;
- chats;
- wikis
- y repositorios multimedia.²⁴⁰

Además de estas clasificaciones, aparecidas como consecuencia del uso de internet en las redacciones, la tipología de fuentes se remonta a los orígenes del periodismo. Una de las clasificaciones de fuentes informativas más completa es la elaborada por Héctor Borrat. El profesor distingue:²⁴¹

- Fuentes exclusivas y fuentes compartidas. Las primeras aportan al medio información desconocida por sus competidores. Son las más valoradas, pero son más difíciles de obtener. Las segundas proporcionan informaciones que también tienen los otros medios. Garantizan un volumen de información para llenar el diario.

- Fuentes organizadas y no organizadas. Las primeras desempeñan de manera constante y organizada su rol. Es el caso de las agencias de noticias y los gabinetes de prensa de instituciones públicas y privadas. Las segundas no están profesionalizadas y pueden proporcionar al medio “la exclusiva, la información filtrada o, como mínimo, ciertos datos que le permitan complementar la información de las fuentes profesionales”.²⁴² Los medios, señala Borrat, privilegian de manera clara a las fuentes organizadas.

- Fuentes de información buscada y fuentes de información recibida. Entre las primeras se encuentran las de tipo *resistente*, que aunque no quieren facilitar información, no bloquean el acceso a la misma; y las de tipo *abierto*, que no ponen resistencia. Entre las segundas, las *espontáneas* (tienen la iniciativa de informar al medio), *ávidas* (mantienen esa

²³⁹ MENCHER, M. *News reporting and writing*. Boston: McGraw-Hill, 2000 (8ª edición).

²⁴⁰ CANAVILHAS, J.; IVARS-NICOLÁS, B. *op. cit.*, 2012, p. 63-69.

²⁴¹ BORRAT, H. *op. cit.*, 1989, p. 54-94.

²⁴² BORRAT, H. *op. cit.*, 1989, p. 56.

misma actitud, pero necesitan transmitir el mensaje con urgencia) y *compulsivas* (toman la iniciativa con todos los recursos a su alcance con la intención de obligar al medio a comunicar su información).

- Fuente primaria y fuente secundaria. La fuente primaria conoce la información por su propia presencia (testigo) o intervención (participante) en el hecho noticioso. La fuente secundaria se informa mediante los relatos informativos que busca o recibe de las fuentes primarias.

- Fuentes gubernamentales y no gubernamentales. Las primeras son las que se derivan de las instituciones puestas en marcha por los gobiernos; las segundas se dividen en fuentes cercanas al gobierno y fuentes de la oposición.

- Fuentes permanentes, frecuentes y ocasionales. Esta clasificación –realizada en el año 2003²⁴³– tiene en cuenta la frecuencia con la que las fuentes se comunican con el medio. Cuanto mayor sea la frecuencia, más fácil será para el periodista conocer sus estrategias y valorar su credibilidad. La fuente se aprovechara de las debilidades y conocimientos del periodista.

Las distintas clasificaciones resultan útiles para conocer qué tipo de fuentes están más presentes en las redes sociales. Internet es un lugar donde encontrar fuentes secundarias y compartidas, que ofrezcan información; tanto gubernamentales como no gubernamentales, organizadas o no organizadas. Aunque también es posible encontrar fuentes primarias y exclusivas, que requieren de la destreza del periodista.

Así, la información en la red puede ser buscada o recibida. Joao Canavilhas y Begoña Ivars-Nicolás siguiendo esta taxonomía de Borrat pero aplicándola a las fuentes 2.0 hablan de:²⁴⁴

- Fuentes *push*: El periodista se limita a recibir informaciones de organizaciones, grupos o personas. Esa información puede ser recibida, por ejemplo, mediante una inscripción previa en un *feed*. Se trata de aplicaciones como el correo electrónico, los grupos de usuarios o los lectores de *feeds*.

²⁴³ BORRAT, H. *Versiones mediáticas de la interacción política*. S.I.: Xunta de Galicia, 2003.

²⁴⁴ CANAVILHAS, J.; IVARS-NICOLÁS, B. *op. cit.*, 2012, p. 63-69.

- Fuentes *pull*: El profesional toma la iniciativa de buscar la información porque sabe lo que pretende. Realiza búsquedas por temas o palabras claves. Las aplicaciones utilizadas son motores de búsqueda, webs, foros, chats, wikis, blogs o redes sociales.

La relación entre fuentes y periodistas es complicada, ya que unos y otros persiguen objetivos que son incompatibles entre sí. El periodista vela por el interés público, mientras que la fuente lo hace por el de la institución que representa. En palabras de Herbert Gans: “While sources attempt to ‘manage’ the news, putting the best light on themselves, journalists concurrently ‘manage’ the sources in order to extract the information they want.”²⁴⁵

Uno de los asuntos más estudiados de la relación entre fuentes y periodistas es la preeminencia que algunas fuentes, las organizadas y oficiales, tienen para aparecer en los medios. Una de las conclusiones a las que llegó Gans en su libro *Deciding what's news* es que aunque en teoría todo el mundo puede ser una fuente de información, en la práctica solo un diez por ciento ejerce como tal.²⁴⁶

Stuart Hall y sus colegas, en 1978, apuntaron que las fuentes más próximas a las instituciones establecían la agenda. No como consecuencia de una conspiración, sino porque los periodistas, sometidos a las rutinas de producción, las identificaban como “authoritative resources” o “accredited witness”.²⁴⁷ Se hace más caso, por ejemplo, a los políticos que a los movimientos ciudadanos; a la policía que a los detenidos.

Según López esto es así porque existe “una cierta categoría entre las fuentes a través del análisis de su cercanía a los procesos de tomas de decisiones.”²⁴⁸ Es decir, cuanto más cerca están las fuentes de la toma de decisiones, más conocimiento tienen del tema. Las personas que están en el gobierno saben más que las que no lo están; e incluso algunos miembros del gobierno saben más que otros. Comprender cómo funciona la administración, o cualquier otra institución, dice el mismo autor, “nos ayuda a conceder valores distintos a distintas fuentes informativas”.²⁴⁹

²⁴⁵ GANS, H. *op. cit.*, 1980, p. 50.

²⁴⁶ GANS, H. *op. cit.*, 1980.

²⁴⁷ HALL, S.; CHRITCHER, C.; JEFFERSON, T. [et. al.] *Policing the Crisis. Mugging, the State and Law and Order*. London: Macmillan, 1978, p. 58.

²⁴⁸ LÓPEZ, M. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós, 1995, p. 36.

²⁴⁹ LÓPEZ, M. *op. cit.*, 1995, p. 36.

Las redes sociales transforman este escenario. La construcción de las noticias ya no solo depende de las “élites”²⁵⁰, sino que es posible oír muchas más voces.²⁵¹ Aún así, las fuentes con menos posibilidades de influir a los medios de comunicación, como grupos de presión medioambientales o a favor de políticas sociales, son más dependientes del “espectáculo” como técnica para hacer oír su voz.²⁵² Para estas fuentes internet es una nueva herramienta para llamar la atención de los periodistas y ganar presencia en los medios de comunicación tradicionales.²⁵³

8.4. Nuevas atribuciones a la figura del periodista

La implantación de las redes sociales en las redacciones periodísticas ha comportado nuevas maneras de hacer un viejo oficio. Como hemos repasado a lo largo de este capítulo las redes sociales obligan a repensar la figura del periodista, pues las rutinas productivas se han visto alteradas con la adopción de las herramientas 2.0.

Cada aparato con conexión a internet es hoy un medio de comunicación en potencia. Como ya hemos señalado, un ciudadano con un teléfono inteligente en el bolsillo es una potencial fuente informativa. Se ha pasado de un panorama de escasez informativa a otro de saturación; de un sistema basado en la distribución de la información a otro definido por el acceso a la misma. Es por ello que una de las habilidades más importantes que un periodista debe desarrollar hoy en día es la de saber filtrar y gestionar estos datos, además de saber encontrar nuevas y buenas fuentes de información en la red y aprender a verificarlas.

Como consecuencia de la democratización de la producción de los contenidos, cada vez es más frecuente que las primeras informaciones de un acontecimiento no previsto

²⁵⁰ CHADWICK, A. “Digital network repertoires and organizational hybridity”. *Political Communication* Vol. 24 (2007), n.3, p. 283-301.

²⁵¹ DELLA PORTA, D. “Communication in movement: Social movements as agents of participatory democracy”. *Journal of Public Policy* Vol. 25 (2011), n.1, p. 165-190; LOMICKY, C.; HOGG, N. “Computer-mediated communication and protest: An examination of social movement activities at gallaudet, a university for the Deaf?”. *Information Communication & Society* Vol. 13 (2010), n. 5, p. 674-695; HEINRICH, A. *Network Journalism: journalistic practice in interactive spheres*. London: Routledge, 2011.

²⁵² MANNING, P. *News and News Sources. A critical Introduction*. London: SAGE Publications, 2001, p.171.

²⁵³ DOMINGO, D. *Inventing On Line Journalism. Development of the Internet as a news medium in four of Catalan online newsroom*. Tesis doctoral (dirigida por Bernat López López). Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 2006, p. 159. También en línea disponible en: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/4190>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

provengan de los ciudadanos, que pueden grabar y difundir acontecimientos imprevistos con sus *smartphones*. Una buena parte de lo que sabemos sobre la catástrofe nuclear de Fukushima en Japón (2011) o sobre el terremoto de Nepal (2015), por ejemplo, proviene de personas que estaban sobre el terreno. Ante estos hechos, las atribuciones del periodista del siglo XXI varían, pues ya no es el único mediador entre la realidad y el público.

Esta realidad ha llevado a algunos autores a entender que la irrupción de las plataformas 2.0 va a suponer el fin del periodismo profesional en detrimento del denominado “periodista ciudadano”, es decir, los testimonios que han existido siempre y han sido fundamentales en la elaboración de las noticias, pues son fuentes informativas primarias.²⁵⁴ Otros académicos, sin embargo, señalan que los periodistas deben adaptarse a la nueva realidad, caracterizada por la sobreabundancia de contenido que fluye a través de los distintos medios sociales, y servirse de esos testimonios –como, por otra parte, siempre han hecho los profesionales de la información–. Estos autores, entre los que se encuentran Anderson, Bell y Shirky, señalan que los periodistas profesionales no van a ser reemplazados, sino que van a tener que integrar un mayor número de voces características del nuevo entorno de la información:

We believe that the role of the journalist—as truth-teller, sense-maker, explainer—cannot be reduced to a replaceable input for other social systems; journalists are not merely purveyors of facts. Now and for the foreseeable future, we need a cadre of full-time workers who report the things someone somewhere doesn’t want reported, and who do it in a way that doesn’t just make information available (a commodity we are currently awash in), but frames that information so that it reaches and affects the public.²⁵⁵

Según el profesor Albert Sáez en la era de las redes sociales hay cuatro tipos de tareas que los periodistas deben asumir. En primer lugar, los profesionales de la información deben tener la capacidad de captar todas las alertas informativas que circulan a través de internet. En segundo lugar, los profesionales de la información han de ser capaces de verificar los contenidos que circulan en el ciberespacio y han de tener la capacidad de interpretarlos. Tercero, los periodistas deben tener una mentalidad multimedia y conocimientos suficientes para escoger el mejor formato para cada relato. Y finalmente,

²⁵⁴ GILLMOR, D. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing: O’Reilly, 2004; JARVIS, J. *op. cit.*, 2015.

²⁵⁵ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. *Postindustrial Journalism*. Columbia University: Tow Center for Digital Journalism, 2015, p. 4.

los profesionales han de entender la lógica de la viralización de los contenidos digitales a través de los buscadores, los agregadores y las redes sociales.²⁵⁶

Si bien es cierto que cualquier persona con un teléfono móvil con conexión a internet puede informar de un acontecimiento en un momento dado, los autores que defienden que a pesar de ello el periodismo tiene futuro señalan que la continuidad de la profesión radica en la interpretación honesta de los hechos. Los aspectos más importantes del trabajo del periodista siguen siendo aquellos en lo que el profesional de la información siempre ha destacado: la entrevista, la observación directa y el análisis de documentos concretos. Anderson, Bell y Shirky afirman incluso que en los acontecimientos no planificados, como catástrofes naturales o asesinatos en masa, donde el ciudadano de a pie es ya siempre el primero en dar la primera información (la primera fotografía, el primer vídeo, e incluso un primer texto de alerta), el periodista no ha sido reemplazado sino desplazado más arriba en la cadena editorial.²⁵⁷

La democratización de la difusión de los contenidos también comporta nuevos retos a los profesionales. En el entorno digital las noticias no son nunca un producto acabado. El trabajo del periodista ya no termina una vez la noticia ha sido publicada, como sucedía antes de la aparición de internet. La tecnología 2.0 permite a los profesionales seguir el curso de la información y absorber el conocimiento y los nuevos datos que aporta el público. Con la irrupción de las redes sociales, la relación entre el periodista y las audiencias es cada vez más estrecha. Las principales habilidades que los periodistas han tenido que incorporar a raíz de la irrupción de las redes sociales van en este sentido: saber participar en la conversación 2.0; organizarla informativamente; y movilizarla en el ciberespacio.²⁵⁸

El periodista, que durante décadas ha estado de espaldas al público, hoy en día se le atribuye incentivar la participación de los usuarios en la infinita conversación permanente 2.0. En este nuevo escenario el periodista ha de aprender a escuchar y debe fomentar el debate y animar a la participación.²⁵⁹ Además de escribir bien, el profesional

²⁵⁶ SÁEZ, *op. cit.*, p. 135.

²⁵⁷ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C., *op. cit.*, 2015.

²⁵⁸ GONZÁLEZ, S.; ORTELLS, S. "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18 (2012), pp. 455-463.

²⁵⁹ SKOLER, M. "Why the News Media Became Irrelevant –And How Social Media Can Help". [En línea] Cambridge, MA: Nieman Reports, 2011.

de la información de hoy tiene que verificar información proporcionada por desconocidos a través de las redes, moderar debates, editar comentarios, escuchar y mantener una relación estrecha con los lectores y tejer comunidades. Internet ha alterado el esquema tradicional fuente-periodista-lector. La nueva cultura digital se caracteriza por la desintermediación²⁶⁰ y en ella fuentes y públicos pueden contactar directamente los unos con los otros sin necesidad de la figura del intermediario.²⁶¹

9. Usos periodísticos de Twitter

En este apartado nos proponemos hacer una revisión completa de la literatura sobre los estudios acerca del uso periodístico de Twitter. Revisaremos cómo los periodistas han incorporado esta red de *microblogging* en sus rutinas periodísticas, tanto en el proceso de producción de las noticias como en el de difusión. Ambos procesos, monopolizados por los medios de comunicación tradicionales en la era industrial, se han democratizado hoy en la era digital. Revisaremos también las investigaciones que se ocupan de la nueva relación entre periodistas y público en *tiempo real* una vez las noticias han sido publicadas. En la era digital, las noticias ya no son nunca un producto acabado, sino que mutan de manera continua con las aportaciones de los internautas. Por la misma razón, tampoco la labor del periodista termina una vez publicada la pieza informativa.

La literatura académica ha puesto el foco en los usos que los periodistas hacen de *Twitter*, estudiando tanto los perfiles corporativos como los individuales.²⁶² Algunos estudios se centran en aspectos muy concretos de la utilización de esta red de *microblogging* por parte de los periodistas, por ejemplo, hay investigaciones sobre el uso de

<<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101897/Why-the-News-Media-Became-Irrelevant-And-How-Social-Media-Can-Help.aspx>> [Consulta: 25 de septiembre de 2015]

²⁶⁰ INNERARITY, D. "La política a l'era de les xarxes". Conferència impartida al Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada de la Generalitat de Catalunya el 25 de gener de 2012.

²⁶¹ GILLMOR, D. *op. cit.*, 2004.

²⁶² Ver los artículos académicos de: LASORSA, D. L.; LEWIS, S. C.; HOLTON, A. "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space". *Journalism Studies*. Vol. 13, num. 1, 2012, p. 19-36; VIS, F. "Twitter As a Reporting Tool for Breaking News". *Digital Journalism*. Vol. 1 (2013), núm. 1, p. 27-47; NOGUERA-VIVO, J. M. How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism", [En línea] *Communication and Society*. Vol. 26 (2013), núm. 1, p. 93-114. <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=438> [Consulta: 24 de septiembre de 2015].

un determinado *hashtag* en un proceso electoral concreto,²⁶³ lo que dificulta extraer conclusiones extrapolables sobre las prácticas en las redacciones periodísticas. El aspecto relativamente novedoso de la herramienta también complica elaborar teorías consolidadas acerca de su uso.

Otra de las dificultades de estudiar las cuentas de *Twitter* de los periodistas, reconocida por numerosos investigadores, es que frecuentemente se hace una aproximación al objeto de estudio por parte de los profesionales que adoptan rápida y fácilmente las nuevas tecnologías –los *early adopters* y *heavy users*, siguiendo la terminología de Everett Rogers²⁶⁴–, lo que dista considerablemente del uso habitual del resto de redactores.²⁶⁵

A pesar de las limitaciones, hay consenso en que *Twitter* está penetrando en las redacciones y alterando las prácticas periodísticas. Las investigaciones indican que los medios utilizan la red de *microblogging* como hace un par de décadas adoptaron internet, es decir, limitándose a replicar el contenido del papel en la pantalla. Esto es, los medios de comunicación y los periodistas han encontrado en *Twitter* una manera fácil y gratuita para compartir los contenidos que producen. Éste es uno de los principales usos profesionales detectados en los primeros años en que los periodistas han adoptado esta herramienta.²⁶⁶

²⁶³ BRUNS, A.; BURGUESS, J. "#ausvotes - How Twitter covered the 2010 Australian Federal Election". *Communication, Politics and Culture*. Vol. 44 (2011), núm. 2, p.37-56; KNIGHT, M. "Journalism As Usual: The Use of Social Media As a Newsgathering Tool in the Coverage of the Iranian Elections in 2009". *Journal of Media Practice*. Vol. 12 (2012), núm 1, p. 61–74.

²⁶⁴ ROGERS, E. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press, 1995 (4ª edición).

²⁶⁵ LASORSA, D. L.; LEWIS, S. C.; HOLTON, A. *op. cit.*, 2012, p. 19-36; NOGUERA-VIVO, J. M. *op. cit.*, 2013, p. 93-114.

²⁶⁶ GREER, C.; DOUGLAS, F. "Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 55 (2011), núm. 2, p. 198-214; HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. "How Mainstream Media Outlets Use Twitter". [En línea] Washington DC.: Pew Internet Research Center, 14 de noviembre de 2011. <http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter> [Consulta: 1 de julio de 2012]; MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, A. "Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations", #ISOJ: *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*. Vol. 2 (2012), núm. 1, p. 76–90; CARRERA, P. "Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles". [En línea] Madrid: Universidad Carlos III, 2011. <http://www.labapart.org/breaking_news.html> [Consulta: 3 de marzo de 2012]; PÉREZ-SOLER, S.; MICÓ, J. L. "Redes sociales y rutinas productivas: pensando el periodista del futuro". *Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: UPV/EHU, 2013. ISBN: 9788498608922; PÉREZ-SOLER, S.; MICÓ, J. L. "Definiendo la interacción de los medios con la audiencia. El uso de Twitter por parte de periodistas catalanes y belgas". *Actas del VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: UPV/EHU, 2014. ISBN: 9788490820537.

Otros estudios señalan que los periodistas emplean *Twitter* para recopilar información y encontrar fuentes.²⁶⁷ A falta de una lista definitiva y aceptada ampliamente por la academia para analizar todas estas cuestiones, proponemos el siguiente esquema:

1. Usos en el proceso de producción de las noticias:

- Búsqueda de hechos susceptibles de ser noticia y documentación
- Contacto con fuentes

2. Usos en el proceso de difusión de las noticias:

- Difusión de contenidos
- Promoción del medio de comunicación y marca personal del periodista

3. Gestión de la noticia una vez publicada

- Interacción con las audiencias

Los periodistas realizan estas tareas indistintamente, la división realizada tiene solo fines analíticos.

9.1. Proceso de producción de las noticias

9.1.1. Búsqueda de hechos susceptibles de ser noticia y documentación

Los periodistas de los países occidentales han incorporado las redes sociales, y en concreto Twitter, como fuente informativa, como se desprende de varias encuestas.²⁶⁸

Twitter a su vez ha promovido activamente este tipo de uso, por ejemplo, con el lanzamiento de *Twitter for a newsrooms* en 2011.²⁶⁹

²⁶⁷ ARTWICK, C. "Reporters on Twitter", *Digital Journalism*. Vol. 1 (2013), núm. 2, p. 212-228; GULAYS, A. "The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom". *Digital Journalism*. Vol. 1 (2013), núm. 2, p. 270-285.

²⁶⁸ HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. *op. cit.*, 2011; CARRERA, P. *op. cit.*, 2011.

²⁶⁹ En línea: <<https://media.twitter.com/best-practice/for-newsrooms-and-journalists>>

Para muchos periodistas, Twitter es más una herramienta de acceso a la información que de comunicación,²⁷⁰ es decir, la red de *microblogging* es un modo de conocer qué está pasando, información que se obtiene a través de los perfiles de agencias de comunicación, medios de comunicación, instituciones, empresas y ciudadanos; más que una forma de establecer contacto con dichas fuentes. Así lo manifestaba, por ejemplo, el director de *The Guardian*, Alan Rusbridger, en su artículo *Why Twitter matters for media organisations*:

Many people still don't quite understand that Twitter is, in some respects, better than Google in finding stuff out. Google is limited to using algorithms to ferret out information in the unlikeliest hidden corners of the web. Twitter goes one stage further – harnessing the mass capabilities of human intelligence to the power of millions in order to find information that is new, valuable, relevant or entertaining.²⁷¹

De hecho, en noviembre de 2009, Twitter se posicionó claramente como una herramienta informativa al reformular la pregunta que interpela a los usuarios antes de escribir cualquier tuit (ya hemos señalado que pasó de una pregunta de carácter personal y generalista, *What are you doing?*, a otra más potente desde un punto de vista informativo, *What's happening?*).²⁷²

Muchos periodistas definen Twitter como una fuente de fuentes. Los profesionales hoy pueden informarse a través de las redes sociales de aquello que ocurre en la otra punta del mundo. El ejemplo más significativo y extremo de esto lo tenemos quizás en el trabajo que hizo Andy Carvin como jefe de la estrategia de redes sociales de la National Public Radio (NPR), “el hombre que –como destacaba Jeff Jarvis– tuiteó la primavera árabe” en 2011 desde Washington. Carvin ha sido uno de los primeros periodistas en descubrir el valor que circula entre la multitud de contenidos generados por el usuario. Cree en una nueva manera de hacer periodismo basada en la colaboración entre periodistas y ciudadanos a través de las redes sociales. Fruto de esta convicción en 2013 creó Reported.ly, una herramienta digital para no dejar pasar algunas de las conversaciones “informadas y poderosas” que a diario, según su opinión, se dan en las

²⁷⁰ VAN DIJCK, J. (2012) "Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform". *International Journal of Media and Cultural Politics*. Vol. 7 (2012), núm. 3, p. 333-348.

²⁷¹ RUSBRIDGER, A. "Why Twitter matters for media organizations". [En línea] Londres: The Guardian, 2010. <<http://www.theguardian.com/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>> [Consulta: 10 de septiembre de 2015]

²⁷² O'REILLY MEDIA. "Web 2.0 Summit 2009: Evan Williams and John Battelle". [En línea] www.youtube.com, 2009. <<http://youtu.be/p5jXcgZnEa0>> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

redes sociales. Como ya hizo en la primavera árabe, Carvin apuesta en Reported.ly por publicar el proceso de producción de las noticias a través de las redes sociales en lugar de repicar teletipos y difundir contenidos periodísticos ya finalizados.

Alfred Hermida denomina el actual espacio de comunicación impulsado por las redes sociales, como “awareness systems” (lo que podríamos traducir como sistemas de consciencia).²⁷³ Según este autor, los medios sociales, que se caracterizan por una amplia, asíncrona, ligera y constante comunicación, permiten mantener un modelo mental siempre alerta de noticias y sucesos de última hora, dando lugar a lo que el autor denomina “ambient journalism”, un fenómeno similar al de la música ambiente.

Estos autores entienden que los mensajes de Twitter no pueden ni deben interpretarse, por parte de los periodistas, de manera individual, pero sí de forma colectiva. Es decir, la suma de tuits ofrece tendencias que los periodistas pueden utilizar para elaborar noticias. Los contenidos y enlaces difundidos en Twitter se entienden, usando la terminología de Howard Rheingold,²⁷⁴ como una especie de inteligencia colectiva. Los periodistas utilizan esta masa de información en crudo bien para elaborar noticias (si el hecho del que se habla en los medios sociales es novedoso y aún no ha sido considerado por los medios de comunicación tradicionales), o para documentarse (si la navegación del periodista a través de los enlaces del *feed* de su cuenta personal conducen a otras historias ya publicadas y relevantes para abordar la noticia que desea elaborar).

Broersma y Graham han estudiado el uso de Twitter como fuente periodística en ocho diarios holandeses y británicos, concluyendo que la red de *microblogging* es una fuente de información habitual en los contextos profesionalizados.²⁷⁵ Los autores señalan cuatro maneras de incluir los tuits en los periódicos: (1) para ilustrar una noticia; (2) como noticia en sí misma; (3) como mensaje destacado del día; y (4) como parte de una conversación, y apuntan que desde 2010 hay una proliferación de tuits en los diarios destinados principalmente a aportar “color” a los contenidos, “with quotes that express the opinions or experiences of a range of sources”. Esta novedad en el discurso periodístico apareció por primera vez el 29 de junio de 2007 en el diario *The Guardian*.

²⁷³ HERMIDA, A. “Twittering the news: The emergence of ambient journalism”. *Journalism Practice*. Vol. 4 (2010a), núm. 3, p. 297-308.

²⁷⁴ RHEINGOLD, H. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing, 2002.

²⁷⁵ BROERSMA, M.; GRAHAM, T. “Twitter as a news source.” [En línea] *Journalism practice*, 2013, p. 446-464. <DOI:10.1080/17512786.2012.683340> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

Algunos autores entienden que una futura dirección del periodismo está en desarrollar sistemas que ayuden al público a filtrar el inmenso flujo de información que circula a través de los medios sociales.²⁷⁶ De hecho la Unión Europea ha entregado recursos a investigaciones que intentan desarrollar este tipo de aplicaciones.²⁷⁷ Precisamente, como ya apuntamos, una de las cuestiones más analizadas acerca del uso de Twitter como fuente de información es la verificación de los mensajes emitidos a través de esta red.

9.1.2. Contacto con fuentes

Además de ser una potente herramienta de información para los periodistas, Twitter es una manera de establecer contacto con fuentes informativas en *tiempo real*. A través de la red de *microblogging* se puede acceder tanto a fuentes oficiales como no oficiales. En palabras del profesor de periodismo Jeff Jarvis:

Se hace necesario que las organizaciones de prensa desarrollen relaciones con personas en los lugares y campos que tienen que cubrir, de manera que puedan distinguir los nodos y redes de testigos y las fuentes y ponerse en contacto con ellos. Cuanto mayor y más intrincada sea la red de un periodista, en mejor posición estará cuando salte la noticia y tenga que llamar a la gente que conoce. Eso ya no se hace con una agenda. Se hace en las redes sociales. Ésta es la mayor razón por la cual un periodista tiene que ser social: para ponerse en contacto con las fuentes antes incluso de que algo sea noticia.²⁷⁸

Como advierten Anderson, Bell y Shirky en *Post Industrial Journalism*, los periodistas deben dedicarse a hacer aquello que mejor saben hacer (o mejor deberían saber hacer, es decir, ofrecer una interpretación honesta de la realidad), y deben asumir que con la irrupción de las redes sociales, los medios de comunicación estarán siempre un paso por detrás en la cobertura de las noticias a nivel mundial.²⁷⁹ Es decir, siempre habrá un testimonio en el lugar de los hechos que dará a conocer un acontecimiento antes de que llegue el periodista. Así le ocurrió a aquel ciudadano de Abbottabad (Pakistán), Sohaib Athar, que retransmitió, sin saberlo, la operación que acabaría con la vida de Osama Bin Laden.²⁸⁰ Los medios de comunicación y los periodistas –señalan Anderson [et. al.]– serán los

²⁷⁶ HERMIDA, A. *op. cit.*, 2010a; SCHIFFERS, S. [et. al.] "Identifying and Verifying News through Social Media". *Digital Journalism*. Vol. 2 (2014), núm. 3, p. 406-418.

²⁷⁷ Social Sensor, por ejemplo, es un proyecto llevado a cabo por distintas universidades europeas y empresas tecnológicas cuyo objetivo es "quickly surfaces trusted and relevant material from social media - with context." Más información disponible en línea: <<http://www.socialsensor.eu/>>.

²⁷⁸ JARVIS, J. *op. cit.*, 2015, p. 70.

²⁷⁹ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. *op. cit.*, 2012.

²⁸⁰ CALDERÓN, V. "Mi vecino Osama". [En línea] Madrid: *El País*, 2 de mayo de 2011. <http://internacional.elpais.com/internacional/2011/05/02/actualidad/1304287217_850215.html> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

encargados de dar forma a los hechos. Las audiencias confiarán en ellos la exactitud de los datos y la priorización de las noticias; y acudirán a las plataformas de información en tiempo real para conocer las “breaking news”. La virtud de las redes sociales es su receptividad, no su análisis o profundidad.²⁸¹

Los análisis cuantitativos revelan que el uso periodístico de Twitter como herramienta para establecer contacto con las fuentes es prácticamente inexistente. Así se desprende por ejemplo, del estudio *How Mainstream Media Outlets Use Titter*,²⁸² que analiza tanto las cuentas corporativas de los medios como algunos de los perfiles personales (los de los 13 profesionales con más seguidores en la red de *microblogging*). El informe indica que solo un 2% de los tuits del principal perfil corporativo del medio, y un 3% de los de las cuentas individuales, se usaron para solicitar información. Es la misma conclusión a la que llega en su análisis sobre usos periodísticos de Twitter en los medios españoles la profesora Carrera Álvarez: “Journalists use Twitter to distribute and viralize pre-existing content much more than to create new content using social media crowdsourcing and newsgathering opportunities”.²⁸³

La cuestión clave para muchos investigadores respecto la relación periodistas-fuentes continúa siendo el acceso: ¿las redes sociales permiten incluir más voces en la elaboración de las noticias? Broersma y Graham, como hemos apuntado más arriba, detectan una proliferación de tuits en los diarios destinados principalmente a aportar “color” a los contenidos.²⁸⁴ Según estos autores, esta práctica erosiona el periodismo como una disciplina de verificación, ya que cada vez es más común encontrar tuits sin editar en las páginas de los diarios: “particularly, elite sources can obtain more control over public discourse due to Twitter. News is not the product of negotiation anymore, but a mere result of unidirectional communication”. Esta conclusión indicaría que las redes sociales se enmarcan en el modelo clásico del periodismo, en que los profesionales confían en un reducido número de voces que consideran fiables, de manera que los

²⁸¹ MURTHY, D. *op. cit.*, 2013; SCHMIDT, E; COHEN, J. *El futuro digital*. Madrid: Anaya Multimedia, 2014.

²⁸² HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. “How Mainstream Media Outlets Use Twitter”. [En línea] Washington DC.: Pew Internet Research Center, 14 de noviembre de 2011. <http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

²⁸³ CARRERA, P. “Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles”. [En línea] Madrid: Universidad Carlos III, 2011. <http://www.labapart.org/breaking_news.html> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

²⁸⁴ BROERSMA, M.; GRAHAM, T., *op. cit.*, 2013, p. 446-464.

medios de comunicación contribuyen a expandir el sistema establecido.²⁸⁵ Al mismo tiempo, sin embargo, Broersma y Graham advierten que los periodistas tienen la oportunidad de enriquecer sus piezas con una amplia variedad de voces a las que no tendrían acceso si no fuera por las redes sociales.

Asistimos a una era de transición y hay gradaciones de cambio: la manera en que accede un redactor de un medio de comunicación tradicional a los hechos susceptibles de ser noticia es distinta a la de un redactor de un medio puramente digital. Lasorsa [et. al.] apuntan:

The journalists working for national newspapers, national television news divisions, and cable news networks were less inclined in their tweets than their counterparts working for less “elite” news outlets to relinquish their gatekeeping role by sharing their stage with other news gatherers and commentators, or to provide accountability and transparency by providing information about their jobs, engaging in discussions with other tweeters, writing about their personal lives, or linking to external websites.²⁸⁶

Un ejemplo del periodismo colaborativo al que hacen referencia Broersma y Graham, lo ofrece Sáez en las primeras líneas de *El periodisme després de Twitter*,²⁸⁷ cuando describe como *El Periódico de Catalunya* cambió algunos de los segundos elementos de titulación de la noticia principal de portada después de una “calurosa discusión” entre el director del medio y sus seguidores de Twitter, que consideraban que la portada tenía un enfoque xenófobo. Murthy argumenta que la influencia de la gente corriente en Twitter puede ser mínima, pero que “the medium can potentially be democratizing in that it can be thought of as megaphone that makes public the voices/conversations of any individual or entity”.²⁸⁸ La voz de cualquier individuo puede ser amplificadas exponencialmente si otros recogen sus tuits y los retuitean, es decir, los vuelven a publicar. Esta posibilidad no convierte Twitter en una herramienta democratizadora *per se*, sino que el poder en esta red social, como en la vida real, está también estratificado. Como reflexiona Fuchs: “Twitter’s reality is one of asymmetric visibility; its democratic potentials are limited by the reality of stratified attention and the visibility characteristic

²⁸⁵ MANNING, P. *News and News Sources. A critical Introduction*. London: Sage, 2001; SCHUDSON, M. *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company, 2003.

²⁸⁶ LASORSA, D. L.; LEWIS, S. C.; HOLTON, A. *op. cit.*, 2012, p. 19.

²⁸⁷ SÀEZ, A., *op. cit.*, 2015, p. 9.

²⁸⁸ MURTHY, D. *op. cit.*, 2013, p. 31.

for a capital culture”.²⁸⁹ A pesar de contar con más de 560 millones de usuarios únicos, el 75% de toda la actividad generada en Twitter proviene de un 5% de usuarios.²⁹⁰

Según el informe *The State of News Media* de 2014, debido a la amplia adopción de los *smartphones*, los ciudadanos están teniendo una importante función como testigos de acontecimientos noticiables, como ocurrió en el atentado de Boston o en el levantamiento de Ucrania. Se estima que aproximadamente uno de cada diez usuarios de redes sociales ha colgado algún video de noticias tomado por él mismo y que un 11% de los consumidores de noticias online han enviado contenido propio a una web de noticias o blog –el contenido generado por el usuario es minoritario, como ya apuntamos en el apartado 7.2–.²⁹¹

La situación económica de los medios de comunicación ha obligado a prescindir de periodistas en zonas de conflicto o de corresponsales en las capitales del mundo, lo que ha convertido internet en general y las redes sociales en particular en una forma inmediata y sin coste de acceder a la información donde no pueden acceder los periodistas.²⁹² Twitter también se ha presentado como una herramienta útil para cubrir noticias que ocurren en tiempo real, como revoluciones,²⁹³ accidentes,²⁹⁴ protestas²⁹⁵ o desastres naturales.²⁹⁶ Como apuntan Anderson [et. al.]: “For many newsworthy events, it’s increasingly more likely that the first available description will be produced by a connected citizen than by a professional journalist. For some kinds of events –natural disasters, mass murders– the transition is complete”.²⁹⁷

²⁸⁹ FUCHS, C. *op. cit.*, 2014, p. 192.

²⁹⁰ GREER, C.; DOUGLAS, F. *op. cit.*, 2011, p. 198-214. Otras investigaciones como la de BERNOFF, J.; LI, C. “Social Technographics Defined Forrester Research”. [En línea] Forrester Research, 2007. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html> también señalan que el contenido generado por los usuarios en los medios sociales es aún bastante minoritario.

²⁹¹ MITCHELL, A.; PAGE, A. “State of the News Media 2014”. [En línea] Washington, D. C.: Pew Research Center, marzo de 2014. <<http://www.journalism.org/files/2014/03/Overview.pdf>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

²⁹² BROERSMA, M.; GRAHAM, T., *op. cit.*, 2013, p. 446-464.

²⁹³ PAPACHARISSI, Z.; OLIVEIRA, F. "Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt". *Journal of Communication*. Vol. 62 (2012), p. 266-282.

²⁹⁴ MURTHY, D. *op. cit.*, 2013.

²⁹⁵ SHIRKY, C. *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. USA: Penguin Press, 2008; MOROZOV, E. *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. USA: PublicAffairs, 2011.

²⁹⁶ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. *op. cit.*, 2012.

²⁹⁷ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. *op. cit.*, 2012, p. 17.

Algunos autores argumentan que la gente corriente con perfil en Twitter está produciendo y consumiendo noticias (especialmente noticias de última hora).²⁹⁸ Los medios sociales brindan a la ciudadanía la oportunidad de estar informados sin necesidad de recurrir a las empresas periodísticas. Deuze lo describe con las siguientes palabras: se ha producido un cambio desde “individualistic, ‘top-down’ monomedia journalism to team-based, ‘participatory’ multimedia journalism”.²⁹⁹ Otros investigadores indican que los usuarios que han informado de una noticia de última hora no han tenido más de quince minutos de gloria, ya que la mayoría de ciudadanos continúan prefiriendo los medios tradicionales para informarse.³⁰⁰ Esto no significa, sin embargo, que las redes sociales no hayan alterado las rutinas periodísticas. Los medios de comunicación cada vez están más abiertos a publicar noticias que conocen a través de las redes sociales. Las fronteras entre el periodismo profesional y lo que ha dado en llamarse “periodismo ciudadano” se desdibujan, y aunque no hay acuerdo hasta qué punto lo hacen, sí existe unanimidad en reconocer que la web 2.0 representa un desafío para las rutinas tradicionales.

Anderson [et. al.], tras apuntar algunos casos en los que la primera descripción de la noticia la ofrece un ciudadano conectado y no un periodista profesional, señalan en la línea de “haz lo que mejor sabes hacer y enlaza el resto” —propuesta por el profesor de periodismo Jeff Jarvis—, que ha llegado el momento de dejar que sea el ciudadano conectado el que alerte de los hechos noticiables y que el periodista se centre en aquello que debe ser el núcleo de su trabajo: la entrevista, la observación directa y el análisis de documentos.³⁰¹ Como apunta Sáez, el periodista debe retomar su capacidad para narrar los hechos:

El repte és que avui els periodistes no són aquí els únics narradors ni tenen la capacitat de regular i controlar a quins narradors donen veu davant del públic. I el drama és que els periodistes afronten aquest repte després de dècades d’haver renunciat a considerar la capacitat i habilitat per narrar com un element essencial de la seva condició professional. O, almenys d’haver considerat en un segon pla aquest element que ara esdevé essencial.³⁰²

²⁹⁸ GILLMOR, D. *op. cit.*, 2004; DEUZE, M. "What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered". *Journalism*. Vol. 6 (2005), núm. 4, p. 442-464.

²⁹⁹ DEUZE, M. *op. cit.*, 2005, p. 452.

³⁰⁰ MURTHY, D. *op. cit.*, 2013.

³⁰¹ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. *op. cit.*, 2012.

³⁰² SÁEZ, A., *op. cit.*, 2015, p. 77.

9.2. Proceso de difusión de las noticias

9.2.1. Difusión de contenidos

A pesar de que en los primeros años de internet, triunfaron corrientes teóricas utópicas que aseguraban que el ejercicio del periodismo se transformaría completamente a raíz de la web 2.0, y que el contacto entre periodistas y ciudadanos se establecería entorno las plataformas digitales, actualmente Twitter parece más una herramienta para difundir contenidos informativos producidos por las propias empresas periodísticas que para recolectar material en bruto con el fin de elaborar noticias.³⁰³ Éste es el uso que la mayoría de medios tradicionales de la información dan a las redes sociales, que principalmente se entienden como conductoras de tráfico a la página web de la cabecera.

Algunos investigadores afirman que hoy en día –cuando aún no hace ni una década de la implantación de Twitter como herramienta periodística–, la red de *microblogging* se utiliza del mismo modo que se utilizaba la web en los primeros años en que irrumpió en las redacciones, es decir, como una ventana más donde replicar el contenido que aparece en el papel: “The use of the news organizations’ official Twitter channels has not yet developed beyond the utilization as a promotional tool to drive traffic to their websites. Very few posts point to a personal interaction with Twitter followers”.³⁰⁴ De los medios tradicionales, la televisión es el que mejor ha sabido exprimir Twitter como herramienta para crear comunidad: “El uso de Twitter aplicado al mundo de la televisión provoca que tanto programas como series tengan la consideración de eventos sociales, obligando al espectador a estar presente durante la emisión si quiere comentar el programa e interactuar con otros espectadores/usuarios”.³⁰⁵ El uso de las redes sociales en la radio, por el contrario, se asemeja más al que hacen los periódicos: la mayoría de tuits difunden

³⁰³ HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. *op. cit.*, 2011; MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, A. *op. cit.*, 2012; CARRERA, P. *op. cit.*, 2011; PÉREZ-SOLER, S.; MICÓ, J. L. *op. cit.*, 2013; PÉREZ-SOLER, S.; MICÓ, J. L. *op. cit.*, 2014.

³⁰⁴ MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, A. *op. cit.*, 2012.

³⁰⁵ GALLEGO CALONGE, F. "Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales". [En línea]. Madrid: *Revista Telos*, junio-septiembre 2013 <http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2013062110120001&activo=6.do?_ga=1.213797012.1860547052.1443355897> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

contenido propio y pocos mensajes se destinan a incentivar la participación, según se desprende de un estudio realizado en la Universitat Autònoma de Barcelona.³⁰⁶

En una etapa inicial, alegando falta de tiempo y de recursos, muchos medios de comunicación automatizaron la distribución de contenidos a través de Twitter, convirtiendo la red social en un canal RSS para promover y redistribuir contenido previamente publicado en sus páginas web. A pesar de que algunos medios continúan haciendo este uso, algunos investigadores lo consideran una mala práctica, al no explotar la posibilidad de comunicación en *tiempo real* que ofrece la red de *microblogging*.³⁰⁷ El editor de NewWest.Net, Courtney Lowery, apuntaba que empezaron a comprender la plataforma en el momento en que empezaron a pensar en la cuenta corporativa de Twitter como un producto aparte: “We saw that Twitter is about personality—about adding value to your stories by pulling important information, soliciting feedback and, in general, acting like a human, not like a robot. When we turned off the Twitter link to the Facebook page, one of our readers wrote: ‘tweets are not fb status posts. glad you got it.’ Loud and clear”.³⁰⁸ Uno de los editores de medios sociales del *New York Times*, Michael Roston, apuntaba en la misma línea en un artículo sobre el uso de Twitter en *The Times* en el que hacía referencia a un error en uno de los *posts* publicados:

Had a social media editor been minding the feed at the time this tweet was published, it is likely she or he would have jumped in to correct the error, which was resolved more quickly on the website. On a Twitter account that was automated at the time, the error snowballed around social media and the web for hours. When our hands are minding the feed, errors like that either don’t happen or have less of an impact.³⁰⁹

El uso de redes sociales como canales para acceder a las noticias se consolida y aumenta año tras año. Las redes son una vía alternativa a la web, el papel, la radio o la televisión

³⁰⁶ GUTIÉRREZ, M. [et. al.] "Los programas radofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales". [En línea] Universidad de la Laguna: *Revista Latina de Comunicación Social*, 2014 <http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018_UAB/21mes.htm> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

³⁰⁷ MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, A. *op. cit.*, 2012, p. 76–90; ROSTON, M. "If a tweet worked once send it again and other lessons from *The New York Times* social media desk". [En línea] Cambridge, MA: Nieman Journalism Lab, 2014. <<http://www.niemanlab.org/2014/01/if-a-tweet-worked-once-send-it-again-and-other-lessons-from-the-new-york-times-social-media-desk/>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

³⁰⁸ LOWERY, C. "An Explosion Prompts Rethinking on Twitter and Facebook". [En línea] Cambridge, MA: Nieman Reports, 16 de septiembre de 2009. <<http://niemanreports.org/articles/an-explosion-prompts-rethinking-of-twitter-and-facebook/>> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

³⁰⁹ ROSTON, M., *op. cit.*, 2014.

para acceder a la información, es por ello que las empresas periodísticas principalmente las entiendan y utilicen como conductoras de tráfico a la página web de la cabecera. Salaverría señala el 2015 como el año en que por primera vez las redes sociales empatan en popularidad (con un 46%) con los periódicos impresos (47%) como fuente informativa.³¹⁰ Y desde Estados Unidos se advierte sobre su rápida consolidación: “In 2011 research from the Pew Center in the US reported that only 11% of US news consumers on any kind of digital device described themselves as getting their news through ‘Facebook or Twitter’. In the 2014 report of the same metrics 30% reported getting their news primarily from Facebook alone. That is a very rapid rate of migration in just two years”.³¹¹

Los usuarios que llegan a la web de los medios a través de las redes sociales tienen distintos perfiles. Mientras que los usuarios de Facebook acceden a las noticias a través de familiares y amigos y piensan que podrían haber encontrado la información en otro canal, la audiencia proveniente de Twitter accede a las noticias a través de un mix de familiares y amigos y medios de comunicación, y sienten que sin Twitter se habrían perdido el contenido encontrado.³¹²

El hecho de que los ciudadanos accedan a las noticias exclusivamente a través de internet o de las redes sociales preocupa a algunos investigadores que piensan que por el hecho de no consumir las mismas noticias, o experimentar los mismos acontecimientos mediáticos, la articulación de la sociedad resulta más compleja. ¿Cómo crear lazos de comunidad si las personas, a través de internet, solo leen y escuchan a aquellos que piensan igual que ellos?³¹³ La diversidad de voces en las redes sociales no es más que una caja de resonancia, afirman, lo cual merma de manera preocupante la pluralidad necesaria para comprender la diversidad de cualquier sociedad.

Este tipo de acceso a la información cuestiona el valor de la portada *–home–* de los medios digitales. Cada vez es más frecuente que el lector acceda a la información de manera directa, sin pasar antes por la *home* del medio, donde hay una clara apuesta

³¹⁰SALAVERRÍA, R. *op. cit.*, 2015.

³¹¹ MITCHELL, A.; PAGE, A. *op. cit.*, 2014.

³¹² MITCHELL, A.; ROSENSTIEL, T.; LEACH, C. “What Twitter and Facebook Means For News”. [En línea] Washington, D. C.: Pew Research Center, 2012. <<http://www.stateofthemediamedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

³¹³ SUNSTEIN, C. *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós, 2003.

editorial tanto en la selección como jerarquización de las informaciones. Un extremo que indica que la función de guardianes se debilita en el entorno digital.

En el otro extremo, hay autores que sostienen que las nuevas tecnologías son herramientas que permiten recoger un mayor número de opiniones contribuyendo a una mejor toma de decisiones. Así lo entiende, por ejemplo, Negroponte, uno de los primeros en teorizar sobre la construcción de un “Daily Me”, es decir, un periódico personalizado para cada lector en función de sus intereses: “Instead of reading what other people think is news and what other people justify as worthy of the space it takes, being digital will change the economic model of news selection, make your interests take a bigger role, and, in fact, use pieces from the cutting room floor that did not make the cut on popular demand”.³¹⁴

Las redes sociales, además de conducir tráfico a las páginas web de los medios de comunicación, cambian la manera en que las audiencias consumen información. Antes de la irrupción de la web 2.0, el público solo podía consumir información, ahora la utiliza: aprueba, comparte y comenta aquellas noticias que tienen para él un valor añadido. La mitad de los usuarios de redes sociales comparte noticias, imágenes o vídeos a través de plataformas digitales, y casi la mitad (46%) discute temas a través de los medios sociales. Esta nueva forma de acceder a la información a través de las redes sociales, implica que el usuario ya no tiene que *ir a buscar* información, sino que simplemente la *encuentra* mientras navega por su perfil de redes sociales (nos encontramos en un ecosistema de alerta permanente, como apunta Hermida). La mayoría de estas informaciones proviene de otros contactos que el usuario tiene en su red social. Solamente una de cada tres personas sigue en Facebook a un medio de comunicación o a un periodista.³¹⁵

9.2.2. Promoción del medio de comunicación y marca personal del periodista

Las empresas periodísticas han encontrado en las redes sociales una potente herramienta de promoción: por un lado, difunden contenido propio (artículos, vídeos, imágenes, etc.) —es decir, promocionan el medio de comunicación de una manera explícita, pues aumentar la visibilidad es uno de los objetivos de cualquier plan de marketing—; por otro

³¹⁴ NEGROPONTE, N. *op. cit.*, p. 153.

³¹⁵ MITCHELL, A.; PAGE, A. *op. cit.*, 2014.

el muro de Twitter es también un lugar para captar nuevas audiencias y nuevos suscriptores de forma explícita a través de distintas ofertas, y una plataforma para fidelizar a las audiencias existentes, como ya ocurría en el medio impreso.³¹⁶ Las redes sociales son una nueva plataforma para exponer el trabajo hecho en la redacción, pero también para atraer y fidelizar audiencias. A título personal, los periodistas también las utilizan para crear su propia marca personal.³¹⁷

La web 2.0 ha alterado las relaciones que mantienen las personas y las empresas.³¹⁸ Los departamentos de marketing de las compañías han empezado a utilizar las plataformas digitales de redes sociales para establecer una comunicación directa y en *tiempo real* con los clientes. El departamento de marketing de las empresas, entre ellas las periodísticas, ha adoptado la red de *microblogging* con el propósito de conectar en *tiempo real* con los clientes, superando así las limitaciones de la web 1.0 y otros sistemas de comunicación unidireccionales.³¹⁹

En el libro *The Cluetrain Manifesto*, Levine [et. al.] defienden la tesis de que los mercados son conversaciones.³²⁰ Las empresas utilizan las redes sociales con fines de negocio. Forman parte de cualquier plan de comunicación de una empresa del siglo XXI. Son un canal más; o, incluso, debido a la facilidad de uso de las plataformas y a su gratuidad, el único. Los principales objetivos de las empresas a la hora de utilizar las redes sociales como canales de distribución de información son: (1) mejorar la imagen de la empresa; (2) conseguir notoriedad de marca; y (3) promocionar productos o servicios, según se desprende del estudio *Informe de usos de redes sociales en empresas* de 2014 elaborado por la Asociación Española de la Economía Digital.³²¹ Con el propósito de alcanzar dichos objetivos, el estudio señala que las empresas: (1) monitorizan y analizan lo que se dice

³¹⁶ THORING, A. "Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers". *Publishing Research Quarterly*. Vol. 27 (2011), p.141–158.

GREER, C.; DOUGLAS, F., *op. cit.*, 2011.

³¹⁷ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C., *op. cit.*, 2012.

³¹⁸ *El manifiesto Cluetrain* sugiere que, a raíz de la penetración de las herramientas 2.0, surge un nuevo mercado caracterizado por múltiples conexiones. Tanto es así que los autores afirman que, de hecho, los mercados son conversaciones. Lo fueron en el pasado, y vuelven a serlo ahora gracias a la web 2.0. Para más información: LEVINE, R. [et. al.]. *Manifiesto Cluetrain. El caso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto, 2008. En la misma línea se pronuncian los profesores LI, C. y BERNOFF, J. en *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2008.

³¹⁹ THORING, A. *op. cit.*, 2011.

³²⁰ LEVINE, R. [et. al.]. *Manifiesto Cluetrain. El caso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto, 2008.

³²¹ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL. "Informe de usos de redes sociales en empresas". [En línea] Adigital, 2014. <<http://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe-rrss.html>> [Consulta: 10 de octubre de 2015]

sobre la propia compañía en los motores de búsqueda –principalmente en Google– y en las redes sociales más populares; (2) miden indicadores de retornos no económicos –número de visitas a una publicación; número de “me gusta” que ha recibido; número de veces que ha sido compartida; comentarios que ha generado, etc. –; y (3) hacen uso de las campañas publicitarias que se pueden iniciar a través de dichos motores de búsqueda y de redes sociales.

En el entorno 2.0, la analítica web, además, permite una precisión absoluta para llegar a cada individuo, que se ha convertido en la unidad mínima de estudio. Hoy en día los conceptos “masa” y “mercado” están desapareciendo.³²² Las empresas periodísticas saben en *tiempo real* cuántas personas leen y/o consumen una determinada noticia, cuántas veces la comparten, la recomienda y/o la comentan. Existe un interés real y profundo en obtener estos datos, pues “la personalització de l’oferta i la relació directa amb el consumidor són un valor afegit inèdit en la història de la publicitat”.³²³ Las ofertas a suscriptores que se hacen desde el departamento de marketing son más precisas que nunca. O, al menos, hay datos para saber exactamente qué interesa a cada lector.

Pocos años atrás los medios de comunicación solo sabían del interés del público a través del análisis de las ventas, que en el caso de la prensa se presentaba de manera trimestral, y en el mejor de los casos, en la televisión, se conocía de manera diaria. En ningún caso, la relación se establecía al momento, en *tiempo real*.

Los periodistas, a título personal, también han establecido contacto de manera directa y en *tiempo real* con las audiencias. La honestidad es un componente clave del periodismo para la reputación de los profesionales. Un periodista que representa de manera fiel la realidad, es un periodista veraz, tanto en la era de Gutenberg como en la de Twitter. Hoy en día con la irrupción de las redes sociales resulta más fácil acceder a los periodistas a título individual. La imagen pública antes era territorio exclusivo de los columnistas de perfil alto. Ahora forma parte del trabajo de todos los periodistas:

³²² Así lo apuntan distintos autores en sus obras: ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C., *op. cit.*, 2012; JARVIS, J. *op. cit.*, 2015; SÁEZ, A. *op. cit.*, 2015; RUÍZ, C. *op. cit.*, 2015.

³²³ RUÍZ, C. *op. cit.*, 2015: 42.

editores y reporteros, diseñadores, fotógrafos, cámaras, analistas de datos y especialistas en medios sociales.³²⁴

En las redes sociales el buen periodismo, en cualquier ámbito, puede ganar autoridad sin necesidad de un aval institucional. Al mismo tiempo que el plagio, la falta de honradez y el sesgo intencionado son ahora más difíciles de ocultar.

En la sociedad anglosajona ha habido distintos ejemplos de periodistas que han conreado una buena reputación, y un buen número de *followers*, y han decidido hacer periodismo de forma independiente desde su propia plataforma web. Es el caso, por ejemplo, del bloguero británico Andrew Sullivan, que tras pasar por *The Atlantic* y *The Daily Beast* en 2013 decidió establecerse por su cuenta financiándose a través de suscripciones. En Cataluña el caso más significativo es el del periodista Jordi Pérez Colomé, pionero con su blog sobre política norteamericana *obamaworld.es*. Colomé nunca ha trabajado en una redacción periodística y por eso siempre ha estado muy pendiente de las redes sociales para dar a conocer su trabajo. También fue de los primeros en utilizar el *crowdfunding* como manera de financiar los viajes necesarios para elaborar sus reportajes. En el ámbito español, el bloguero político Ignacio Escolar, gracias entre otras cosas a la reputación conseguida a través de internet, fundó el diario *Público*, y tras la fallida de éste en febrero de 2012, apostó por un proyecto puramente digital, *eldiario.es*. Recientemente, este mismo año 2015, dos exdirectores de reputadas cabeceras, Pedro J. Ramírez, de *El Mundo*, y José Antich, de *La Vanguardia*, han puesto en marcha dos diarios digitales: *El español* y *El nacional*, respectivamente.³²⁵ La idea del periodista emprendedor es cada vez más popular y se promociona más en los planes de estudio del grado en periodismo.

Twitter parece ser también una excelente herramienta para los corresponsales extranjeros, que han encontrado en ella una manera de promocionar el propio trabajo y mantener un contacto con la audiencia, con otros profesionales y con distintas empresas periodísticas.³²⁶

También hay ejemplos en el lado opuesto: periodistas que han perdido su trabajo por plagio, falta de honradez y sesgo intencionado, y que han sido repudiados públicamente.

³²⁴ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C., *op. cit.*, 2012.

³²⁵ En línea: <<http://www.lespanol.com/>> y <<http://www.elnacional.cat/es/>>.

³²⁶ COZMA, R.; CHEN, K. "What's in a tweet?". *Journalism Practice*. Vol. 7 (2013), núm. 1, p. 33-46.

El prestigioso *New York Times* ha tenido mentirosos entre sus filas. En 2010 se hacía público suspendía de sus funciones a un periodista acusado de plagio, que poco después dimitiría. El periódico detectó el fraude alertado tras recibir una carta del *Wall Street Journal* que denunciaba que algunos de sus artículos habían sido copiados. Unos años antes, en 2003, el *Times* se tuvo que enfrentar a un escándalo similar cuando uno de sus periodistas admitió que inventó y plagió noticias.

Hay unanimidad entre los profesionales en que Twitter crea o contribuye a la construcción de la marca personal, y a alcanzar segmentos de la audiencia que de otro modo no serían abarcables.³²⁷

9.3. Gestión de la noticia una vez publicada

9.3.1. Interacción con las audiencias

Hace años que los estudios de la comunicación han superado la teoría de la aguja hipodérmica y se aproximan al análisis de las motivaciones del público a la hora de consumir contenidos en medios de comunicación a través de la teoría de usos y gratificaciones (ver apartado 6.3). El público ha dejado de ser un actor pasivo para ser un actor activo, que puede participar en la creación de los contenidos (apartado 7.2). A raíz de la irrupción de las plataformas 2.0, que permiten una comunicación en ambos sentidos y en *tiempo real*, académicos y profesionales han visto en estas nuevas herramientas una manera de regresar a los orígenes del periodismo, entendiéndolo como una conversación.

Durante años los periodistas han dado la espalda al público para centrarse en producir contenidos que pensaban que interesarían a las audiencias. Pero no las han escuchado. Han actuado a ciegas, con resultados pésimos en muchas ocasiones. Ahora, con la analítica web, tienen la oportunidad de escuchar, de saber qué le interesa realmente a la audiencia. Los gurús del siglo XXI defienden que la supervivencia del periodismo pasa por saltar del “negocio de los contenidos” a entender el “periodismo como un servicio”.

³²⁷ LÓPEZ MERI, A. *La gestión periodística de contenidos a partir del seguimiento de hashtags en Twitter*. Tesis doctoral (dirigida por Andreu Casero Ripollés). Universitat Jaume I de Castelló, València, 2015.

Gillmor fue uno de los primeros periodistas en acuñar el término “periodismo ciudadano” que hace referencia a un tipo de periodismo que se basa en la interacción con las audiencias. Según Gillmor, el profesional debe ceder la palabra al público, pues seguro que entre el público hay expertos que conocen la materia mejor que el propio periodista.³²⁸ Algunos autores, de hecho, vinculan el nacimiento del periodismo a las tertulias en los bares.³²⁹ En definitiva, a la conversación. A aquello que las redes sociales permiten ahora hacer sin barreras geográficas ni temporales.

Kovach y Rosenstiel entienden también que la era digital facilita un cambio en la tradición periodística. El periodismo de hoy se aleja de la concepción de “lecture by professional authorities” para acercarse “a new way of knowing”, una manera de prestar servicios a la ciudadanía.³³⁰ Este “next journalism”, argumentan los autores, debe alejarse del periodismo como producto y orientarse hacia el periodismo como un servicio que puede responder a las preguntas de los ciudadanos, y proporcionarles herramientas y recursos. En palabras del profesor Sáez: “Repensar el periodisme vol dir també analitzar les conseqüències de la nova relació amb el públic derivada de les noves possibilitats de participació que impulsa el nou context social i facilita la tecnologia digital. La informació torna a ser una conversa. Curiosament, i encara que moltes vegades ho oblidem, ho havia estat en els seus orígens”.³³¹

The Knight Media Center considera Twitter como una plataforma “to keep a pulse on and engage with communities, locate sources, and to report on the world [sic] new and unique ways”.³³² Boyd [et. al.] argumentan que la red de *microblogging* es una plataforma para establecer una conversación global y en *tiempo real* que permite a todo el mundo estar alerta de la misma sin tener que formar parte de ésta.³³³ Según Hermida [et. al.], los usuarios de esta red son vistos por las organizaciones informativas como *active recipients*, es decir, como observadores y fuentes que reaccionan ante eventos noticiables e inician el proceso de producción de las noticias, y también como comentaristas que comparten

³²⁸ GILLMOR, D. *op. cit.*, 2004.

³²⁹ BILL, K.; ROSENSTIEL, T. *The Elements of Journalism*. Nueva York: Three rivers, cop., 2013.; GOMIS, L. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós: Barcelona, 1991.

³³⁰ BILL, K.; ROSENSTIEL, T. *The Elements of Journalism*. Nueva York: Three rivers, cop., 2001.

³³¹ SÁEZ, A. *op. cit.*, 2015, p. 81.

³³² Citado en ARTWICK, C. *op. cit.*, 2013, p. 212-228.

³³³ BOYD, D.; GOLDBERGER, S.; LOTAN, G. “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.” [En línea] IEEE: Kauai, HI, January 6, 2010.

<<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

y discuten el material publicado.³³⁴ En palabras del profesor Ruiz el público ya no es solo un receptor que consume una noticia, sino que: “ara participa del negoci: diu què vol, influèix en altres consumidors potencials, s'uneix amb altres consumidors per demanar els seus drets i crea associacions amb aquells amb qui comparteix gustos i preferències”.³³⁵

Para todos ellos, el periodismo en el entorno digital tiene que volver a ser una conversación para generar una comunidad que comparte información y debate la interpretación de la actualidad. Esta es la única manera de salvar el periodismo, sostienen.³³⁶ La palabra clave es *engagement* conseguir un compromiso entre empresas periodísticas y audiencias, en un tiempo en que los ciudadanos cada vez son más críticos con los medios de comunicación y se muestran alejados de las versiones oficiales. Se trata de fidelizar a los lectores, algo que desde la disciplina publicitaria se lleva haciendo desde hace años, pero que el periodismo no había casi ni considerado.

En el entorno digital las noticias no son un producto terminado en el que solo interviene el periodista. La participación de las audiencias resulta fundamental en este contexto, y algunas redacciones han abierto las puertas de par en par a las contribuciones generadas por los usuarios. Así como en el esquema de comunicación tradicional los contenidos se recibían; en el actual, se utilizan. Las audiencias pueden cortar, pegar y modificar cualquier tipo de contenido que circula en la red.³³⁷ En 2005, cuando una bomba estalló en el transporte público de Londres, el gobierno compareció rápidamente ante los medios de comunicación para anunciar que la causa había sido un fallo eléctrico. Los ciudadanos empezaron a analizar fotografías y vídeos amateurs de un autobús de dos pisos víctima del ataque, y en poco tiempo empezaron a contradecir las explicaciones del gobierno que en menos de dos horas tuvo que volver a comparecer para esclarecer que se trataba de una bomba. En Cataluña, en el año 2014, los ciudadanos se organizaron a través de las redes sociales para identificar a tres jóvenes de ideología nazi que dieron una brutal paliza a un ciudadano chino en el metro de

³³⁴ HERMIDA, A. [et. al.] “The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate”. [En línea] International Symposium on Online Journalism, 2011. <<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Hermida2011.pdf>> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

³³⁵ RUÍZ, C. *op. cit.*, 2015, p.43.

³³⁶ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C., *op. cit.*, 2012; JARVIS, J. *op. cit.*, 2015; RUÍZ, C. *op. cit.*, 2015; SÁEZ, A. *op. cit.*, 2015.

³³⁷ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C., *op. cit.*, 2012.

Barcelona. Un vídeo amateur y la colaboración ciudadana condujeron a su posterior detención. El vídeo, paradójicamente, fue colgado en internet por uno de los agresores.³³⁸

Los periodistas intentan canalizar la participación ciudadana, que entre otros canales obtienen a través de las redes sociales, por distintas vías. El mundo anglosajón, con mayores recursos, hace tiempo que ha puesto en marcha laboratorios para verificar y reutilizar los contenidos generados por el usuario. La BBC cuenta con una unidad de contenidos generados por el usuario desde 2004 en donde ya han trabajado entre 15 y 20 periodistas. Los materiales más valiosos tratados en esta unidad son las aportaciones que testimonian acontecimientos de excepción.

Un estudio realizado por la iniciativa Eyewitness Media Hub, impulsada por docentes vinculados a la Universidad de Columbia, refleja que estos materiales testimoniales ya son parte integral de la oferta mediática diaria.³³⁹ Tras analizar durante tres semanas las portada web de ocho cabeceras mediáticas (*The New York Times*, *Clarín*, *Daily Mail*, *The Guardian*, *The Cairo Post*, *The Times of India*, *People's Daily* y *The Sidney Morning Herald*), observaron que sus enlaces dirigían cada día a una media de 171 piezas conteniendo este tipo de contribuciones o a una media de 30 “testimonios digitales”. El *Daily Mail* es el medio que más emplea esos contenidos (128 al día), seguido por *The Guardian* (hay 21 por cada 50 piezas referenciadas desde la portada).

Los periodistas siempre se han servido de los testimonios para elaborar las noticias, la novedad, sin embargo, radica en la velocidad y la influencia de esta nueva participación. Según Anderson, Bell y Shirky,³⁴⁰ el cambio es tan drástico que la palabra “consumidor” –así como la palabra “masa”³⁴¹–, debería ser retirada por completo, pues el consumo es simplemente uno de los muchos comportamientos en los que pueden participar los ciudadanos en su relación con los medios de comunicación.

En España la situación es distinta. Ningún medio dispone por el momento de una unidad para verificar y reutilizar los contenidos generados por los usuarios que llegan a

³³⁸ PARTAL, V. “Contra el supremacismo” [En línea] www.vilaweb.cat, 30 de juny de 2014. <<http://www.vilaweb.cat/editorial/4200787/supremacisme.html>> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

³³⁹ REDONDO, M. “¿Qué hacemos con la cantidad masiva de imágenes ciudadanas?” *Periodistas. Publicación de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. Núm. 38. Verano de 2015.

³⁴⁰ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C., *op. cit.*, 2012.

³⁴¹ JARVIS, J. *op. cit.*, 2015.

las redacciones periodísticas a través de las redes sociales.³⁴² La participación de los ciudadanos se vehiculó en un primer momento a partir de espacios colaborativos dentro del medio donde los lectores escribían en blogs o foros. Iniciativas como la de “Yo periodista” de *El País* han desaparecido debido al elevado tiempo requerido para la moderación y ahora se potencia la participación ciudadana a través del envío de todo tipo de archivos que puedan resultar útiles para elaborar una noticia.

Una investigación llevada a cabo por la doctora Dolors Palau Sampio en 2012 entorno el contenido generado por los usuarios en España concluía que “pese a las grandilocuentes declaraciones, las ediciones digitales de los medios impresos analizados no pasan del mero formalismo en la apertura o disposición hacia el llamado periodismo ciudadano”.³⁴³ A pesar de que los medios exaltan el cambio de roles con lemas como “Ahora los lectores de Elpais.com se convierten en periodistas” o “Conviértete en periodista” (Elmundo.es), los espacios dedicados a recibir y publicar contenido generado por los usuarios quedan relegados a espacios secundarios, sin interferir en absoluto en el espacio informativo. En cuanto a los lectores, su participación es escasa y aportan contenidos de carácter anecdótico más próximos al terreno del comentario personal que de los temas de interés general.

El modelo de negocio de las empresas en internet, también de las periodísticas, pasa por la articulación de una comunidad. Es un modelo que Chris Anderson conceptualizó en 2004 como “larga cola”.³⁴⁴ Se trata de que las empresas culturales no se focalicen en un único producto como hacían antes de la aparición del ciberespacio –debido, en parte, al elevado coste de almacenaje y distribución de sus productos–. En esta nueva era, según Anderson, no hay que centrarse en un único producto, sino en varios que satisfagan las necesidades de grupos minoritarios. Se trata de establecer pequeñas comunidades alrededor de productos personalizados. Como hace Google, por ejemplo.

Jarvis sostiene que el periodismo del siglo XXI debe ayudar a las comunidades a organizar su conocimiento para que se puedan organizar mejor.³⁴⁵ Los periodistas deben escuchar a las personas como individuos y comunidades de manera que sea posible

³⁴² REDONDO, M. *op. cit.*, 2015.

³⁴³ PALAU SAMPIO, D. “Periodismo ciudadano en las redacciones digitales, una apuesta limitada”. *El profesional de la información*. Vol. 21 (2012), núm. 4.

³⁴⁴ ANDERSON, C. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion, 2006.

³⁴⁵ JARVIS, J. *op. cit.*, 2015, p. 33.

servirlas con mayor relevancia, proporcionando como resultado un mayor valor. La academia también se ha ocupado de estudiar las motivaciones de los ciudadanos para participar en las comunidades digitales. Hay investigaciones que se han ocupado de estudiar las principales motivaciones de los usuarios para pertenecer a una comunidad digital. Martorell, que estudia la participación de los consumidores en las comunidades de marca digitales, tipifica seis: obtener (1) información; (2) entretenimiento; (3) identificación e inclusión; (4) interacción social; (5) incentivos; y (6) experiencia de marca.³⁴⁶

En el entorno digital, siguiendo las reflexiones de Anderson, el negocio no se encuentra en la masa sino en la capacidad de las empresas de reunir una comunidad verdaderamente interesada en el producto o servicio que se ofrece. Esto se puede trasladar fácilmente al entorno periodístico. Solo así se entiende la aparición de medios como *Cafè amb llet*, *Sentit Crític* o *Jot Down*, propuestas que ofrecen un producto con valor añadido y existen gracias a las aportaciones de suscriptores. No se trata de conseguir muchos seguidores, sino de conseguir un número determinado de lectores fieles y comprometidos dispuestos a subvencionar el medio en cuestión.

En este sentido, el profesor Sáez señala que los productos informativos creados solo para generar tráfico, sin crear comunidad, no son atractivos: “podien semblar atractius quan la pretensió era administrar el món digital a base de generar audiència a l'engròs com si fos una rotativa o una torre d'emissió. Ho són molt menys quant es tracta de generar micropagaments i de segmentar els usuaris”.³⁴⁷

Existe una voluntad de volver a los orígenes del periodismo y entenderlo de nuevo como una manera de ofrecer servicios.³⁴⁸ Pero ¿existe la voluntad por parte de los medios tradicionales de conversar con las audiencias para conocer lo que quieren? Ya hemos apuntado que las empresas periodísticas, a través de la analítica web, atienden a la voluntad de la ciudadanía y modifican los productos periodísticos (los titulares, por ejemplo) o la jerarquía de la portada de la edición digital. Sin embargo crear comunidad exigiría un mayor conocimiento de las audiencias respecto, por ejemplo, qué tipo de investigaciones debe llevar a cabo un determinado medio de comunicación o por qué es

³⁴⁶ MARTORELL, C. *op. cit.*, 2013, p. 185-196.

³⁴⁷ SÁEZ, A. *op. cit.*, 2015, p. 206.

³⁴⁸ JARVIS, J. *op. cit.*, 2015.

mejor destinar unos determinados recursos a tirar del hilo de un determinado hecho en detrimento de otro.

Twitter permite establecer este tipo de comunicación más profunda, pero no parece ser el tipo de información que hoy buscan las empresas periodísticas, a juzgar por un informe del Pew Research Center's Project For Excellence, que ya hemos mencionado anteriormente, y que encontró que solo un 2% de los tuits de diversas empresas periodísticas americanas solicitaban información a sus seguidores, tanto en el proceso de producción de la noticia como en el de difusión. Incluso los medios más activos en la red de *microblogging* casi nunca acudían a la audiencia para pedir información. Menos del 1% de los tuits de *The New York Times*, el 3% de los de *The Washington Post* y el 3% de los del Huffington Post solicitaban información.³⁴⁹

Ya hemos señalado también que diversas investigaciones apuntan que Twitter, una herramienta que permitiría un conocimiento más profundo de la audiencia que la que permite la analítica web ya que ofrece la posibilidad de mantener un diálogo con el público, se utiliza principalmente como canal de distribución de las informaciones.³⁵⁰

Según algunos autores, la percepción que los periodistas tienen de sí mismos influye a la hora de relacionarse con los usuarios:

The journalists working for national newspapers, national television news divisions, and cable news networks were less inclined in their tweets than their counterparts working for less “elite” news outlets, to relinquish their gatekeeping role by sharing their stage with other news gatherers and commentators, or to provide accountability and transparency by providing information about their jobs,

³⁴⁹ HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A., *op. cit.*, 2011.

³⁵⁰ GREER, C.; DOUGLAS, F. "Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 55 (2011), núm. 2, p. 198-214; HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. "How Mainstream Media Outlets Use Twitter?". [En línea] Washington DC.: Pew Internet Research Center, 14 de noviembre de 2011 <http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter> [Consulta: 1 de julio de 2012]; MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, A. "Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations", *#ISOJ: The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*. Vol. 2 (2012), núm. 1, p. 76-90; CARRERA, P. "Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles". [En línea] Madrid: Universidad Carlos III, 2011. <http://www.labapart.org/breaking_news.html> [Consulta: 3 de marzo de 2012]; PÉREZ-SOLER, S.; MICÓ, J. L. "Redes sociales y rutinas productivas: pensando el periodista del futuro". *Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: UPV/EHU, 2013. ISBN: 9788498608922; PÉREZ-SOLER, S.; MICÓ, J. L. "Definiendo la interacción de los medios con la audiencia. El uso de Twitter por parte de periodistas catalanes y belgas". *Actas del VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: UPV/EHU, 2014. ISBN: 9788490820537.

engaging in discussions with other tweeters, writing about their personal lives, or linking to external websites.³⁵¹

El informe sobre la estrategia digital del *New York Times*, filtrado a la prensa en mayo de 2014, comienza con una cierta autocritica por parte de los profesionales de la información: “We are falling behind in a second critical area: the art and science of getting our journalism to readers. We have always cared about the reach and impact of our work, but we haven’t done enough to crack that code in the digital era”.³⁵² Alcanzar las audiencias y fidelizarlas (el *engagement*, tal y como se conoce esta práctica en el mundo anglosajón) es hoy en día uno de los principales retos de las redacciones periodísticas. En palabras de Boczkowski: “The news moves from being mostly journalistic centered, communicated as a monologue, and primarily local, to being increasingly audience-centered”.³⁵³

En este contexto, existen algunas destacadas excepciones que han alimentado el mito de la conversación global como los procesos de *crowdsourcing* llevados a cabo por los periodistas Paul Lewis y Ravi Somaiya, de *The Guardian* y *The New York Times* respectivamente durante las manifestaciones del Reino Unido en verano de 2011.³⁵⁴ Como ya hemos repetido en más de una ocasión, en este panorama de transición donde conviven nuevos y viejos medios hay gradaciones de cambio.

Algunos profesionales han recogido una serie de prácticas para lograr el deseado compromiso entre periodistas y audiencias. En 2011, Jean apuntaba algunas en el portal tecnológico poynter.org:

- “- Let sources know about your story, ask them to share it.
- Include names of sources in tweets and Facebook updates.
- If other news sites have reported on the topic you’ve covered, link to their work and let them know you’ve done so in a tweet.

³⁵¹ LASORSA, D. L.; LEWIS, S. C.; HOLTON, A. *op. cit.*, 2012, p. 19-36.

³⁵² THE NEW YORK TIMES. “Innovation”. [En línea] Nueva York: *The New York Times*, 24 de marzo 2014. <https://www.scribd.com/embeds/224608514/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-TiQrYKII0q2iHdtIubdB&show_recommendations=false> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

³⁵³ BOCZKOWSKI, P. *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Estados Unidos: The MIT Press, 2004, p. 183.

³⁵⁴ VIS, F. “Twitter As a Reporting Tool for Breaking News”. *Digital Journalism*. Vol. 1 (2013), núm. 1, p. 27-47.

- Comment on stories that have been written about the topic, and include a link to your stories.
- Tweet follow-ups that help advance the discussion about your story.
- Be precise, personal in identifying and contacting potential readers.
- Engage with others on your beat.
- Use social media optimization to build an audience.
- Measure what you value”.³⁵⁵

La academia ha articulado un discurso utópico en cuanto a la interacción con la audiencia propiciado por el nuevo contexto social y facilitado por las tecnologías 2.0. Escuchar al público y servirlo en función de sus necesidades e intereses parece ser el pilar fundamental para garantizar la supervivencia del periodismo. La investigación empírica, sin embargo, apunta que la práctica aún está lejos del discurso predominante. Además la creación y gestión de una comunidad digital es algo nuevo y aún no hay criterios sólidos –más allá de algunas recomendaciones como apuntábamos en el párrafo anterior– para alcanzar tales objetivos. Quizás no existan. Jeff Jarvis explica en el libro *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* que en la asamblea anual del Foro Económico Mundial, en Davos, vió a un poderoso ejecutivo de los medios de comunicación preguntar a Mark Zuckerberg cómo crear una comunidad. A lo que Zuckerberg respondió con dos palabras: “No puedes”. Punto. “Las comunidades no se hacen –añadió–. Las comunidades ya existen . Ya hacen lo que quieren hacer. La pregunta que se debe plantear es cómo puede ayudarlas a hacerlo mejor”.³⁵⁶

³⁵⁵ JEAN, M. “Why The New York Times eliminated its social media editor position”. [En línea] www.poynter.org, diciembre de 2010.

<<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/110111/why-the-new-york-times-eliminated-its-social-media-editor-position/>> [Consulta: 28 de agosto de 2015]

³⁵⁶ JARVIS, J. *op. cit.*, 2015, p. 33.

10. Confrontación de intereses entre periodistas y empresas de comunicación

La adopción e implementación de Twitter en las redacciones como una herramienta de trabajo más para los periodistas ha traído oportunidades para la recolección de información y para que las organizaciones expandan el alcance de su contenido, pero también ha supuesto nuevos desafíos. En primer lugar, las redes sociales son un espacio de proyección del trabajo de los periodistas, pero también un lugar donde éstos reflejan sus propias opiniones. El uso que los profesionales hacen de las redes sociales ha suscitado no pocas controversias. La diferenciación entre lo público y lo privado es el principal elemento de alerta para las empresas y los directivos de los medios. Antes la mayoría de las opiniones de los periodistas quedaban en el ámbito privado, ahora son públicas y están al alcance de todos. Durante estos años, se ha debatido si el perfil personal de los periodistas debe estar o no vinculado al medio para el que trabajan. En la actualidad, la mayoría de empresas periodísticas recomienda a los profesionales que en sus cuentas personales dejen constancia de la organización para la que trabajan. Así se recoge en numerosos códigos éticos aludiendo a la necesaria transparencia a la hora de recopilar información y establecer contacto con fuentes informativas. Además piden que los periodistas utilicen el sentido común si desean expresar opiniones personales o establecer un diálogo con los lectores.

En segundo lugar, en un clima que favorece la inmediatez y en el que la marca periodística tiene amplia visibilidad, algunos profesionales han publicado noticias de última hora en primer lugar en su cuenta personal de Twitter en lugar de hacerlo a través de la empresa periodística. Esta práctica, aplaudida por la blogosfera y los partidarios de lo que se ha dado a conocer como “periodismo ciudadano” va en contra de las organizaciones periodísticas, que entienden como una de las principales ventajas de las redes sociales la conducción de tráfico a la página web. Durante estos años han saltado a la luz polémicas en torno a esta cuestión. Los códigos éticos de los medios de comunicación establecen que las noticias de última hora deben comunicarse en primer lugar a través de la página web del medio, y que es entonces cuando el periodista puede difundirlas a través de Twitter con el correspondiente enlace al sitio digital. Asimismo, se pide ser prudente a la hora de publicar informaciones encontradas en el mundo digital y se recuerda que las normas periodísticas tradicionales lo son también para el digital. De

este modo, al igual que un dato recibido por una fuente a través del teléfono es un punto de partida para iniciar la elaboración de un reportaje, un tuit puede ser también un detonante para empezar a investigar pero no una noticia en sí misma.

En tercer lugar, las reticencias de algunos periodistas a adoptar las redes sociales como herramientas de trabajo pues las consideran más meros canales de entretenimiento, ha comportado que los principales medios de comunicación integraran una nueva figura en la redacción para promover el uso profesional de estas plataformas digitales, tanto en la producción como en la difusión de los contenidos. Alrededor de los años de 2009 y 2010, las empresas periodísticas han reflexionado sobre si las nuevas atribuciones que han significado las redes sociales para los periodistas debían ser asumidas solo por ellos mismos –lo que ha suscitado quejas por parte de los profesionales que alegan falta de tiempo y desconocimiento de estas nuevas tecnologías– o si se debían introducir nuevas figuras profesionales –gestores de medios sociales– para abarcar las nuevas prácticas. En la actualidad hay consenso en que el uso de redes sociales debe ocupar de forma transversal a toda la redacción, pero la adopción de las redes sociales en las redacciones aún está en desarrollo y se debate y reflexiona sobre las mejores prácticas.

Por último, la aparición de las redes sociales ha hecho necesario revisar algunas de las normas y protocolos tradicionales. Ha habido un debate en los medios de comunicación sobre la necesidad de elaborar guías de uso con normas específicas para redes sociales. Algunas lo han considerado necesario y así lo han hecho; otras, sin embargo, han remitido a los profesionales a los códigos tradicionales.

10.1. Cuentas personales de los periodistas

Las redes sociales son un espacio de proyección del trabajo de los periodistas, fuente informativa y terreno para establecer una relación distinta con los lectores. Desde la irrupción de los medios sociales en el quehacer diario de los profesionales, las organizaciones han adoptado distintas posturas sobre las cuentas personales de los periodistas en Twitter. La mayoría de empresas periodísticas a día de hoy pide a sus trabajadores, de manera implícita o explícita, identificarse como profesionales del medio de comunicación en cuestión. A pesar de ello hay un largo repertorio de episodios conflictivos alrededor de este asunto.

En noviembre de 2012, uno de los corresponsales *The New York Times* en Jerusalén hizo varios comentarios a través de su cuenta personal de redes sociales a favor de la ciudadanía palestina. Un comportamiento que fue reprochado por los lectores que lo consideraron una toma de partido. El editor del *New York Times* decidió entonces supervisar los tuits del periodista, una decisión con la que estuvieron de acuerdo tanto la audiencia como la propia defensora del lector del diario que argumentó que “queríamos proteger el compromiso de los medios de comunicación con los lectores, es decir, defenderlos de pensamientos sin filtrar ni editar de un reportero”.³⁵⁷ Otras controversias han tenido un final más penoso. La CNN, por ejemplo, despidió a una redactora, Octavia Nasr, en 2010 por un “controvertido” mensaje político en Twitter en el que expresaba su “máximo respeto” por la muerte de un líder de Hezbollah. Nasr comentó posteriormente que en las redes sociales no se trata de lo que dices y de lo que quieres decir, se trata de la percepción de lo que has dicho y de lo que quisiste decir. “¿Qué guía puede abordar eso?”, se preguntaba.³⁵⁸

Al margen de episodios concretos, la cuestión de cuál ha de ser la conducta de un periodista en las redes sociales está abierta y no existe consenso. En las normas tradicionales de la profesión existe consenso en que el periodista debe ser y debe mostrarse imparcial.³⁵⁹ La opinión personal de un periodista, tanto si vincula su cuenta personal al medio en el que trabaja como si no lo hace, repercute en la reputación de la organización. A lo largo de estos años, algunos medios de comunicación han elaborado guías de uso de las redes sociales para establecer algunas pautas. La mayoría de empresas pide a sus reporteros identificarse como empleados del periódico en sus perfiles de redes sociales. Es el caso, por ejemplo, *The Washington Post*:

“When using social networks such as Facebook, LinkedIn, My Space or Twitter for reporting, we must protect our professional integrity. Washington Post journalists should identify themselves as such. We must be accurate in our

³⁵⁷ EUSKAL IRRATI TELEBISTA. “EiTB en las redes sociales”. [En línea] País Vasco: Euskal Irrati Telebista, 2014.
<<http://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/EiTB-en-las-redes-socales.pdf>> [Consulta: 3 de octubre de 2015]

³⁵⁸ BAUDER, D. “Octavia Nasr fired by CNN - the editor tweeted admiration for Grand Ayatollah Mohammed Hussein Fadlallah”. [En línea] Washington DC: *The Washington Post*, 2010.
<<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/07/07/AR2010070704948.html>> [Consulta: 2 de octubre de 2015]

³⁵⁹ GOMIS, L. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós: Barcelona, 1991.
KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *The Elements of Journalism*. Nueva York: Three rivers, cop., 2001.

reporting and transparent about our intentions when participating. We must be concise yet clear when describing who we are and what information we seek.”³⁶⁰

Del mismo modo, en un texto elaborado por la American Society of News Editors (ASNE) en 2011, donde se establecen las mejores prácticas en redes sociales, se hace referencia a la necesidad de que los periodistas sean transparentes a la hora usar las redes sociales, más aún si las utilizan para obtener información: “One can linger online in public places, but they should not misrepresent themselves to obtain access to material that is not public. When asking someone for information, especially if they plan to publish it, there’s an expectation that reporters will be up front in identifying themselves.”³⁶¹ Y se añade que los reporteros que crean cuentas en Twitter deberían agregar el nombre de su publicación en alguna parte de la información dedicada a la biografía.

En caso de que el periodista desee hacer uso de las redes sociales para expresar una opinión personal, las posturas siguen siendo unánimes. La mayoría de guías piden a sus periodistas “prudencia” y “sentido común”, y advierten que todo aquello que se publica en las redes sociales debe considerarse público. El problema estriba en establecer consenso en torno a aquello que se entiende por “sentido común”. Ha habido algunos episodios memorables. En 2009, un editor *The Washington Post*, que protegió sus tuits con el objetivo de que solo alcanzaran a las personas de su confianza, escribió comentarios despectivos contra un senador de avanzada edad. A diferencia de lo que él pensaba, sus opiniones circularon libremente por la esfera digital y el periódico aceleró la elaboración de nuevas directrices sobre redes sociales.³⁶²

³⁶⁰ WASHINGTON POST. “Digital Publishing Guidelines”. [En línea] Washington DC: *The Washington Post*, 2011.

<<http://socialmedia.biz/social-media-policies/washington-posts-social-media-policy/>> [Consulta: 3 de octubre de 2015]

³⁶¹ AMERICAN SOCIETY OF NEWS EDITORS. “10 Best Practices for Social Media. Helpful Guidelines for News Organizations”. [En línea] Columbia: American Society of News Editors, 2011. <http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf> [Consulta: 10 de septiembre de 2015]

³⁶² ALEXANDER, A. “Post Editor Ends Tweets as New Guidelines Are Issued”. [En línea] Washington DC: *The Washington Post*, 2009. <http://voices.washingtonpost.com/ombudsman-blog/2009/09/post_editor_ends_tweets_as_new.html> [Consulta: 3 de octubre de 2015]

Más de un periodista ha perdido su empleo por expresar una opinión personal inapropiada en las redes sociales.³⁶³ Los anglosajones han redactado códigos que abordan ampliamente la cuestión. La última versión de la guía de AP, por ejemplo, pide a sus periodistas que se abstengan de dar opiniones personales sobre cualquier asunto público que genere polémica, y que no tomen parte en la acción organizada en apoyo de causas sociales. Sí que les permiten emitir comentarios sobre cuestiones de entretenimiento o deportes, pero aún en estos casos la agencia establece unas normas:

- en ningún caso el periodista debe ser beligerante, puesto que podría dificultar el trabajo de otro miembro de la redacción que utilice como fuente la persona o institución sobre la que hablamos.

- siempre se debe ser imparcial.

- siempre que se recojan opiniones para un reportaje debe constar que se buscan voces que tratan el asunto desde distintos puntos con el objetivo de ser imparciales.³⁶⁴

El código de la BBC permite que los periodistas expresen su opinión, pero marca algunas pautas al respecto:

You shouldn't state your political preferences or say anything that compromises your impartiality. Don't sound off about things in an openly partisan way. Don't be seduced by the informality of social media into bringing the BBC into disrepute. Don't anonymously sanitise Wikipedia pages and similar websites about the BBC. Don't criticise your colleagues. Don't reveal confidential BBC information, including sensitive stories or deployments you or others are working on. Beware revealing information that may risk the safety of you or your colleagues. If you're deployed to sensitive or dangerous places, switch off functionality on electronic devices and social media services that reveal your location.³⁶⁵

En España, las indicaciones son más breves y genéricas. En 2014, el defensor del lector del diario *El País* escribía un artículo a raíz de las quejas recibidas por un comentario de una periodista que increpó a un lector con las siguientes palabras: “¿En qué mundo vives?”. El defensor del lector concluía: “Los diálogos en la red social admiten un

³⁶³ ZAK, E. “Eight journalists who were fired for tweeting, Part 1”. [En línea] Nueva York: AdWeek, 23 de mayo de 2011. <<http://www.adweek.com/fishbowl/8-journalists-who-were-fired-for-tweeting-part-1/245092>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

³⁶⁴ ASSOCIATED PRESS. "Social Media Guideline for AP Employees". [En línea] Nueva York: Associated Press, mayo de 2013. <http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines_tcm28-9832.pdf> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

³⁶⁵ BBC. "Social Networking and Other Third Party Websites: Personal Use". [En línea] Londres: BBC, octubre de 2010. <<http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-summary/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

registro más cotidiano y de mayor emotividad, pero la interjección no es la respuesta apropiada”.³⁶⁶ Sobre la cuestión de la relación con los lectores, el código de redes sociales del diario establece que “siempre debemos utilizar un lenguaje y tono correctos, siguiendo las normas básicas de educación socialmente establecidas”.

Tanto Radio Televisión Española como Euskal Telebista tienen guías de uso de redes sociales que abordan la manera cómo sus periodistas deben expresar las opiniones en redes sociales. En ambas se pide evitar la polémica y las discusiones que no conducen a ningún lado, y se advierte que algunas opiniones personales pueden cuestionar la imparcialidad del periodista. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals no ha elaborado una guía de redes sociales, sino que aplica su libro de estilo a las distintas plataformas. Según la responsable de Participación y Redes sociales, “la comunicació en xarxes socials, encara que es faci a títol personal, és comunicació publicada i com a tal està regulada en el Llibre d'Estil”. Desde *El Periódico* señalan que “hi ha molts límits, però les línies vermelles serien no perjudicar el mitjà ni la marca”.³⁶⁷

El código de la agencia AP es “totalmente favorable” a la interacción con los lectores que consumen los contenidos del medio. Y anima a reporteros y editores a pedirles su opinión sobre las noticias que tratan, o bien a buscar testimonios para sus historias a través de estos canales. AP defiende que una mayor interacción con los lectores da como resultado un mejor periodismo, y pide a los periodistas tener en cuenta los mensajes que alertan de errores o potenciales errores en las noticias del medio, y responder con gratitud a quienes se toman la molestia de advertir al medio. Sin embargo, recomienda no enzarzarse en discusiones que no llevan a ninguna parte: “It’s best to avoid protracted back-and-forth exchanges with angry people that become less constructive with each new round”.³⁶⁸

Reuters hace unas recomendaciones más genéricas. Advierte que hay que evitar hablar por hablar y utilizar una retórica incendiaria y aconseja antes de colgar un mensaje

³⁶⁶ DECLÓS, T. "Periodistas en las redes sociales". [En línea] Madrid: *El País*, 12 de enero de 2014. <http://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

³⁶⁷ GENCAT BLOG. "L'ús de les xarxes socials als mitjans de comunicació catalans". [En línea] Barcelona: Generalitat de Catalunya, 14 de junio de 2012. <<http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gencat/2012/06/14/1%E2%80%99us-de-les-xarxes-socials-als-mitjans-de-comunicacio-catalans/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

³⁶⁸ ASSOCIATED PRESS. *op. cit.*, 2013.

reflexionar sobre el impacto que pueda tener en “nuestra profesionalidad o reputación colectiva”. La BBC pide a sus periodistas que sean “educados” cuando se relacionan con la audiencia y establece un principio genérico que siempre debe ser recordado cuando se interacciona en redes sociales: “Don't do anything stupid”, o lo que entienden que es lo mismo: “You are a BBC journalist; act like it”.³⁶⁹

Las redes sociales ponen en peligro la confidencialidad sobre las deliberaciones internas. En 2009 el director ejecutivo *The New York Times* informó a sus trabajadores en una reunión a puerta cerrada de los planes para cobrar por el contenido en línea. Los periodistas difundieron la información a través de las redes sociales y ésta se convirtió en noticia. Así como también lo fue el comportamiento del *Times*, que regañó a los trabajadores por difundir la información a través de las redes sociales. Desde entonces, el periódico cuenta con una guía de uso, donde entre otras cuestiones se aborda este tema.³⁷⁰ *The Washington Post* y *Denver Post* son otros medios que reservan un espacio en sus guías de uso para abordar el tratamiento de las deliberaciones internas en las redes sociales.

En cuanto a la relación con fuentes informativas en redes sociales, en la guía de la agencia AP figura una advertencia sobre seguir a un determinado político o partido porque ello puede crear la percepción de que aquel periodista de AP es partidario de tal corriente ideológica, lo que dificulta su trabajo. En este caso, la agencia recomienda que el periodista también figure como seguidor de sitios digitales que mantienen posiciones opuestas para que no se confunda el propósito informativo de este seguimiento con una adscripción ideológica.³⁷¹ Así mismo lo especifica el código de la BBC que establece que si a un corresponsal político le interesa por razones profesionales unirse a un grupo de Facebook del partido laborista también debe hacerlo con uno del conservador, uno de los liberales y uno de los nacionalistas.³⁷² Se pide la misma imparcialidad en el momento a la hora de hacer retuits.

Con todo, ningún código por más exhausto que sea anticipará y resolverá todos los conflictos que puedan presentarse. Cabe recordar en este punto que los principios generales que establecen los códigos éticos, aunque daten del periodo analógico, son

³⁶⁹ BBC, *op. cit.*, 2010.

³⁷⁰ Citado en AMERICAN SOCIETY OF NEWS EDITORS, *op. cit.*, 2011.

³⁷¹ ASSOCIATED PRESS. *op. cit.*, 2013.

³⁷² BBC, *op. cit.*, 2010.

aplicables igualmente. Los distintos códigos que hemos analizado a lo largo de este apartado hacen referencia a la “prudencia” y el “sentido común”. La defensora de *A Folha* da un paso más allá y defiende que la paradoja reside en que quien necesita y trabaja por la libertad de expresión debe limitar la propia para proteger su credibilidad y la del medio.³⁷³

10.2. Exclusivas y verificación de las informaciones

En un clima periodístico que valora la velocidad, hay grandes tentaciones para publicar las noticias de última hora en Twitter en lugar de hacerlo a través de la empresa periodística. En la temporada de béisbol 2010, periodistas de distintos medios –Sports Illustrated, Yahoo, ESPN, entre otros– informaron que varios jugadores permanecerían o dejarían sus equipos. Las noticias fueron publicadas por primera vez en medios sociales antes de ser contadas a través de las empresas periodísticas empleadoras y sin incluir un enlace para llevar tráfico.³⁷⁴

Estas prácticas, según recoge el informe de la ASNE sobre los mejores usos de las redes sociales en el contexto periodístico, menoscaban una de las principales ventajas de las redes para las empresas periodísticas, que es la de llevar tráfico a la página web del medio. Distintas guías de uso recomiendan dar las noticias en primer lugar en el sitio del medio, y recuerdan a los periodistas que no trabajan para las grandes empresas tecnológicas. Es el caso, por ejemplo de Politico: “Remember, your first priority is to report stories for Politico, not to drive Twitter traffic... Don’t break a major story via Twitter until you can include a link back to the Politico story. We don’t want to give our exclusives away without being able to maximize our traffic from those stories. Also, you don’t want your Twitter feed to scoop a Politico story.”³⁷⁵ En la misma línea se manifiesta el código de AP: “AP news services must have the opportunity to publish exclusive text, photo and video material before it appears on social networks. Once that

³⁷³ Citado en DECLÓS, T., *op. cit.*, 2014.

³⁷⁴ CARLSON, N. "Why Do Sports Reporters Give Away Their Scoops on Twitter?" [En línea] Nueva York: Business Insider, 23 de julio de 2010. <<http://www.businessinsider.com/why-do-sports-reporters-give-away-their-scoops-on-twitter-2010-7/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

³⁷⁵ AMERICAN SOCIETY OF NEWS EDITORS, *op. cit.*, 2011.

material has been published, staffers are welcome to tweet and post a link to it on AP or subscriber platforms.”³⁷⁶

A pesar de la recomendación genérica de la ASNE de que “there are times when it is advisable to post on Twitter before a story posts on your website [...] On breaking news stories, there are instances when getting the information out takes precedence over waiting for a story to move through the editorial pipeline”, ninguna guía editada por una empresa periodística contempla esta opción. Los medios quieren exclusividad, y solo admiten informar al momento a través de Twitter si la rueda de prensa está siendo televisada, es decir, si la información ya es pública. En caso contrario, ante una noticia de última hora, el periodista siempre debe ponerse en contacto con la redacción para acordar cuál será el tratamiento de la noticia.

Las empresas periodísticas apuntan que los periodistas deben incluir siempre en sus tuits enlaces que dirijan a los lectores al sitio web del medio, con el objetivo de generar tráfico (que se traducirá en mayores ingresos por publicidad). Como norma general, la noticia se debe publicar siempre en primer lugar en el medio de comunicación, y después debe difundirse a través de las redes sociales para alcanzar mayor audiencia. La última actualización del código de RTVE (de 2015) se manifiesta en este sentido. El documento regula las cuentas personales de los periodistas que se identifican como trabajadores del medio, y establece que está prohibido compartir una noticia de la que se tenga conocimiento hasta que ésta no se haya publicado en la web, de modo que cuando se difunda a través de las redes sociales contenga el correspondiente enlace. En caso de incumplimiento, “RTVE adoptará las medidas que en cada caso resulten precedentes”.³⁷⁷ El código de RTVE ha sido duramente criticado por imponer normas de estricto cumplimiento, en lugar de hacer recomendaciones como se plantea desde el contexto anglosajón. La medida no fue bien recibida por la blogosfera, que la consideran una limitación de la libertad de expresión, ni por los trabajadores del medio público, que han visto en la norma una manera de acallar las protestas por determinadas decisiones

³⁷⁶ ASSOCIATED PRESS. *op. cit.*, 2013.

³⁷⁷ MORENO, M. “RTVE limita el uso de las redes sociales a sus periodistas”. [En línea] www.trecebits.com, 30 de marzo de 2015. <<http://www.trecebits.com/2015/03/30/rtve-limita-el-uso-de-las-redes-sociales-a-sus-periodistas/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

polémicas tomadas por la dirección, como la sustitución de seis corresponsales o la contratación de varios periodistas vinculados a medios como *La Razón* o la COPE.³⁷⁸

Las guías también señalan una recomendación básica e imprescindible: la verificación de toda información que llega a la redacción a través de las redes sociales antes de ser publicada por el medio de comunicación. Se advierte de que el carácter democrático de la web conlleva a muchas informaciones que no han sido tratadas y que pueden ser erróneas, muchos rumores que deben ser verificados, tal y como se haría si la información procediera de otras vías. Así lo recoge, por ejemplo, la guía de la National Public Radio: “While widely disseminated and reported, material gathered online can be just as inaccurate or untrustworthy as some material collected or received in more traditional ways. As always, consider and verify the source. Content gathered online is subject to the same attribution rules as other content.”³⁷⁹

Las empresas periodísticas han reparado en este asunto después de que algunos periodistas hayan publicado informaciones provenientes directamente de las redes sociales sin la correspondiente verificación.³⁸⁰ Las guías de uso aconsejan no dar verídica la información que aparece en la red, y actuar como un buen guardametas. Algunas apuntan que con la sobreabundancia de información que existe en internet, esta función del periodista es hoy más necesaria que nunca.³⁸¹

Otro asunto relevante es el uso de la información que aparece en los perfiles personales de las redes sociales. Ante una noticia de última hora, y ante la presión de sacar una información lo antes posible, es tentador sacar información de la página de Facebook de alguien y hacerlos públicos. Los códigos piden prudencia ante estas prácticas que se consideran “arriesgadas” porque la gente “miente” o “desinforma”. En cualquier caso, se vuelve a remitir a la verificación de la información y a ser prudentes a la hora de

³⁷⁸ BORRAZ, M. “TVE regula el uso de redes sociales por parte de sus periodistas”. [En línea] www.eldiario.es, 27 de marzo de 2015. <http://www.eldiario.es/sociedad/TVE-periodistas-difundir-Twitter-publicadas_0_370963280.html> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

³⁷⁹ AMERICAN SOCIETY OF NEWS EDITORS, *op. cit.*, 2011.

³⁸⁰ GRAD, S. "False report on Proposition 8 being overturned lights up Twitter". [En línea] *Los Ángeles: Los Angeles Times*, 15 de mayo de 2009. <<http://latimesblogs.latimes.com/lanow/2009/05/false-report-on-proposition-8-being-overturned-lights-up-twitter.html>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

³⁸¹ AMERICAN SOCIETY OF NEWS EDITORS, *op. cit.*, 2011.

extraer información personal de las redes sociales. El medio que ha elaborado unas normas más extensas a este respecto ha sido el *Rockford Register Star*.³⁸²

10.3. La figura del gestor de redes sociales

Las irrupción de las redes sociales en las rutinas periodísticas ha traído nuevas atribuciones para los periodistas, tanto en el proceso de producción de las noticias –ahora hay nuevos canales que los profesionales deben de vigilar para estar alerta de los acontecimientos–, como en el de difusión –el trabajo del periodista ya no termina una vez la noticia ha sido publicada, sino que los profesionales de la información han de encargarse ahora de la distribución de dichos contenidos a través de las redes sociales y del recorrido de éste, prestando especial atención a los comentarios que la noticia puede suscitar entre los lectores–.

En algunas empresas periodísticas se ha considerado necesario la aparición de nuevos roles profesionales para llevar a cabo dichas tareas. Es así como ha surgido la figura del editor de medios sociales, por ejemplo, o la del gestor de redes sociales. Otras empresas, sin embargo, han estimado que el periodista asuma las nuevas atribuciones. En el año 2009, *The New York Times* fue uno de los medios pioneros en introducir en la redacción periodística la figura del editor de medios sociales con el objetivo de ayudar a los periodistas a utilizar las redes sociales de un modo profesional. El periódico esclarecía el rol de esta figura, ocupada por una mujer, con las siguientes palabras: “It’s someone who concentrates full-time on expanding the use of social media networks and publishing platforms to improve New York Times journalism and deliver it to readers.” Y añadía cuáles serían sus funciones:

Jennifer³⁸³ will work closely with editors, reporters, bloggers and others to use social tools to find sources, track trends, and break news as well as to gather it. She will help us get comfortable with the techniques, share best practices and guide us on how to more effectively engage a larger share of the audience on sites like Twitter, Facebook, Youtube, Flickr, Digg, and beyond.³⁸⁴

³⁸² AMERICAN SOCIETY OF NEWS EDITORS, *op. cit.*, 2011.

³⁸³ Jennifer Preston fue, en 2009, la primera editora de medios sociales que tuvo el periódico.

³⁸⁴ ANDERSON, K. “New York Times names first social media editor”. [En línea] Londres: *The Guardian*, 26 de mayo de 2009. <<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/may/26/new-york-times-twitter>> [Consulta: 15 de septiembre de 2015]

La editora de medios sociales del *Times*, Jennifer Preston, ayudó a los periodistas en los primeros años en que las redes sociales entraron a formar parte de las redacciones a entender cómo funcionaban estas nuevas plataformas digitales y a orientar a los profesionales para que les sacaran el máximo partido en su actividad diaria. La figura de Preston, sin embargo, no duró más de dos años, cuando el *Times* consideró que la mejor opción a la hora de gestionar las redes sociales era implicar a todos los redactores. Preston explicó así su vuelta a la redacción, donde volvió a ejercer de periodista: “Social media can’t belong to one person; it needs to be part of everyone’s job [...] It has to be integrated into the existing editorial process and production process. I’m convinced that’s the only way we’re going to crack the engagement nut.”³⁸⁵

La figura del editor de medios sociales apareció por las resistencias de algunos periodistas a utilizar las redes sociales para llevar a cabo su trabajo, pues éstos entendían que se trataba de simples herramientas de entretenimiento.³⁸⁶ Su trabajo se centró en enseñar cómo los periodistas podían utilizarlas no solo para distribuir y promocionar contenidos sino para crear comunidades de lectores y atraer a una mayor audiencia.³⁸⁷ Cuando su posición desapareció tanto periodistas como editores ya habían tomado conciencia de la importancia de las redes sociales para seguir la actualidad, contactar con fuentes, informar y establecer contacto con el público.

El *Times* no fue el único medio en contratar un editor de medios sociales en 2009, también lo hicieron otros, como por ejemplo la BBC, la NPR y la AP. Según la editora de medios sociales de la BBC, Meg Pickard, “if successful, social media editors will become obsolete.” Tras la salida de Preston, el equipo de digital del *Times* se ocupa de seguir el uso que periodistas y editores hacen de los medios sociales, tal y como sucede en otras redacciones. Este equipo se encarga de decidir cuáles son las mejores prácticas profesionales y reflexiona y teoriza sobre cómo debería ser la relación con las audiencias en el contexto digital.³⁸⁸

³⁸⁵ JEAN, M. “Why The New York Times eliminated its social media editor position”. [En línea] [www.poynter.org](http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/110111/why-the-new-york-times-eliminated-its-social-media-editor-position/), diciembre de 2010. <<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/110111/why-the-new-york-times-eliminated-its-social-media-editor-position/>> [Consulta: 28 de agosto de 2015]

³⁸⁶ JEAN, M. *op. cit.*, 2010.

³⁸⁷ MAYER, J. “What engagement means to the Guardian's Meg Pickard”. [En línea] Columbia MO: University of Missouri, 2010. <<http://rjionline.org/blog/what-engagement-means-guardians-meg-pickard>> [Consulta: 30 de agosto de 2015]

³⁸⁸ Desde 2014, cada mes de enero el equipo que se ocupa de las cuentas de Twitter de *The New York Times* escribe un artículo para el Nieman Lab donde analiza las prácticas que mejor han funcionado a lo

En España también se ha optado por que sean los periodistas quienes se ocupen de las nuevas atribuciones que han traído las redes sociales. En una serie de entrevistas a los responsables de la edición digital de distintos medios catalanes (*Ara*, *El Periódico*, *La Vanguardia*, *El Punt-Avui*, Vilaweb, Grup Nació Digital, CCMA) éstos destacaban como virtudes del *Times* i el *Guardian* su capacidad para conseguir la transversalidad del uso de las redes sociales en la redacción y el hecho de entender que su uso mejora el producto periodístico. Ninguno de los entrevistados afirmaba, en 2012, tener o necesitar un gestor de comunidades digitales. En este sentido, el responsable de la edición digital de *El Periódico*, Saül Gordillo, afirmaba: “mai no hem tingut un *community manager* a la redacció ni en tindrem. Apostem per integrar aquesta funció de manera transversal (...)”. En la misma línea, se pronunciaba el departamento de Comunicación del diario *Ara* cuando afirmaba que el uso de redes sociales se entiende “de manera transversal, tota la redacció actua també amb mentalitat de *community manager*”.³⁸⁹

Resulta interesante destacar estos hechos y estas declaraciones porque demuestran el interés que en los primeros años las empresas periodísticas depositaron en las redes sociales y cómo actuaron para promover su uso profesional entre los periodistas, algunos de ellos muy escépticos frente a la cuestión. La figura del gestor de redes sociales dentro de las redacciones periodísticas realizó una serie de tareas que distan mucho de las que ocupan a un gestor de comunidades al uso, que según la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales de Medios Sociales (AERCO-PSM), debe ser “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la

largo de ese año, y también cuáles son las prácticas que no funcionan. Los artículos se pueden consultar en línea: ROSTON, M. “Don't try too hard to please Twitter and other lessons from *The New York Times* social media desk”. [En línea] Cambridge, MA: Nieman Journalism Lab, 2015. <<http://www.niemanlab.org/2015/01/dont-try-too-hard-to-please-twitter-and-other-lessons-from-the-new-york-times-social-media-desk/>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

ROSTON, M. "If a tweet worked once send it again and other lessons from *The New York Times* social media desk". [En línea] Cambridge, MA: Nieman Journalism Lab, 2014. <<http://www.niemanlab.org/2014/01/if-a-tweet-worked-once-send-it-again-and-other-lessons-from-the-new-york-times-social-media-desk/>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

³⁸⁹ GENCAT BLOG, *op. cit.*, 2012.

organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”.³⁹⁰

Dentro de las redacciones apareció la figura del gestor de comunidades digitales para promover el uso de las redes sociales entre los periodistas, mientras que en otros sectores esta figura tuvo exclusivamente un carácter mercadotécnico. En las redacciones también apareció la figura del gestor de redes sociales al uso, pero es curioso apuntar y dejar constancia que también hubo una figura centrada en la dinamización de las redes sociales dentro de la redacción.

10.4. Guías de uso de redes sociales

La aparición de las redes sociales ha hecho necesario revisar algunas de las normas y protocolos tradicionales. Como hemos apuntado, la mayor confrontación se ha producido alrededor de la desaparición de la frontera entre lo público y lo privado. Antes las opiniones de la mayoría de los periodistas estaban, por lo general, restringidas al ámbito de lo privado (las propias redacciones, la familia y amigos). Cuando un periodista opinaba de forma pública, lo hacía en columnas diferenciadas tipográficamente o en espacios en televisión y radio en los que el papel exacto que cumplía era muy claro. Ahora, esos posibles conflictos se dan con todos y cada uno de los periodistas que tienen un perfil en redes sociales.

Algunas empresas de comunicación han elaborado guías de uso con normas específicas para redes sociales. Otras, sin embargo, han remitido a los profesionales a los códigos tradicionales. Alejandro Rost (2012) divide esta guía en tres grupos: (1) restrictivas / impositivas; (2) didácticas; (3) “sentido común” (aquí encontramos aquellos medios que no consideran necesario elaborar guías de uso específicas para redes sociales).³⁹¹ Las primeras son manuales de conducta que, según el autor, “están centradas en establecer lo que no pueden hacer los periodistas en las redes sociales: no deben opinar ni expresar

³⁹⁰ COBOS, T. L. “Y surge el community manger.” [En línea] América Latina: Razón y palabra, 2011. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf> [Consulta: 3 de octubre de 2015]

³⁹¹ ROST, A. “Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo”. [En línea] Bilbao: IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0, 2012. <https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo> [Consulta: 3 de octubre de 2015]

simpatía por ninguna idea en particular; no deben tener amigos solo de una inclinación ideológica; no deben dar primicias antes que el medio las publique”. En este grupo estaría la guía de Associated Press y el *Washington Post* --cuyo contenido ya hemos analizado más arriba--. Se incluiría también en este modelo la de RTVE. En segundo lugar, estarían las guías que permiten “la libertad de expresión en un marco de libertad autorregulada”. El autor entiende que en este caso, dichos códigos no entienden las redes sociales solo como canales de distribución de los contenidos sino como un espacio donde interactuar con los lectores. Pone como ejemplo de este tipo de guías la de la BBC. Se encontraría aquí también el código de Euskal Telebista. Finalmente, Rost afirma que hay una tercera postura que afirma que las guías no son necesarias y que basta el “sentido común”. Es la posición mayoritaria en los medios iberoamericanos, donde la reflexión sobre el uso profesional de las redes sociales no es tan candente como en el mundo anglosajón. Un referente como *The New York Times* tampoco cuenta con una guía de estilo específica para redes sociales porque considera que establecer normas formales cohibiría a los periodistas a la hora de usarlas.

Rost se encuentra dentro del segundo grupo, puesto que entiende que una serie de normas básicas pueden servir de orientación a los periodistas para mantener cierta coherencia en la manera de comunicar del medio, sin embargo es contrario a aquellos códigos más restrictivos.

En la misma línea se pronuncia el periodista y consultor Mario Tascón (2012) que entiende que la función de estas guías debería ser didáctica más que restrictiva. “Cómo utilizar las etiquetas, cuál es la mejor forma de enlazar, no utilizar mayúsculas para que no parezca que estamos gritando. Formas de comunicar, trucos de la emisión de mensajes. En definitiva, el mejor papel de una guía tendría que ser la didáctica básica.” Según Tascón, sin embargo, éstas son las guías que menos abundan.³⁹²

Antes de concluir este apartado hay que apuntar que las principales empresas de redes sociales también han elaborado protocolos destinados a los periodistas con el objetivo de señalar las mejores prácticas para buscar informaciones, contactar con fuentes,

³⁹² TASCÓN, M. “Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control.” [En línea] Madrid: *Cuadernos de periodistas*, núm 24, 2012. <<http://www.apmadrid.es/images/stories/80-87%20GUIAS%20REDES%20SOCIALES.pdf>> [Consulta: 3 de octubre de 2015]

retransmitir acontecimientos en directo, distribuir contenidos y construir marca, tanto corporativa como personal.³⁹³

³⁹³ La guía de Twitter es la más desarrollada y actualizada. Se puede consultar en línea: <<https://media.twitter.com/best-practice/for-newsrooms-and-journalists>> Facebook también ha elaborado algunas recomendaciones para periodistas: <<https://www.facebook.com/journalists>>

Sección 2:
TRABAJO DE CAMPO

CAPÍTULO 4

Resultados

12. Sistemas mediáticos comparados. Una aproximación

Los medios de comunicación objeto de esta investigación se encuentran en Catalunya (*Ara* y *Vilaweb*) y la comunidad francesa de Bélgica (*Le Soir* y *Apache*). Catalunya es una comunidad autónoma española con una lengua propia, el catalán. La comunidad francesa de Bélgica es una subdivisión administrativa de este país, que dispone de instituciones propias y es competente en Valonia (excepto en el territorio de la Comunidad Germánica) y en la región de Bruselas-Capital, aunque en este último caso solo sobre los ciudadanos de habla francesa. La comunidad francesa de Bélgica, al igual que Catalunya, dispone de las competencias exclusivas de los medios de comunicación.

El sistema mediático de ambos territorios presenta algunas especificidades: la reducida talla del mercado (7 millones en Catalunya y 4,4 en la comunidad francesa de Bélgica); la complejidad institucional (con diferentes niveles de poder: municipal, provincial, regional y estatal en el caso catalán; y regional, comunitario y federal en el belga); y la permeabilidad lingüística y cultural entre, por un lado, España y Catalunya y por otro entre Francia y Bélgica (y en menor grado entre flamencos y belgas). Todo ello debilita ambos sectores de la comunicación, que además se encuentran ante el reto de asumir los procesos de convergencia y concentración del mercado presentes en los sistemas mediáticos de Europa occidental y Estados Unidos³⁹⁴ en un contexto condicionado por una fuerte crisis económica que ha golpeado con fuerza el estado del bienestar.

³⁹⁴ CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

Catalunya y la comunidad francesa de Bélgica representan dos de los tres sistemas mediáticos distinguidos por Hallin y Mancini.³⁹⁵ Catalunya se enmarca dentro del modelo mediterráneo o pluralista polarizado, caracterizado por un periodismo orientado al comentario típico de los países con una democracia tardía; mientras que en Bélgica existe una mayor profesionalización de los periodistas, que se rigen por una autorregulación institucionalizada que apuesta por un periodismo orientado a la información. El modelo noreuropeo o corporativista democrático prevalece en los países de temprana democratización.

En este apartado analizaremos las características de ambos sistemas mediáticos con el objetivo de contextualizar los medios de comunicación estudiados en esta investigación.

12.1. El sistema mediático catalán

Entre marzo de 2013 y febrero de 2014, los meses en que se lleva a cabo el trabajo de campo de este estudio, los medios de comunicación experimentan un cambio de modelo auspiciado por la digitalización de la sociedad. Es un momento de transición, en que viejos y nuevos medios conviven, donde lo nuevo no acaba de implementarse y lo viejo no ha desaparecido totalmente. Los medios de comunicación tradicionales buscan nuevos modelos de negocio, lo que se traduce en cierre de cabeceras y reducción de plantillas. Las noticias que llegan del último estudio del sector mediático realizado por el Pew Research Center en 2014³⁹⁶, que analiza el mercado estadounidense —el primero habitualmente en detectar las tendencias del sector periodístico—, son sin embargo algo más optimistas que los anteriores, lo que podría significar un cambio de rumbo en un futuro más o menos próximo aunque como veremos más adelante poco tienen que ver con lo que actualmente sucede en el mercado europeo. Las conclusiones del informe del Pew señalan que:

(1) Las principales compañías de noticias que trabajan únicamente en el entorno digital crearon en 2013 en Estados Unidos más de 3.000 puestos de trabajo.

³⁹⁵ HALLIN, D. C.; MANCINI, P. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press, 2004.

³⁹⁶ MITCHELL, A.; PAGE, A. “State of the News Media 2014”. [En línea] Washington, D. C.: Pew Research Center, marzo de 2014. <<http://www.journalism.org/files/2014/03/Overview.pdf>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

(2) El sector de la información vuelve a atraer inversiones, aunque lo hace más en el ámbito de las aplicaciones móviles que en la creación de un nuevo modelo de negocio. Se consolidan los ingresos directos de las ventas directas al público, se estabilizan los ingresos publicitarios y entran también recursos desde el ámbito filantrópico.

(3) La información móvil crea una nueva manera de relacionarse entre periodistas y público, lo que afecta a los procesos de producción de las noticias.

(4) Se consolidan nuevas formas narrativas en el periodismo que representan una gran esperanza para el sector pero al mismo tiempo también su principal desafío. Los vídeos online (no específicamente los vídeos de noticias) crecieron un 44% entre 2012 y 2013, y se prevé que sigan aumentando.

De nuevo en el mercado europeo, el sector de la prensa en Catalunya protagoniza durante el bienio 2011-2012 un período marcado por una bajada de los ingresos publicitarios y de la difusión, que comporta reducciones de plantilla generalizadas, y en muchos casos el cierre de cabeceras, algunas de ellas convertidas en medios digitales. Según cálculos de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), 2012 supuso el 44% de los despidos de redactores registrados en los últimos 4 años: 3.670 de un total de 8.300.

La difusión de la prensa diaria en Catalunya bajó de media un 16%, aunque en el caso de los diarios de ámbito español en Catalunya esta cifra se dobla, mientras que en los cuatro diarios de información general en lengua catalana se limita a un 6% (*La Vanguardia* edición catalana, lanzada en mayo de 2011; *El Punt Avui*; *El Periódico* y *Ara* que, como veremos más adelante, se crea en noviembre de 2010).³⁹⁷ Para evitar el cierre, algunas cabeceras optan por el formato digital, basadas frecuentemente en empresas de economía social, financiamiento no publicitario o de suscriptores y lectores, como *La Marea*, *eldiario.es* o *infoLibre*, y la mayoría de medios tradicionales buscan vías alternativas para superar la crisis en los servicios en línea y en las redes sociales. Durante el bienio 2011-2012, los medios de comunicación inician una tendencia a incorporar el

³⁹⁷ CORBELLÀ, J. M. "La prensa". En: CIVIL, M.; BLASCO, J. J.; GUIMERÀ, J. A. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. [En línea] Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2013. <http://incom.uab.cat/informe/download/1_informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

pago por los contenidos, principalmente en las ediciones digitales de los principales medios impresos.

La evolución del consumo de internet en Catalunya está condicionada por la movilidad y los usos sociales de la red. El acceso a internet deja de estar vinculado a un espacio físico y en el año 2012 dos tercios de los internautas apuestan por el ordenador portátil para conectarse, superando el ordenador de mesa que baja hasta un 60,9%.³⁹⁸ El teléfono móvil, los dispositivos portátiles y las aplicaciones para dispositivos móviles –sobre todo las gratuitas– han entrado con fuerza en la vida los ciudadanos. Esta tendencia a la movilidad se consolida en el bienio 2013-2014, cuando el 99,1% de los hogares españoles dispone de un teléfono móvil.³⁹⁹

En relación con la evolución de los usos más habituales de internet en Catalunya, por primera vez en 2014 el correo electrónico ha dejado de ser la actividad favorita de los catalanes.⁴⁰⁰ Ese año, el liderazgo fue para los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp o Messenger, que alcanzaron el 86,4%, un 26,3% más que el 2013, cuando representaron el 68,4%. Tras la mensajería instantánea y el correo electrónico, la búsqueda de información y las redes sociales son las actividades más populares. El uso de medios sociales aumentó ligeramente: del 61,4% el 2013 al 62,5% en 2014.⁴⁰¹ La lectura de información mantiene unas cifras estables, que oscilan entre el 35% de los cibernautas que leyeron información en medios digitales el 2013 al 37,9% de 2014, porcentajes muy alejados del 50% del bienio anterior.⁴⁰²

España es líder en Europa en “conectividad social”, señala en setiembre de 2014 el presidente de Telefónica España, Luis Miguel Gilpérez.⁴⁰³ Se posiciona como líder europeo en el uso de *smartphones* –el 66% de los teléfonos móviles son inteligentes–, en penetración de aplicaciones de mensajería instantánea –el 85% de los teléfonos

³⁹⁸ MICÓ, J. L.; MASIP, P. “Internet”. En: CIVIL, M.; BLASCO, J. J.; GUIMERA, J. A. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. [En línea] Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2013. <http://incom.uab.cat/informe/download/8_informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

³⁹⁹ MICÓ, J. L.; MASIP, P. “Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives”. En: CIVIL, M. [et. al.] (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. [En línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2015. <http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13_11.pdf> [Consulta: 28 de agosto de 2015]

⁴⁰⁰ MICÓ, J. L.; MASIP, P. *op. cit.*, 2015.

⁴⁰¹ MICÓ, J. L.; MASIP, P. *op. cit.*, 2015.

⁴⁰² MICÓ, J. L.; MASIP, P. *op. cit.*, 2015.

⁴⁰³ LA VANGUARDIA. “Telefónica afirma que España es líder en Europa en 'conectividad social'”. *La Vanguardia* [Barcelona] (5 de septiembre de 2014).

inteligentes tiene WhatsApp— y en utilización de redes sociales —presentes en el día a día del 74% de los internautas—.

Este último porcentaje aumenta hasta el 79%, si prestamos atención al estudio de IAB Spain 2013⁴⁰⁴ y disminuye al 74,2% si tenemos en cuenta los datos de febrero de 2014 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).⁴⁰⁵ En cualquier caso, todas las proporciones son similares y sitúan en alrededor del 74% el número de internautas que utiliza las redes sociales, un porcentaje que es igualmente alto en Catalunya. Facebook es la red preferida por los catalanes (el 90% de ellos afirma usarla), seguida a mucha distancia por Twitter (47%) y LinkedIn (20%).⁴⁰⁶

Más allá del índice de penetración es interesante conocer el uso que se hace. Las relaciones interpersonales son la principal motivación que impulsa a los catalanes a utilizar las redes sociales: el 71,8% las utiliza para comunicarse con amigos o conocidos y con familiares. Una vez satisfecha la necesidad de sociabilización, la segunda actividad más habitual en redes sociales es el acceso a la información de actualidad (65,8%).⁴⁰⁷

En cuanto a la publicidad, se detecta una reducción generalizada de los presupuestos de los anunciantes y del desplazamiento de la inversión hacia los soportes digitales, a causa sobre todo de la expansión de las redes sociales, la telefonía móvil y los nuevos dispositivos digitales.⁴⁰⁸ La televisión continua siendo el primer medio por volumen de negocio, aunque la inversión decrece un 0,8% respecto a la registrada en 2012 de modo que el mercado vuelve a contraerse por tercer año consecutivo. La inversión publicitaria cae en todos los medios tradicionales excepto en internet, que crece un 1,8%.⁴⁰⁹

La disminución de la inversión publicitaria caracteriza el sector audiovisual catalán en el período 2011-2012. La radio sufre una evolución contradictoria. Ha notado mucho los

⁴⁰⁴ IAB SPAIN. "V Estudio anual de redes sociales". [En línea] Madrid: Interactive Advertising Bureau, 2014. <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

⁴⁰⁵ ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). "Navegantes en la red: 16a Encuesta AIMC a usuarios de internet" [En línea]. Madrid: AIMC, 2014a. <<http://www.webcitation.org/6WvGz6Ow4>> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

⁴⁰⁶ MICÓ, J. L.; MASIP, P. *op. cit.*, 2015.

⁴⁰⁷ MICÓ, J. L.; MASIP, P. *op. cit.*, 2015.

⁴⁰⁸ BERGÉS, L.; SABATER, M. "La publicitat". En: CIVIL, M.; BLASCO, J. J.; GUIMERA, J. A. (eds.): Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012. [En línea] Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2013. <http://incom.uab.cat/informe/download/4_informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf> [Consulta: 8 de septiembre de 2015]

⁴⁰⁹ INFOADEX "Estudio de la inversión publicitaria en España 2014". [En línea] Madrid: Infoadex, 2013. <http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

efectos de la crisis, tanto en el sector público como en el privado, con una disminución de una tercera parte de la inversión publicitaria desde 2007 y una bajada de los ingresos públicos de un tercio entre 2010 y 2012. A pesar de esto, ha detectado un aumento de la penetración entre la audiencia catalana, alcanzando casi un 60% de la población. La digitalización de las emisiones terrestres, a pesar de los impulsos reguladores, se encuentra estancada.⁴¹⁰ En cuanto a la televisión, desciende drásticamente la inversión publicitaria, hay un descenso generalizado de los ingresos de la televisión de pago y una reducción notable de los presupuestos de los operadores públicos. Tras la apagada analógica en abril de 2010, la oferta televisiva, lejos de estabilizarse, no ha dejado de cambiar.⁴¹¹

12.2. El sistema mediático belga

En la Comunidad Francesa de Bélgica, al igual que ocurre en Catalunya, baja la difusión de los diarios de información general. El número de periódicos vendidos por día ha disminuido un 33% en los últimos 20 años, pasando de 624.333 ejemplares a 418.862. La reducción de las ventas ha comportado un ajuste en las plantillas. Al mismo tiempo, la difusión de los medios digitales ha aumentado. El número de usuarios únicos de los diarios electrónicos ha pasado en 10 años de 0 a 450.000 por día. En Bélgica, la mayoría de los medios tradicionales con versión digital optan por una fórmula de negocio *fremium* (es decir, combinan la oferta de servicios básicos gratuitos con el cobro por acceso a otros avanzados), una tendencia que como apuntábamos más arriba ahora empieza a desarrollarse en Catalunya.⁴¹²

En cuanto a los medios digitales, los principales medios de comunicación tradicionales han desarrollado su propia versión online, sin embargo, es significativo señalar que la

⁴¹⁰ LLORENS, C. "La ràdio". En: CIVIL, M.; BLASCO, J. J.; GUIMERÀ, J. A. (eds.): Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012. [En línea] Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2013. <http://incom.uab.cat/informe/download/2_informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf> [Consulta: 15 de septiembre de 2015]

⁴¹¹ GUIMERÀ, J. A.; BLASCO, J. J. "La televisió". En: CIVIL, M.; BLASCO, J. J.; GUIMERÀ, J. (eds.) Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012. [En línea] Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2013. <http://incom.uab.cat/informe/download/3_informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf> [Consulta: 15 de septiembre de 2015]

⁴¹² ANTOINE, F.; HEINDERYCKX, F. "État des lieux des médias d'information en Belgique francophone". [En línea] Bruselas: Parlement de la Communauté française de Belgique Wallonie-Bruxelles, 2011, p. 8-71. <http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/EGMI_EDL_fullv6_5.pdf> [Consulta: 1 de septiembre de 2015]

aparición de *pure players* es muy inferior a la de Catalunya, donde ciberdiarios como Vilaweb, e-notícies o Nació Digital están en la red desde la última década del siglo XX. Prueba de ello es que en el informe *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone* de 2011,⁴¹³ en el apartado dedicado a "web" destinado a los *pure players*, se destacan medios internacionales como Indymedia y Agoravox y medios franceses tales como Rue89 y Mediapart, pero no hay mención alguna a un *pure player* belga. De hecho en 2013, momento en que se realiza el trabajo de campo de esta investigación, el único medio nacido en internet del que se tiene constancia que contaba con periodistas profesionales al estilo de los franceses Rue89 y Mediapart era Apache.be, con sede en Gante en la región flamenca de Bélgica, y que tenía con una versión en francés.⁴¹⁴

El principal medio de comunicación en el que invierten los anunciantes es la televisión. La televisión es aún hoy en día el medio de comunicación más fuerte y estable, igual que sucede en Catalunya, a pesar de que el sector digital está comportando un cambio en el flujo de ingresos de publicidad. En Bélgica, el 4% de las inversiones publicitarias están orientadas a internet, ya que los consumidores pasan casi tanto tiempo en la red como mirando la televisión.⁴¹⁵ España, por su parte, forma parte de los 10 países que más dinero invierte en publicidad online -ocupa la octava posición-. El ranking lo encabezan Reino Unido, Alemania y Francia.⁴¹⁶ Una de las tendencias del sector -como ya ocurría en Catalunya- es el aumento del consumo de información a través de los dispositivos móviles.

El uso de las redes sociales entre la población belga es inferior a la que se da en Catalunya. En 2013 un 69% de los belgas formaban parte de alguna red social digital,⁴¹⁷ 10 puntos menos de lo que sucedía en España si atendemos a los informes de Telefónica y IAB citados más arriba. También hay diferencias en cuanto al ranking de redes más utilizadas. Facebook (tienen una cuenta abierta el 62% de belgas) ocupa la primera posición en ambos territorios, pero a continuación los belgas prefieren, por este

⁴¹³ ANTOINE, F.; HEINDERYCKX, F. *op. cit.*, 2011, p. 114-115.

⁴¹⁴ Entrevistas exploratorias realizadas en junio de 2013 a los redactores del diario *Le Soir*.

⁴¹⁵ ANTOINE, F.; HEINDERYCKX, F. *op. cit.*, 2011, p. 136-165.

⁴¹⁶ IAB EUROPE. "European online advertising expenditure". [En línea]. Bruselas: Interactive Advertising Bureau, 2013. <http://www.iabeurope.eu/files/8014/1111/3050/IAB_Europe_AdEx_Benchmark_2013_Report_v3.pdf> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

⁴¹⁷ IAB BELGIUM "Sept belges sur dix sont actifs sur les réseaux sociaux". [En línea]. Bruselas: Interactive Advertising Bureau, 2013. <<http://www.iab-belgium.be/wp-content/uploads/2013/01/CP-IAB-Sept-belges-sur-dix-sont-actifs-sur-les-reseaux-sociaux.pdf>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

orden: LinkedIn (19%), Google+ (18%), Twitter (12%) y Netlog (8%). Es significativo señalar la distancia que hay en el uso de Twitter entre ciudadanos catalanes (47%) y belgas (12%). El uso de redes sociales en los países de Europa del sur (como España e Italia) supera al de los que viven en el Norte y Europa central.

Una de las particularidades del sistema mediático belga ha sido el liderazgo que ha ejercido en contra de los agregadores de noticias. La tecnología de la información ha permitido la aparición de plataformas que sin producir contenido ofrecen herramientas más o menos sofisticadas para agregar material elaborado por empresas de comunicación tradicionales. El desarrollo de estos sistemas ha dado lugar a una gran controversia ya que los editores piensan que estos procesos suponen un desafío para el cumplimiento de los derechos de autor y la propiedad intelectual, puesto que estas plataformas ofrecen a sus usuarios contenido que no han producido, sin autorización y sin contraprestación económica. Los editores de diarios francófonos fueron pioneros en demandar a Google en 2007 por este motivo. Finalmente ambas partes llegaron a un acuerdo. Los agregadores sostienen que sin sus servicios muchos usuarios no accederían a las webs de los diarios.⁴¹⁸

13. Historia y modelo de los proyectos

Las cuatro empresas analizadas para esta investigación revelan historias contradictorias en cuanto a la adopción de las redes sociales. Algunas nacieron en el entorno digital, cuando el boom de las redes sociales empezaba a implantarse en las redacciones periodísticas; otras, con mayor o menor gusto, tuvieron que adaptarse —y aún a día de hoy tienen sus dudas. Una característica que une todas estas historias, sin embargo, es que a pesar de no tener una estrategia inicial definida, finalmente apostaron, por un motivo u otro, por inscribirse en alguna red social.

A continuación se describe la historia de los cuatro casos estudiados a través del testimonio de sus profesionales, que fue recogido entre junio y julio de 2013 en el caso

⁴¹⁸ GOOGLE ESPAÑA "Colaboración con los editores de prensa belgas". [En línea]. [www.googleespana.blogspot.com.es](http://googleespana.blogspot.com.es), 2012. <<http://googleespana.blogspot.com.es/2012/12/colaboracion-con-los-editores-de-prensa.html?pref=tw>> [Consulta: 8 de septiembre de 2015]

de los medios belgas y entre enero y febrero de 2014 en el caso de los catalanes. La narración se centra en la adopción de las nuevas tecnologías por parte de las organizaciones. El trabajo de campo realizado en las redacciones permitió tener una visión más completa de los factores analizados y de la actitud de sus protagonistas. El trabajo se completa con algunas referencias encontradas en la escasa literatura académica que aborda la cuestión.

A la hora de escoger los medios se tuvieron en cuenta diferentes factores. Era imprescindible analizar un diario en papel con edición digital y un *pure player* de cada país para investigar si los que han aparecido en el entorno digital se adaptan mejor a las nuevas tecnologías. En Catalunya, se optó por estudiar el diario *Ara*, líder de audiencia en versión electrónica⁴¹⁹, a mitad de camino entre un medio tradicional y un *pure player*, ya que a pesar de que se difunde en papel nació en el entorno digital, en 2010, cuando las redes sociales empezaban a consolidarse. Como *pure player* se optó por Vilaweb por ser el primer medio digital establecido en Catalunya y el único que cuenta con una plantilla de periodistas profesionales.

En Bélgica se optó por estudiar dos medios de la comunidad francesa, con la voluntad, como explicamos en el capítulo anterior, de comparar los sistemas mediáticos de ambos territorios que comparten escenario multilingüe, tamaño reducido del mercado y complejidad institucional (para más detalle ver apartado 15). El medio tradicional estudiado es *Le Soir*, que con más de 125 años de historia es el diario más leído en lengua francesa de Bélgica. Finalmente, Apache, el *pure player* belga, fue elegido por descarte, ya que no existía otro medio con periodistas profesionales nacido en internet y escrito en francés. De hecho Apache tiene su origen en la comunidad flamenca de Bélgica, donde se concentran los *pure players* del país (NewsMonkey, De Wereld Morgen, Stamp Media, etc.).

Los medios se presentan agrupados por países –primero se analizan los catalanes y a continuación los belgas– y en orden cronológico en función de su fundación.

⁴¹⁹ Según los datos de la Oficina de Justificación y Difusión (OJD) de julio de 2014. Disponible en línea: <<http://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala>> [Consulta: 9 de octubre de 2015]

13.1. Vilaweb

Vilaweb nace en 1995 con el nombre de La Infopista como un directorio cuyo objetivo es agrupar las páginas web en lengua catalana. Surge de la mano de dos periodistas con una amplia experiencia en los medios, Vicent Partal y Assumpció Maresma, y del director de arte Joan Subirats. La Infopista es uno de los primeros directorios del mundo y el primero en catalán.⁴²⁰ Como precedente tenía una página de la primera versión de internet de la revista *El Temps*, que ya había sido elaborada por Vicent Partal y que se conocía con el nombre de The Catalan Freeway. En esa página, creada en julio de 1994, había recogidos no más de 20 webs existentes en los territorios de lengua catalana. La Infopista, sin embargo, nació con 120 recursos.

La Infopista creció de manera muy rápida. Tanto que antes de un año ya había alterado por completo su propósito. Iniciativas como La Plaça Internet, para seguir las elecciones autonómicas de 1994, o la primera edición de las 24 Horas a Internet, abrieron claramente las puertas del directorio hacia el periodismo de nuevo formato que empezaba a desarrollarse en la web.⁴²¹

La Infopista desaparece en mayo de 1996 dando paso a Vilaweb. Los fundadores escogieron el prefijo “Vila” para dar una imagen más próxima y amable, más cercana a una población virtual: “Infopista implica rutes, infraestructura, mentre que Vilaweb expressa un espai i un grup de persones que l’habita”.⁴²² Vilaweb en aquel momento incorporaba ya secciones informativas y participativas como los chats y los foros, de hecho el primer chat de actualidad en Catalunya se hizo el 11 de setiembre de 1996 y tuvo como invitado a Àngel Colom, entonces secretario general d’Esquerra Republicana de Catalunya.⁴²³

La Infopista sirvió para extraer una serie de conclusiones que contribuyeron a definir el modelo periodístico de Vilaweb. En primer lugar que la red es un gran instrumento de participación y que los usuarios intervienen cuando la información que les ofrece es de su interés, normalmente cuando se da el elemento de la proximidad. Segundo, en

⁴²⁰ IGLESIAS, M. “Vilaweb, un mitjà de comunicació ‘glocal’”. Congreso de Comunicación Local. Comloc. Castelló: Publicacions UJI, 2002.

⁴²¹ IGLESIAS, M. “Un model de periodisme per a la xarxa: el cas de Vilaweb”. Tesis doctoral (dirigida por Javier Díaz Noci). Universidad de Alicante, Valencia, 2010, p. 141-151.

⁴²² IGLESIAS, M. *op. cit.*, 2010, p. 152.

⁴²³ IGLESIAS, M. *op. cit.*, 2002.

internet se produce un cambio de paradigma: las fuentes son públicas, y por tanto los periodistas no deben limitar su trabajo a trasladar los hechos o declaraciones de manera mecánica. El correo electrónico, además, puede servir para consultar dudas, así que el rol del periodista debe transformarse.⁴²⁴

Una de las principales características del modelo de Vilaweb es el papel del periodista. Los profesionales de Vilaweb redactan pequeñas piezas interpretativas con enlaces a la materia prima de las noticias. Esto es así porque en internet todo el mundo puede publicar con facilidad y muchas de las fuentes son accesibles. Así, a diferencia de lo que sucede en los medios tradicionales, los usuarios están capacitados para leer por sí mismos las fuentes e interpretar directamente la información.

Con motivo de las elecciones de Estados Unidos de 1996 Vilaweb creó un espacio llamado VilawebTV para hacer un seguimiento de la noche electoral, lo que demuestra el carácter innovador del medio y sus fundadores. Aunque no había imagen en directo se trataba de hacer una actualización continuada de lo que iba ocurriendo durante la noche, lo que permitía seguir el acto con inmediatez. Según se explica en aquella web: “VilaWebTV no és (de moment) una televisió però com a secció servirà per a identificar les transmissions en directe, actualitzant minut a minut la informació”.⁴²⁵ De hecho, la primera televisión en emitir de manera regular y continuada por IP fue creada por Vilaweb TV 10 años después, en enero de 2006.⁴²⁶

Un año antes de esta apuesta por el lenguaje multimedia, una de las características de los medios en internet, Vilaweb lanza un proyecto destinado a fomentar la participación. MásVilaweb surge en 2005 como una plataforma de pago que ofrece a los usuarios un servicio de traducción automática catalán – inglés / castellano; correo electrónico con corrector ortográfico; y un sistema de blogs integrado en la página de Vilaweb.⁴²⁷ Este espacio se ha ido transformando y actualmente también es un punto de encuentro de la comunidad de Vilaweb. Aquellos que están suscritos reciben a diario un correo electrónico para conocer los temas en los que trabajan los periodistas del medio y son invitados dar pistas sobre los reportes en que se está investigando; proponer temas; o hacer cualquier sugerencia. Este es el único canal de participación que tiene abierto el

⁴²⁴ IGLESIAS, M. *op. cit.*, 2002.

⁴²⁵ IGLESIAS, M. *op. cit.*, 2010, p. 163.

⁴²⁶ MASIP, P. *Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípodos, 2008, p. 40.

⁴²⁷ IGLESIAS, M. *op. cit.*, 2010, p. 173.

medio porque como no se cansa de repetir su director, Vicent Partal, “la participació aparent no ens agrada mentre que la participació real sí”.⁴²⁸

Esta sentencia es totalmente coherente con el uso que hacen de las redes sociales, que introdujeron de manera temprana en junio de 2010 (un mes antes que el diario *Ara*), aunque no las empezaron a usar de manera regular hasta 2012 cuando descubrieron el potencial que tenían: “Quan vam començar a fer servir Twitter, cap el 2010, difoníem notícies i prou, però el febrer de 2012, coincidint amb la primavera valenciana, hi va haver un punt d’inflexió respecte com enteníem aquesta xarxa i com la utilitzàvem”, explica el periodista de Vilaweb Josep Casulleras, que fue testimonio directo. “Va ser el primer cop que vam veure que amb Twitter aconseguíem informació de primera mà. I quan aquesta informació ens arribava, la treballàvem i la publicàvem, aconseguint així molt de tràfic a la web perquè la gent volia saber més del que estava passant. Ens vam adonar que es donava un cercle virtuos”.⁴²⁹

La innovación en Vilaweb tiene un nombre: Vicent Partal, que desde el primer momento intuyó el impulso que las redes sociales aportarían al periodismo y apostó por introducirlas en la redacción. A su entender: “Tenim la tendència a pensar que el gran canvi es produeix cap a l’any 1995 amb la diferenciació dels mitjans tradicionals i els *pure players*, però jo crec que això no és així: el gran canvi es dona amb l’aparició de les xarxes socials. Les xarxes socials són les que trenquen el model tradicional de periodisme i de com relacionar-se lectors amb productors d’informació”.

Este punto de atrevimiento e innovación des del punto de vista tecnológico ha dado sus frutos. Vilaweb tiene diferentes ediciones por el territorio de lengua catalana (Països Catalans) y según datos de la OJD de julio de 2014 tiene 827.216 usuarios únicos al mes. Más de 132.000 personas siguen su cuenta de Twitter, mientras que en Facebook reúne más de 110.000 “me gustas” en su *fanpage*. Desde el primer día Vilaweb ha sido más que un medio de comunicación, ha crecido a través de un buen trabajo hecho entorno a una comunidad. En su página web hay una sección llamada “La Botiga” (La Tienda), antes “El Mercat” (El Mercado), para vender todo tipo de productos vinculados a la línea editorial del medio.

⁴²⁸ Entrevista realizada a Vicent Partal en el marco de la elaboración de esta tesis doctoral. Redacción de Vilaweb (c/ de Ferlandina, 43). Barcelona, 2 de diciembre de 2013.

⁴²⁹ Entrevista realizada a Josep Casulleras en el marco de la elaboración de esta tesis doctoral. Redacción de Vilaweb (c/ de Ferlandina, 43). Barcelona, 5 de febrero de 2014.

13.2. 'Ara'

La del diario *Ara* es una historia excepcional. Nace en el entorno digital en noviembre de 2010, impulsado por un grupo de periodistas independientes vinculados al sector audiovisual y por diferentes accionistas empresariales.⁴³⁰ Desde el primer momento se caracteriza por ser una empresa innovadora que utiliza las posibilidades tecnológicas y las aplica con fines comerciales. Se trata del primer diario con redacción integrada en Catalunya y cuenta con 80 periodistas que trabajan para asegurar que cada noticia encuentre a su lector, ya sea a través de las versiones para móvil y iPad, los servicios de Newsletter y SMS, la edición en papel o la web. Y también están presentes en las redes sociales Facebook y Twitter, entre otras, pues son conscientes del gran número de personas que organizan su vida alrededor de ellas.

El diario *Ara* llega a los quioscos el 28 de noviembre de 2010, coincidiendo con las elecciones al Parlament de Catalunya, tras una intensa campaña de publicidad y marketing que logra una comunidad de 30.000 personas alrededor de la marca antes que el periódico este en la calle. Los impulsores de diario, caras mediáticas en el sector audiovisual catalán, hacen un *tour* por diferentes espacios públicos de 28 localidades catalanas para presentar el nuevo medio; se impulsa el weblog promocional en que se recogen contenidos sobre la gestación del diario (arafaremundiari.cat); se emite un vídeo promocional en la televisión autonómica de TV3 y se apuesta por las redes sociales Facebook y Twitter para conseguir visibilidad e interactuar con la comunidad.

Carles Capdevila, director del rotativo fue consciente del fenómeno que suponían estas nuevas tecnologías entre 2009 y 2010 cuando viajaba con frecuencia a Nueva York para preparar el proyecto del *Ara*. “El 2009 em va sobtar molt veure que tothom que es connectava als Starbucks era a Twitter o Facebook. Em vaig adonar que alguna cosa passava i vaig insistir molt que nosaltres hi haviem de ser, tot i que els diaris d'aquí

⁴³⁰ Los principales impulsores del diario *son* la asociación Cultura 03, que posee varias editoriales en lengua catalana, y el Grup Focus, dedicado a las artes escénicas. También son accionistas la Fundació Carulla (vinculada a los propietarios de la Corporació Agrolimen); el consejero delegado del grupo de comunicación Havas Media Ferran Rodés; el directivo de Delta Partner Víctor Font y los periodistas Xavier Bosch, Antoni Bassas, Toni Soler y Albert Om. Más información en: PARREÑO, M. “El nou periodisme integrat i multiplataforma. El cas del diari *Ara*”. [En línea] Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), 2010, p. 35.

<<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/6461/1/mparrenorTFM0111.pdf>>

[Consulta: 5 de septiembre de 2015]

encara no hi apostaven”.⁴³¹ El primer paso en la creación del diario fue abrir la página de Facebook, después la cuenta de Twitter y en tercer lugar el weblog arafaremundiari.cat. Además de una comunidad de decenas de miles de personas antes de estar en los quioscos, el uso adecuado de las nuevas tecnologías permitió al diario el día de su lanzamiento vender los 120.000 ejemplares difundidos, conseguir 9.000 suscriptores y tener la web colapsada con más de 16.000 visitas por hora.⁴³²

En la presentación del periódico en el Palau de la Música de Barcelona, el 9 de noviembre de 2010, Capdevila manifestó la apuesta del medio por las redes sociales con estas palabras: “us perseguirem per Twitter, mar i aire”.⁴³³ A pesar que el *Ara* nace en un formato tradicional, su gestación se produce en un entorno digital. No es un medio que “quiere estar en las redes sociales”, como les sucede a los llamados tradicionales, sino que es un medio que “nace en las redes sociales”, es un medio puramente digital.

La motivación de estar en las redes responde principalmente a dos objetivos. En primer lugar, Capdevila entiende Twitter “com agafar un megàfon i portar la gent cap a l’*Ara*. Jo penso que hi hem de ser perquè és on la gent hi és. D’una banda els estem portant a la web, però independentment de que cliquin o no, també els estem portant al quiosc. A nosaltres Twitter ens fa vendre diaris en paper. Quan fem una portada especial i activem el mecanisme de promoció a les xarxes socials a partir del dia anterior (difonem la portada, etc.), l’endemà venem 2.000 o 3.000 diaris més”.

En segundo lugar, las redes sociales permiten al medio acercarse al lector y crear comunidad alrededor de la marca. Capdevila manifestaba la voluntad de mantener una relación de proximidad con el lector en la presentación del diario cuando afirmaba en el Palau de la Música que “volem estimar al lector”. El periódico ofrece a los lectores la posibilidad de participar, según las características de la web 2.0. A través de la versión digital del medio los usuarios pueden (1) comentar las noticias; (2) enviar fotografías, vídeos o textos en función de lo que propongan los periodistas del medio —en 2013 crearon un canal para vehicular este tipo de participación cuando desde la redacción se

⁴³¹ Entrevista realizada a Carles Capdevila en el marco de la elaboración de esta tesis doctoral. Redacción del periódico *Ara* (c/ Diputació, 119). Barcelona, 25 de noviembre de 2013.

⁴³² PARREÑO, M., *op. cit.*, 2010, p. 34.

⁴³³ “Persequirem els nostres lectors per Twitter, mar i aire”. [En línea] Osona: www.el9nou.cat, 19 de noviembre de 2010. <http://www.el9nou.cat/noticia_o_0liga/15399> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

considera oportuno; (3) responder a encuestas; (4) participar en chats con expertos para resolver dudas. La participación también se canaliza a través de las redes sociales.

El diario se ajusta al lenguaje en internet (hipertextual; interactivo; multimedia; inmediato) en parte por la experiencia en el sector audiovisual de sus fundadores, en parte porque cuenta con una redacción compuesta por un tercio de profesionales *senior* y dos tercios de gente joven que conoce el lenguaje del nuevo medio. Desde el primer día pusieron en marcha Ara TV, un canal para ofrecer vídeos propios y también de las agencias con las que trabaja el periódico. El presentador del medio desde septiembre de 2013 es Antoni Bassas, uno de los accionistas del periódico.

En cuanto a la financiación, el diario ha apostado desde siempre por el cobro de contenidos en todas sus plataformas y se acoge al modelo *freemium*. Los contenidos no demasiado elaborados por los profesionales los ofrece en abierto mientras que los de mayor calidad son de pago y para acceder a ellos se debe estar suscrito. Se diferencian visualmente, tanto en los dispositivos móviles como en la web y las redes sociales, con un símbolo en color magenta que contiene una “p” de contenido *premium* (de pago). El diario permite a los usuarios registrados en la web que no son suscriptores acceder a un artículo *premium* al día. Capdevila comentaba al respecto en una entrevista en Catalunya Ràdio que lo que ofrece al lector es “qualitat, bona informació i independència” como una justificación por la apuesta del modelo *freemium*.⁴³⁴

Desde su nacimiento, el diario ha impulsado diferentes ediciones por el territorio de lengua catalana. A partir de noviembre de 2011, coincidiendo con las elecciones generales de España, el periódico se distribuye en las Islas Baleares, y desde febrero de 2006 se encuentra en las provincias de Castellón y Valencia. En abril de 2014 se estrena un proyecto para el Principado de Andorra. La versión digital del diario *Ara* es líder de audiencia en Catalunya entre los medios generalistas escritos en catalán. En Twitter tiene 242.000 seguidores (ocupa el segundo lugar tras *La Vanguardia*, líder con 495.000) y en Facebook 189.594 fans.⁴³⁵ La versión papel tiene una difusión media diaria en Catalunya de 13.527 ejemplares.⁴³⁶

⁴³⁴ PARREÑO, M., *op. cit.*, 2010, p. 52.

⁴³⁵ Según datos de Twitter y Facebook, respectivamente, del día 8 de octubre de 2015.

⁴³⁶ Según los datos de la Oficina de Justificación y Difusión (OJD) de julio de 2014. En línea: <<http://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala>> [Consulta: 8 de octubre de 2015]

13.3. 'Le Soir'

A diferencia del resto de casos estudiados, el diario *Le Soir* es el único medio de comunicación tradicional, fundado en Bélgica en 1887 por Émile Rossel, de modo que ha tenido que realizar un esfuerzo extra para adaptarse al entorno digital. Se trata del periódico en lengua francesa más leído en Bélgica,⁴³⁷ de tradición liberal e históricamente progresista e independiente.

Hoy en día, el diario está editado por el grupo Rossel, el mayor en la región valona de Bruselas. La redacción está integrada por un centenar de periodistas, 6 de los cuales trabajan únicamente para la versión digital, de modo que aún no se ha hecho efectiva la integración de las redacciones y existe una clara diferencia entre las tareas realizadas por los periodistas dedicados al papel y los que trabajan en la versión digital.

La tradición del diario pesa a la hora de adoptar las nuevas tecnologías. Philippe Laloux, contratado en 2009 como director de la edición digital para hacer frente a esta difícil tarea, ha impulsado la imagen conservadora (en cuanto a adopción de las tecnologías se refiere) y anticuada que ha acompañado al periódico en los últimos años. "Our media was seen as an old-fashioned newspaper for the digital community before adopting social networks. In my opinion the use of social networks has changed our image", apunta Laloux,⁴³⁸ quien se define como "pasteur numérique dans un old fashion media" en el perfil de su cuenta de Twitter.

Según Laloux los nuevos periodistas necesitan más competencias técnicas: "Il faut avoir une certaine agilité numérique, être à l'aise dans ce monde-là et ce n'est pas si évident. C'est à tous les étages qu'il y a ce besoin d'acquisition de ces compétences. La fracture numérique n'est pas seulement socio-économique : elle aussi dans la capacité à maîtriser cet environnement. Je vais être un peu dur en disant que dans les rédactions aujourd'hui, il y a des gens qui n'ont ni vision ni compétence".⁴³⁹

⁴³⁷ Según los datos del Centre d'Information sur les Médias de julio de 2014 *Le Soir* tenía una difusión de 77.569 ejemplares, mientras que su competidor más directo, *La Libre Belgique*, contaba con 35.910. En línea: <http://www.cim.be/downloads.php?type=press_auth_reports&prefix=stated/fr/pdf/&report=269.pdf> [Consulta: 8 de octubre de 2015]

⁴³⁸ Entrevista realizada a Philippe Laloux en el marco de la elaboración de esta tesis doctoral. Redacción de *Le Soir* (c/ Royale, 100). Bélgica, 20 de marzo de 2013.

⁴³⁹ ASSOSSIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS. "Philippe Laloux (*Le Soir*): 'De nouveaux profils essentiels mais peu recherchés'". [En línea] Bruselas: Assosiation des Journalistes

Laloux, que apuesta firmemente por fomentar la curiosidad técnica y tecnológica de los periodistas, también ha sido el promotor de la adopción de las redes sociales por parte de la redacción. *Le Soir* tiene un perfil corporativo en Twitter (@LeSoir) desde noviembre de 2008 en el que a diario difunde las principales noticias que aparecen en la web. En octubre de 2015, la cuenta tenía 167.905 seguidores, una cantidad muy superior a la de su competidor más directo, *La Libre Belgique* (73.316), pero bastante inferior a la del diario *Ara* (242.000). Además de una veintena de cuentas especializadas, 4 de las cuáles son especialmente activas: @Belgium-iPhone, @Politclub.lesoir, @geeko_lesoir y @Mad_LeSoir. Según Laloux:

“We adopted Twitter from the beginning, about five years ago, as we used this tool as an automatic feed. We did this during six months but we only had few hundreds of followers, so we quickly changed this automatic information for a human control. At the beginning we did lots of mistakes. We also tweet about everything instead of doing a professional use of the tool as we do now. And still we learn every day. We don't have any consultant; we try, improve, innovate and experiment day after day”.

En Bruselas, el uso de Twitter por parte de los periodistas está menos extendido que en Catalunya. De los 100 periodistas que hay en la redacción de *Le Soir*, solo 10 tuitean habitualmente. Algunos de los profesionales entrevistados piensan que el diario debe dar un mayor impulso a la adopción de nuevas tecnologías y a la formación de sus profesionales en las competencias relacionadas. “As digital journalists of *Le Soir*, we are plenty of work and lack of time, so many times engaging on Twitter is the last thing we do”.

A pesar de las dificultades, el medio trabaja para adaptarse a las necesidades actuales de los usuarios. En 2013 impulsaron una edición vespertina electrónica con el propósito de adaptarse al cambio de hábitos de los lectores, que frecuentemente buscan por la tarde, cuando tienen más tiempo libre, una lectura más reposada de las noticias, en lugar del “chaos de l'information” que han recibido por la mañana en internet, según explicaba el director del diario, Didier Hamann, en la presentación del proyecto.⁴⁴⁰ Se trata de una edición diaria de pago en la web que no es ni una copia del papel en PDF ni una variación de la web, sino un producto diferente con una estructura propia.

Professionnels, 2012. <<http://www.ajp.be/egmi/content/philippelaloux>> [Consulta: 10 de septiembre de 2015]

⁴⁴⁰ EUROPA PRESS. “El diario belga Le Soir lanza una edición diaria de pago en la web”. [En línea] Madrid: Europa Press, 2013. <<http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-diario-belga-le-soir-lanza-edicion-diaria-pago-web-20130116093646.html>> [Consulta: 10 de septiembre de 2015]

Un año antes, sin embargo, los editores de la prensa francófona en Bélgica saltaban a las portadas de los periódicos tras alcanzar un acuerdo con Google, después de haber demandado al buscador –seis años antes– por violar los derechos de autor al mostrar fragmentos en Google News y publicar enlaces a copias de sus páginas en el buscador de Google. Ambas partes “s’associent désormais autour de projets innovants” para promover juntos sus productos, aunque en ningún caso, y así quiso destacarlo la empresa americana en un comunicado, Google pagaba a los editores o autores belgas por incluir su contenido en sus servicios. Laloux celebraba con estas palabras que *Le Soir* volviera a aparecer en el buscador de Google News:

“Le référencement sert à être bien positionné sur les moteurs de recherches, comme Google. La plupart des gens qui sont à la recherche d’informations clique sur le premier site de la liste. Enormément d’internautes viennent sur le site du Soir via Google. Concernant Google news, cela fait quelques années que nous n’y sommes pas. C’est d’ailleurs le cas de plusieurs site de presse belges. Aujourd’hui, les éditeurs et Google ont trouvé un accord. Les deux partis ont tout intérêt à s’entendre. Pour Google, c’est le moyen de proposer du contenu de qualité et pour Le Soir, cela leur permet d’avoir plus d’internautes et ainsi d’exposer notre contenu à un plus grand nombre”.⁴⁴¹

Este litigio sirve de ejemplo para entender la complejidad que para muchas empresas tradicionales ha supuesto el hecho de adaptarse al entorno digital. A pesar de los intereses de unos y otros, *Le Soir* y Google llegaban a este acuerdo en 2012, en el 125 aniversario de la compañía.

En cuanto a la financiación, el diario apuesta por el cobro de contenidos en todas sus plataformas.

13.4. Apache

Apache es el primer *pure player* de Bélgica con periodistas profesionales. Todo empezó en la primavera de 2009, cuando algunos periodistas con una larga trayectoria en otros medios, Georges Carpenter, Tom Cochez, Bram Souffreau y Jan vanGrinsven, se dieron cuenta, por un lado, de la necesidad de un periodismo exhaustivo, independiente y en profundidad; y por otro, del enorme potencial de la red. Fue entonces cuando

⁴⁴¹ “*Le Soir* a 125 ans: Philippe Laloux a répondu à vos questions”. [En línea] Bruselas: www.lesoir.be, 13 de diciembre de 2012. <<http://www.lesoir.be/137830/article/debats/2012-12-13/soir-125-ans-philippe-laloux-r%C3%A9pondu-%C3%A0-vos-questions>> [Consulta: 8 de octubre de 2015]

decidieron crear un blog, Werktitel, que poco a poco se fue convirtiendo en un sitio web de noticias.⁴⁴²

El 24 de febrero de 2010 nacía Apache, un medio digital dedicado al periodismo de investigación. Y en verano de ese mismo año se creaba una organización sin ánimo de lucro para apoyar el proyecto, con sede en Gante y escrito en neerlandés. En diciembre de 2011, gracias a Sylvain Malcorps, aparece la versión web de Apache en francés –la que hemos analizado para esta investigación–, siendo Apache el único *pure player* en el sistema mediático belga en publicar en neerlandés y francés. Desafortunadamente, la versión francesa de Apache terminó a finales de 2013 porque las suscripciones no eran suficientes.

A finales de 2011 Apache se establece como cooperativa para sustentar el modelo de negocio. “Engagement with audience was one of our aims from the beginning, so we found a business model sustainable for the audience and the employees interested in investing in the company”, explica uno de los fundadores del medio, Bram Souffreau.⁴⁴³ Desde principios de 2012, el modelo de financiación de Apache es *freemium*. Determinados artículos, como por ejemplo, el destinado a la “crítica de medios”, los ofrecen en abierto a través de la página web, mientras que, por el contrario, las noticias y análisis en profundidad solo pueden ser leídos por los suscriptores. Esto es así, según explican en su página web, por tres motivos: (1) porque quieren hacer un periodismo profesional y, consecuentemente, remunerar a los profesionales; (2) para garantizar la independencia editorial –no tienen ningún ingreso a través de la publicidad– y (3) financiera.

Apache, que tiene 8 periodistas en plantilla y más de una veintena de colaboradores, ha apostado por las redes sociales desde el primer día, ya que sin la existencia de una comunidad nunca hubiera podido existir. Los lectores pueden enviar colaboraciones periodísticas que encajen con el periodismo de investigación que promueve el medio, aunque los periodistas reconocen que por falta de tiempo y de recursos humanos no interactúan con la audiencia tanto como les gustaría. “I don’t think we manage a community. We mainly use Twitter to disseminate our own content. There is not in fact

⁴⁴² Más información disponible en línea: <www.apache.be>

⁴⁴³ Entrevista realizada a Bram Souffreau en el marco de la elaboración de esta tesis doctoral. Redacción de Apache (c/ Justitiestraat, 2). Amberes, 14 de mayo de 2013.

an engagement with the audience, and I think we must do it. We should ask people about their opinion and about topics we are working on; some articles should be financed by crowdfunding, etc. Unfortunately, our journalists still do not believe the empowerment of social networks, and, of course, we need more journalists to do that”, apunta Souffreau.

Apache tiene un promedio mensual de 20.000 lectores y más de 6.000 suscriptores.⁴⁴⁴ En Facebook tiene 14.700 *likes* en su *fanpage* mientras que 10.600 personas siguen con atención su perfil en Twitter⁴⁴⁵ —una cifra muy inferior a la del *pure player* catalán, Vilaweb tiene diez veces más seguidores.

14. Uso de las redes sociales en las cuentas corporativas de los medios analizados

La exploración detallada de las rutinas de los periodistas en cuanto al uso de las redes sociales en las redacciones pretende explorar las similitudes y diferencias de los cuatro casos estudiados. Cada empresa tiene una manera determinada de organizarse y entender el uso de las redes sociales lo que se traduce en tareas distintas para los periodistas y diferentes roles. Mientras que el diario *Ara* utiliza su perfil corporativo para promocionar la propia empresa, desde *Le Soir* entienden que esta práctica, más relacionada con el departamento de marketing que con las tareas propias de la redacción, no tiene cabida en su perfil corporativo. En mayor o menor medida, los medios estudiados crean tuits con el objetivo de incentivar la participación de la audiencia, excepto Vilaweb que tilda esta práctica de “participación aparente”. Cada medio de comunicación tiene una cultura de producción en las redes sociales particular.

Los datos de este análisis provienen de la observación directa no participante —*Le Soir* (del 10 al 21 de junio de 2013), Apache (del 1 al 12 de julio de 2013), *Ara* (del 7 al 17 de enero de 2014) y Vilaweb (del 3 al 14 de febrero de 2014)— y de las entrevistas en profundidad semi-estructuradas realizadas durante los períodos de observación a diferentes perfiles de las redacciones, desde los directores de los medios hasta redactores

444 Así lo detallan en su página web: <<http://www.apache.be/info/achtergrond/>>

445 Según datos de Facebook y Twitter, respectivamente, del día 8 de octubre de 2015.

pasando por los gestores de las redes sociales y/o de las ediciones digitales (consultar la relación de entrevistados en la sección de Introducción, objetivos y metodología, apartado 4.2.2).

Los datos de este análisis también provienen de un modelo propio de estudio de las cuentas corporativas de Twitter de dichos medios llamado DIP (llevado a cabo entre el 31 de marzo y el 27 de abril de 2014), que mide la Difusión de contenidos propios; la Interacción con la audiencia; y la Promoción del propio medio de comunicación.

Tras un repaso general a la manera en que los medios de comunicación estudiados utilizan las redes sociales (número de personas dedicadas a ello; reparto de las labores; usos particulares de cada medio; número de tuits diario), este capítulo analiza el conjunto de actividades que éstos realizan en las redes sociales. Durante el proceso de producción de las noticias, los periodistas utilizan Twitter para:

1. Usos en el proceso de producción de las noticias:

- Búsqueda de hechos susceptibles de ser noticia y documentación
- Contacto con fuentes

2. Usos en el proceso de difusión de las noticias:

- Difusión de contenidos
- Promoción del medio de comunicación y marca personal del periodista

3. Gestión de la noticia una vez publicada

- Interacción con las audiencias

Los periodistas realizan estas tareas indistintamente, la división realizada tiene solo fines analíticos.

Estas líneas son fruto de tres técnicas de investigación: la observación directa no participante en las redacciones estudiadas; las entrevistas con profesionales; y el análisis de los tuits publicados por los propios medios durante un período de tiempo concreto. La combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas permite comprender de forma global el uso de Twitter por parte de los periodistas. Mientras que los usos de las redes sociales durante el proceso de producción de las noticias –búsqueda de temas,

documentación y contacto con fuentes— es algo que solo se puede observar estando al lado de los periodistas en su lugar de trabajo a diario, o bien a través de las entrevistas —aunque éstas no son siempre fieles a la realidad—, los usos asociados al proceso de distribución —difusión de contenidos; promoción del medio de comunicación; marca personal del periodista; interactividad con la audiencia; creación y gestión de comunidades— se hacen visibles analizando el contenido del *timeline* del medio de comunicación en concreto.

Twitter en las redacciones periodísticas está presente a través del perfil corporativo del medio, o de los perfiles corporativos en el caso que exista más de uno, y a través de las cuentas personales de los periodistas, que, en cierta manera, quieran o no, representan al medio en las redes sociales. A día de hoy, los medios de comunicación estudiados recomiendan a los periodistas indicar de qué trabajan (y en algunos casos en qué medio lo hacen), pero la vinculación entre la cuenta corporativa del medio y la personal del periodista no va más allá de una indicación de viva voz.

Esta investigación se lleva a cabo en un momento de profundo cambio en las redacciones periodísticas, y en el que todas las políticas en torno a las redes sociales se están definiendo. Algunos medios las han dejado por escrito —sobre todo en la cultura anglosajona, como ya hemos analizado en el apartado 10.4—, aunque en el caso de las redacciones que nos ocupan no existía tal documento en el momento de realizar esta investigación. Las indicaciones se dan de forma oral y, según los entrevistados, se trabaja aplicando el “sentido común”. En muchas ocasiones no hay una respuesta correcta sobre lo que hay que hacer. Los periodistas, apoyados o no por sus superiores, prueban y experimentan. Lo que funcionan lo adaptan y lo que no, no.

Los medios estudiados adoptaron Twitter aproximadamente tres años después de su aparición, es decir en 2009 (la red de *microblogging* aparece en 2006), al igual que la mayoría de redacciones periodísticas —como hemos tratado en el apartado 7.4.2—. En la literatura académica, la revuelta iraní del verano de 2009 se considera el punto de inflexión en el que los periodistas descubren las potencialidades de esta plataforma 2.0 como herramienta profesional. De los medios estudiados, las empresas periodísticas belgas fueron las primeras en adoptar Twitter. *Le Soir* lo hizo en noviembre de 2008, y *Apache* en agosto de 2009. En Catalunya, *Vilaweb* se unió a la red de *microblogging* en junio de 2010 y *Ara* lo hizo un mes más tarde, en julio de 2010. Los directores de los

medios de comunicación coinciden en que quieren tener visibilidad en Twitter, igual que en otras redes sociales, porque es el lugar donde está la audiencia:

I think that traditional media today have to go where their audience is. Audience is in social networks. So, I have to go to social networks to push information, to give information to our communities, and to find people who can react and share this information. This is our aim: to be where people are, because of course people are not coming to me [*Le Soir*] directly.

Son las reflexiones del director de la edición digital de *Le Soir*, Philippe Laloux. Este pensamiento ahora compartido por todos los directores de medios entrevistados, no era el mismo hace tan solo cinco años. En aquel momento, los directores de medios tradicionales temían y daban la espalda a las redes sociales porque las consideraban competidores directos. En pocos años ha habido un cambio de mentalidad.

Todos los casos estudiados indican que adoptaron esta herramienta con fines profesionales, principalmente, para distribuir los contenidos propios del medio. Tanto *Le Soir* como Vilaweb, en sus inicios, publicaban sus tuits de manera automática a través de robots, de forma que el usuario encontraba en su *timeline* en un mismo segundo ocho o diez tuits del medio. Pronto, esta práctica fue rechazada por la audiencia, y por los mismos medios de comunicación, que ahora tienen detrás de sus cuentas corporativas de redes sociales a profesionales que en la medida de lo posible intentan responder a los usuarios, además de distribuir contenidos propios.

El diario que más tuits publica es *Ara*, que durante el período de estudio de las cuentas corporativas emitió una media de 20 tuits cada dos horas y media (la franja horaria estudiada a diario); Vilaweb, se encuentra en segunda posición, con una media de 7 tuits cada dos horas y media; le sigue *Le Soir* con 4 y finalmente Apache con 0,3 tuits emitidos (este medio digital no tuitea los fines de semana ni tampoco a partir de las 10 de la noche).

Absolutamente todos los tuits analizados tienen un enlace que conduce a la página web del medio. Esta práctica es relativamente nueva. En un principio había medios que tuiteaban sin poner ningún enlace a su página web, pero con los años adoptaron esta práctica por los beneficios que les reporta. Actualmente se da la paradoja, sin embargo, de que este enlace muchas veces lleva a un muro de pago y hay un revuelo entre los tuiteros que consideran que los medios de pago no deberían enlazar noticias. Tres de los medios estudiados en esta investigación (*Ara*, *Le Soir* y Apache) apuestan por el modelo

freemium y consideran que, a pesar de ello, deben tuitear sus contenidos. El director del diario *Ara*, Carles Capdevila, cerraba la cuestión tajantemente al afirmar que “cadascú a Twitter pot penjar el que vulgui, de moment encara no m’ha trucat ningú en nom de la companyia per renyar-me”. Los editores belgas coincidían en tal extremo, aunque algún redactor manifestó dudas al respecto. “Sometimes I do not like to push our information on Twitter because we have pay wall and I think it is frustrating for our audience”.

14.1. Proceso de producción de las noticias

14.1.1. Búsqueda de hechos susceptibles de ser noticia y documentación

En las redacciones periodísticas, Twitter constituye una fuente de fuentes para los periodistas, que la consultan a diario para tomar el pulso a la sociedad y obtener información para elaborar sus piezas. Como ya hemos abordado en la revisión de la literatura,⁴⁴⁶ muchos profesionales han empezado a hacer sus búsquedas, tanto para encontrar hechos susceptibles de ser noticia como para documentarse, a través de esta red social.

Esta práctica es invisible si se analiza única y exclusivamente el *timeline* de la cuenta corporativa de Twitter. Es por ello que la observación no participante en las redacciones y las entrevistas en profundidad han servido para complementar al DIP y son la base de este apartado. Estas dos técnicas sirven para analizar el proceso de producción de las noticias, mientras que el DIP solo permite obtener información de cuando éstas ya han sido publicadas. Además estas técnicas nos han permitido explorar el uso que los periodistas hacen de sus cuentas personales, mientras que el DIP solo se ocupa de las corporativas –hemos abordado más ampliamente las cuestiones sobre metodología en el apartado 4 de este trabajo–.

⁴⁴⁶ HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. “How Mainstream Media Outlets Use Twitter”. [En línea] Washington DC.: Pew Internet Research Center, 14 de noviembre de 2011. <http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter> [Consulta: 1 de octubre de 2015]; CARRERA, P. “Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles?”. [En línea] Madrid: Universidad Carlos III, 2011. <http://www.labapart.org/breaking_news.html> [Consulta: 3 de septiembre de 2015]; VAN DIJCK, J. “Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform”. *International Journal of Media and Cultural Politics*. Vol. 7 (2012), núm. 3, p. 333-348; BROERSMA, M.; GRAHAM, T. “Twitter as a news source.” [En línea] *Journalism practice*, 2013, p. 446-464. <DOI:10.1080/17512786.2012.683340> [Consulta: 24 de septiembre de 2015].

La mayoría de periodistas tiene abiertas varias ventanas mientras trabaja en su ordenador conectado a internet. Además de consultar la web, los redactores tienen una o dos ventanas reservadas para el *timeline* de Twitter, tanto de la cuenta personal como de la corporativa, y con frecuencia, durante varias veces al día, los periodistas le echan un ojo “para saber qué interesa a la gente, cuál es el tema del día”, dice el redactor de *Le Soir*, Ricardo Gutiérrez. A través del *timeline* de Twitter acceden de manera directa y rápida a lo que ocurre.

Desde sus cuentas personales, los periodistas siguen a expertos en la materia que tratan. Así, por ejemplo, un periodista de la sección de Política, desde su cuenta personal, puede acceder a una amplia red de fuentes, pues sigue a cuentas de numerosos políticos y partidos políticos; y si se escribe sobre medio ambiente no faltan los expertos en la materia, científicos y ONG como Greenpeace o WWF, y así sucesivamente. Todos tienen en común que siguen a agencias de noticias y medios de comunicación nacionales e internacionales, y a otros periodistas. La mayoría no utilizan las “listas” para hacer más manejable esta agenda virtual.

Muchos periodistas afirman que éste, junto a la distribución de noticias, es uno de los primeros usos que dan a Twitter. “The first use of Twitter for journalists is to make curation”, explica el director de la edición digital de *Le Soir*, Philippe Laloux. “They use it to get to know information that is on Internet and to know what other media are saying about some topic. Also, to listen to audience and know what happens. They follow politics and official accounts. So, you have to follow to receive the information on your timeline”, añade.

Los periodistas también pueden seguir actos (ruedas de prensa, mítines, etc.) a través de esta red social. Hermida ha estudiado las posibilidades de la plataforma como un sistema de alerta permanente, como tratamos en la revisión de la literatura.⁴⁴⁷ En este sentido, el jefe de la sección de Política del diario *Ara*, Ferran Casas, explica:

Per exemple, un miting el podem seguir a través dels polítics o els militants que hi van. I aquesta informació ens arriba abans que la de les notícies d'agència. O pots seguir les rodes de premsa a través dels comptes oficials dels partits o pels caps de premsa. Per exemple, el cap de premsa d'Artur Mas tuiteja les frases que diu en

⁴⁴⁷ HERMIDA, A. “Twittering the news: The emergence of ambient journalism”. *Journalism Practice*. Vol. 4 (2010a), núm. 3, p. 297-308.

Mas en una compareixença o roda de premsa i això et permet fer la notícia abans que arribi el teletip.

Así es como muchas noticias aparecen en Twitter antes de llegar a la agencia de noticias. Con Twitter cada persona tiene su propio canal de información. Todos los periodistas de las redacciones catalanas entrevistados aseguran haberse enterado de alguna noticia antes por Twitter que por agencia (no sucede lo mismo en las redacciones belgas donde el uso de esta red social en el trabajo diario de los periodistas es más reducido).

Twitter puede también ser noticia en sí mismo, es decir, algunos de los periodistas con los que hemos hablado explican que alguna vez han escrito alguna información de algo que ha ocurrido “dentro” de esta red social. Como indican Broersma y Graham cada vez es más frecuente incluir mensajes recogidos en tuits en los medios de comunicación tradicionales.⁴⁴⁸ Hay tres tipos de noticias que los periodistas pueden elaborar a partir de una consulta en Twitter:

- Los tuits relevantes o polémicos de algún actor destacado de la sociedad.
- Los debates que se generan en la red social sobre un determinado tema.
- Los *trending topics* del día.

14.1.2. Contacto con fuentes

La investigación empírica sugiere que el contacto con fuentes no es el principal uso que los periodistas hacen de las redes (al menos aquellos que están en plantilla en una redacción, puede ser diferente, y un posible tema de estudio, entre los periodistas *freelance*). En sus rutinas periodísticas, los profesionales de los medios de comunicación tienen las fuentes muy identificadas –se trata de fuentes organizadas y gubernamentales, según la clasificación del profesor Héctor Borrat⁴⁴⁹–. Las redes sociales, sin embargo, son una herramienta excelente para contactar con fuentes cuando ocurre un acontecimiento improvisado, como sugieren Anderson [et. al.], entre otros.⁴⁵⁰

⁴⁴⁸ BROERSMA, M.; GRAHAM, T. “Twitter as a news source.” [En línea] *Journalism practice*, 2013. <DOI:10.1080/17512786.2012.683340> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

⁴⁴⁹ BORRAT, H. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

⁴⁵⁰ JARVIS, J. *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000, 2015; ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. *Postindustrial Journalism*. [En línea] Columbia University: Tow Center for Digital Journalism, 2012. <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]; HERMIDA, A. *op. cit.*, 2010a.

“No fem servir Twitter per buscar fonts”, apunta el jefe de la sección de Política del diario *Ara*, Ferran Casas. “La nostra comunitat de fonts és reduïda i està molt identificada. Són els partits polítics, algunes entitats, el Parlament, el govern, els polítics, etc. I tenim el telèfon de tots ells així que és més pràctic trucar-los. Ara, hi ha vegades que jo a través del meu compte personal de Twitter faig algun DM [missatge directe] per parlar amb algú de qui no tinc el telèfon, però no és gens habitual”.

En las secciones de Política, Economía, Internacional y Deportes, las fuentes suelen ser oficiales y los medios de comunicación no son demasiado permeables para dar espacio a otro tipo de fuentes. “L’única consigna que jo vaig rebre quan vam començar és que la secció d’esports havia de ser molt Barça, i, és clar, el Barça beu molt de fonts oficials. Segurament contactaríem més amb fonts no oficials si funcionéssim d’una altra manera, si ens toqués informar de la petanca, per exemple”, explica el jefe de la sección de Deportes del diario *Ara*, Toni Padilla. Podría parecer que la sección de Sociedad es la más proclive a contactar con fuentes a través de las redes sociales y, en parte, así es, aunque el jefe de la sección de Sociedad del mismo periódico, Joan Serra, afirmaba que “les fonts nosaltres ja les tenim molt controlades, per tant aquest tipus d’ús [contacte amb fonts] no es dona cada dia, si bé pot passar de tant en quant. Ens va servir, per exemple, per saber com evolucionava l’incendi de l’Empordà del passat estiu de 2013. Era un incendi que anava molt ràpid i més enllà de les fonts oficials, podies saber fins on havien arribat les flames per les fotos que penjaven els ciutadans.”

Cuando se trata de contactar con fuentes ante un acontecimiento improvisado, las redes sociales son una buena herramienta periodística. Son plataformas excelentes para conectar con fuentes no organizadas, con testimonios. Como ya abordamos en la revisión de la literatura,⁴⁵¹ las plataformas 2.0 a menudo permiten lograr el primer testimonio de un hecho esporádico. En palabras del redactor jefe de Vilaweb, Josep Casulleras:

Quan hi ha un esdeveniment significatiu en temps real, per exemple, un accident de rodalies, una manifestació, etc., la gent informa des del lloc dels fets sobre què

⁴⁵¹ HERMIDA, A. “Twittering the news: The emergence of ambient journalism”. *Journalism Practice*. Vol. 4 (2010a), núm. 3, p. 297-308; ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. *op. cit.* [En línia] Columbia University: Tow Center for Digital Journalism, 2012. <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>> [Consulta: 11 de setembre de 2015]; SCHIFFERS, S. [et. al.] “Identifying and Verifying News through Social Media”. *Digital Journalism*. Vol. 2 (2014), núm. 3, p. 406-418.

està passant i els periodistes ho recollim. Així aconseguim informació de primera mà, que treballem (trucant a Renfe o alguna persona que participi en la manifestació, per exemple) i publiquem, aconseguint així molt de tràfic a la nostra web perquè la gent vol saber més sobre que està passant. Es dona un cercle virtuós.

En la misma línea, el redactor jefe de la sección de Sociedad del *Ara*, Joan Serra, afirma que:

Twitter ens ha donat una capacitat de visualització enorme i a la vegada també una capacitat per informar-nos de coses que passen. A través de les xarxes socials, per citar-te un exemple recent, nosaltres sabem si s'ha organitzat una protesta ciutadana per la pujada del preu del transport públic. Estem pendents de Twitter per rastrejar temes. És una font imprescindible per intuir coses que passen.

La naturaleza democrática de la World Wide Web es sinónima, sin embargo, de mucha rumorología. En estos primeros años muchos medios de comunicación han publicado informaciones sin verificar –para ver algún ejemplo mediático concreto consultar el apartado 10.2.; para conocer en detalle prácticas vinculadas a la verificación en las redacciones estudiadas consultar el apartado 15.2.–. Con los años, los periodistas van aprendiendo que en internet no solo sirve la buena voluntad, sino que, como ocurría tradicionalmente, la verificación de los hechos debe ser su principal labor. En las redes sociales circula mucha información proveniente de distintas fuentes, algunas fiables, otras no. Es faena del periodista autentificar toda información que llega a sus manos, y no actuar precipitadamente con el objetivo de dar la noticia el primero. Es tarea de los medios de comunicación dedicar los recursos económicos y humanos necesarios para hacer una buena gestión de las redes sociales.

Los medios de comunicación tradicionales y los pure players no difieren en cuanto a la búsqueda de fuentes a través de redes sociales. En ninguna de las redacciones es ésta una práctica demasiado extendida, tal y como se ha comprobado a partir de la etnografía y las entrevistas en profundidad. El uso del correo electrónico y del teléfono continúan siendo medios de comunicación habituales entre las audiencias para contactar con las redacciones. Sí se dan diferencias, en cambio, entre profesionales. Entre los periodistas entrevistados nos hemos encontrado perfiles innovadores, primeros adoptantes, primera mayoría, mayoría tardía y rezagados, según la clasificación de Everett M. Rogers en su obra *Diffusion of Innovations*.⁴⁵²

⁴⁵² ROGERS, E. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press, 1995 (4ª edición).

Entre los innovadores destaca el periodista Damien Spleeters, colaborador freelance del pure player belga Apache, que considera Twitter “as a trigger to do a report. When I am interested in an issue, I create a list and starting to follow some specialise people, above all what they are saying but also photos and videos that are posting. This is the most valuable material for me. If I see an interesting photo or video I find out where and when it took place and contact with the eyewitnesses”, señala. Otro de los periodistas más activos a la hora de contactar fuentes a través de Twitter es el redactor jefe de Vilaweb, Roger Cassany, que a través de su cuenta personal y por DM, establecía relación con los usuarios prácticamente a diario.

14.2. Proceso de difusión de las noticias

14.2.1. Difusión de contenidos

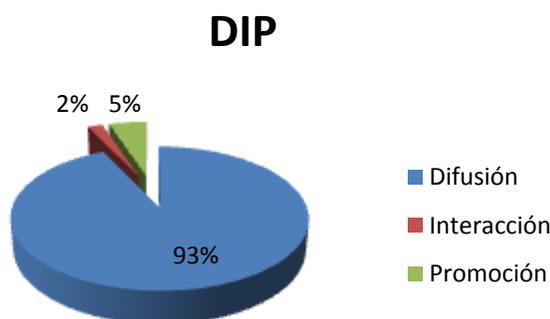
Así como en el proceso de producción de las noticias apuntábamos que la búsqueda de temas y la documentación son las prácticas más extendidas, en el proceso de distribución demostraremos que la difusión de contenidos es el principal uso por encima de la interacción con las audiencias o la promoción de la empresa de comunicación, como ya han señalado otras investigaciones.⁴⁵³ La elaboración de este apartado se sustenta, además de en la etnografía y las entrevistas, en el análisis DIP de las cuentas de Twitter de los medios estudiados, de manera que la atención recaerá más sobre los perfiles corporativos.

Las cuentas oficiales de Twitter de los medios analizados se utilizan, principalmente, para difundir noticias debido a la viralidad del medio. Las empresas periodísticas utilizan

⁴⁵³ GREER, C.; DOUGLAS, F. "Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 55 (2011), núm. 2, p. 198-214; HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. "How Mainstream Media Outlets Use Twitter?". [En línea] Washington DC.: Pew Internet Research Center, 14 de noviembre de 2011. <http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter> [Consulta: 1 de octubre de 2015]; MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, A. "Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations", #ISOJ: *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*. Vol. 2 (2012), núm. 1, p. 76-90; CARRERA, P. "Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles". [En línea] Madrid: Universidad Carlos III, 2011. <http://www.labapart.org/breaking_news.html> [Consulta: 3 de septiembre de 2015]; PÉREZ-SOLER, S.; MICÓ, J. L. "Redes sociales y rutinas productivas: pensando el periodista del futuro". Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: UPV/EHU, 2013. ISBN: 9788498608922; PÉREZ-SOLER, S.; MICÓ, J. L. "Definiendo la interacción de los medios con la audiencia. El uso de Twitter por parte de periodistas catalanes y belgas". Actas del VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: UPV/EHU, 2014. ISBN: 9788490820537.

esta red social como una plataforma para distribuir los propios contenidos –como ya apuntamos en el apartado 9.2.1., elaborado a partir de los resultados de distintos estudios tanto nacionales como internacionales–. El objetivo último de este uso es conducir tráfico a la página web. De los 965 tuits analizados a través del modelo de estudio DIP (Difusión I Interacción I Promoción), 895, es decir un 92,75%, tuvieron esta finalidad (gráfico 1).

Gráfico 1. Usos de Twitter en los medios estudiados clasificados según el modelo DIP (Difusión I Interacción I Promoción).



El principal uso de la cuenta oficial de Twitter en los cuatro casos estudiados ha sido el de difundir contenidos propios. Vilaweb es el medio que más utiliza esta red social con este objetivo. De hecho, el 99,57% de tuits analizados son para emitir las propias noticias (gráfico 2). Le sigue muy de cerca *Le Soir*, con un 96,39% de sus tuits destinado a la difusión de contenidos (gráfico 3). Aún un porcentaje muy alto es el que dedica el diario *Ara*, 89,88% de sus tuits (gráfico 4), y finalmente Apache es el medio más permeable a los tuits de Interacción y Promoción. Aunque dedica más de la mitad de los tuits que emite a la Difusión, un 66,67% (gráfico 5).

Gráfico 2. Usos de Twitter en Vilaweb según el modelo DIP.

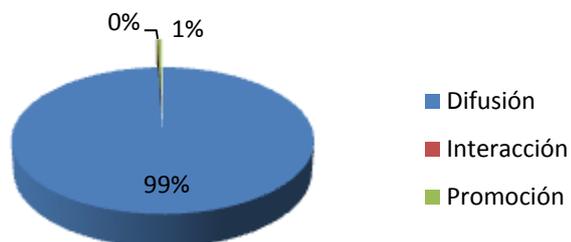


Gráfico 3. Usos de Twitter en Le Soir según el modelo DIP.

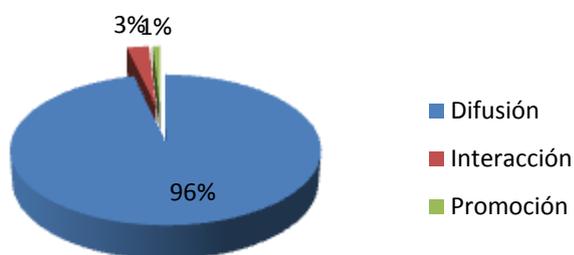


Gráfico 4. Usos de Twitter en Ara según el modelo DIP.

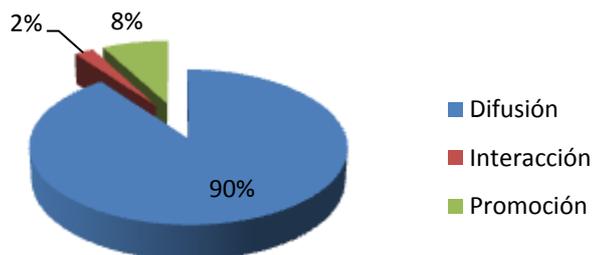
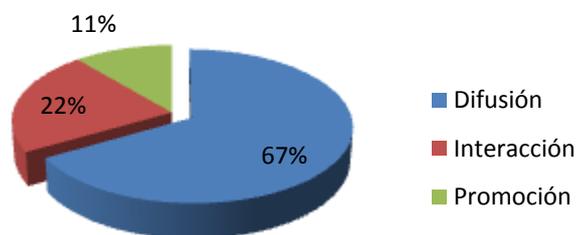


Gráfico 5. Usos de Twitter en Apache según el modelo DIP.



En el modelo DIP se entienden como tuits de Difusión aquellos que el medio publica para ofrecer a los seguidores contenido propio, mayoritariamente artículos. Estos mensajes siempre están acompañados de un enlace que dirige al lector a la página web del medio (imágenes 1, 2, 3 y 4). También se incluyen aquí los tuits en los que los diarios presentan en formato PDF la portada (*Ara* lo hace cada noche, mostrando la portada del día siguiente; *Le Soir* habitualmente por las mañanas aprovechando para dar los buenos días a los tuiteros).

Imagen 1. Tuit de difusión de @VilaWeb publicado el 3 de abril de 2014.



Imagen 2. Tuit de difusión de @lesoir publicado el 1 de abril de 2014.



Imagen 3. Tuit de difusión de @diariAra publicado el 2 de abril de 2014.



Imagen 4. Tuit de difusión de @Apache_be publicado el 10 de abril de 2014.



Dentro de este apartado se incluyen también los mensajes que emiten los periodistas para retransmitir acontecimientos en directo. En esta práctica, los tuits tienen un enlace a la web donde la información es ampliada (imagen 5). El único medio de los que hemos analizado que realiza esta práctica con regularidad es el diario *Ara* (Vilaweb ha hecho alguna retransmisión de forma esporádica): para cubrir las ejecutivas de la Generalitat los martes o los consejos de ministros del gobierno de España los viernes, o cada vez que el Barça juega un partido de liga o Champions, por ejemplo. También en ocasiones especiales, como por ejemplo el día de Sant Jordi celebrado cada 23 de abril en Catalunya (imagen 5).

Esta práctica requiere de una serie de recursos humanos que quizás no todas las redacciones tienen o están dispuestas a destinar. Uno de los días de observación en la redacción del diario *Ara*, se realizó un “minuto a minuto” organizado por la sección de Deportes con motivo de una rueda de prensa del presidente del F. C. Barcelona para

anunciar el nuevo proyecto del estadio del Camp Nou. Tres periodistas trabajaban para cubrir esta rueda de prensa: desde la redacción, el redactor Àlex Gozalbo era el encargado de hacer el seguimiento de la rueda de prensa a través de Twitter, tarea a la que estaba dedicado por completo ya que tuiteaba casi todas las frases lanzadas por el presidente del Barça; también desde la redacción Toni Padilla se encargaba de buscar fotografías para ilustrar la web y coordinar el trabajo del compañero que estaba en la rueda de prensa, Albert Llimós, que desde ahí redactaría y subiría la noticia para la web y después volvería a la redacción para redactar, junto con Toni Padilla, la noticia del diario en papel.

Imagen 5. Tuits de @diariARA para seguir en directo la diada de Sant Jordi del 23 de abril de 2014.



14.2.2. Promoción del medio de comunicación y marca personal del periodista

Otro de los usos periodísticos de Twitter es la promoción del propio medio de comunicación, tal y como hacen otras empresas de distintos sectores.⁴⁵⁴ Tras la Difusión de contenidos propios, la Promoción del medio de comunicación es el uso más extendido de Twitter en las cuentas oficiales de los casos estudiados (ver gráfico 1). Un 5,2% de los tuits analizados tiene esta finalidad. El diario *Ara* y el cibermedio Apache son los responsables de este resultado. En el caso del *Ara*, un 7,8% de los tuits emitidos se dedica a esta finalidad; Apache destina un 11,11% (imágenes 6, 7 y 8).

Imagen 6. Tuit de Promoción de @Apache_be publicado el 18 de abril de 2014.⁴⁵⁵



Imagen 7. Tuit de Promoción de @diariARA para obsequiar a los lectores con un libro publicado el 2 de abril de 2014.



⁴⁵⁴ LEVINE, R. [et. al.]. *Manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto, 2008; LI, C. y BERNOFF, J. *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2008; THORING, A. "Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers". *Publishing Research Quarterly*. Vol. 27 (2011), p.141-158; GREER, C.; DOUGLAS, F., op. cit., 2011.

⁴⁵⁵ En el cuerpo del tuit se lee: "Durante las vacaciones de Semana Santa, cada día un artículo gratis para animarle a ser suscriptor".

Imagen 8. Tuit de Promoción de @diariARA para motivar a los usuarios a hacerse suscriptores publicado el 22 de abril de 2014.



Los tuits de Promoción son aquellos en los que el medio de comunicación ofrece una oferta al usuario. Aquí hemos recogido los tuits en que el medio:

- Hace una oferta a los suscriptores.
- Invita a los usuarios a hacerse suscriptores del medio.
- Obsequia a los compradores en papel con un libro, película, etc. comprando el diario del fin de semana.

Tanto en el caso del *Ara* como en el de Apache, los redactores no son los encargados de hacer los tuits de Promoción. En el *Ara* el responsable es el departamento de marketing, mientras que en Apache se encarga el *community manager*. A pesar de que en ambos casos los tuits de Promoción se difunden a través de la cuenta corporativa del medio existe una delimitación muy clara entre quien se encarga de elaborar los tuits de contenidos periodísticos (redactores) y quien hace los tuits de Promoción (departamento de marketing / *community manager*).

En el caso de Vilaweb y *Le Soir*, los tuits de Promoción son prácticamente inexistentes (gráficos 2 y 3) aunque las causas de ello son distintas. Y es que, como ya hemos dicho, cada medio de comunicación tiene una cultura de producción en las redes sociales particular. Vilaweb tiene una cuenta de Twitter creada única y exclusivamente para difundir los tuits de Promoción, @EspaiVilaweb, donde principalmente se informa de las conferencias, presentaciones y actividades organizadas por el medio y celebradas en su sala de actos, y de los productos que se ofrecen en su tienda.⁴⁵⁶ Como en el caso de *Ara* y Apache, @EspaiVilaweb, no es una cuenta gestionada por periodistas, sino por la

⁴⁵⁶ Vilaweb es un medio de comunicación digital que alberga una sala de actos y una tienda propia en el mismo espacio en el que se ubica la redacción. La mayoría de artículos de la tienda están vinculados a la independencia de Catalunya.

persona responsable de dinamizar la comunidad alrededor de Vilaweb y de llevar la tienda.

Le Soir no utiliza esta red social para difundir promociones a suscriptores o captar nuevos, para ello tiene una página de Facebook (<https://fr-fr.facebook.com/lesoirbe>) gestionada por un *community manager*, ya que el director de la edición digital del medio, Philippe Laloux, entiende Twitter como una red social de *hard news*, de disseminación de contenidos, y por el momento no se plantea “mancharla” con contenidos promocionales:

Using our Twitter profile to promote our brand is a constant discussion between marketing department and newsroom. Marketing wants to use the official account to promote the brand, sell things, gain subscribers, etc., but I refuse because I think that our Twitter account is more like our website, it is our credibility. Long time I have been suggesting to create a Twitter account for the brand *Le Soir* and interacting with subscribers. But in my opinion it is not the job of a journalist to say “please, buy me today”. At the moment we do that from our Facebook.

El diario belga lleva tiempo pensando acerca de estas cuestiones. En el momento de hacer la observación no participante en la redacción, acababan de definir una nueva estrategia para su marca en Facebook. Hasta el momento, el medio tenía dos fanpages en esta red social, una para promocionar los contenidos periodísticos, gestionada desde la redacción, y otra para contenidos promocionales de la que se encargaba el departamento de marketing. El director del departamento digital de marketing, Gaetano Alemanni, explica que se dieron cuenta que en la cuenta de Facebook de contenidos “journalist could publish four posts in one hour, but then spent more than eight whithout new content, and just publish content some of them used to surfing on social networks”.

Estas fueron las razones por las que el medio decidió unificar ambas páginas en una única en la que convivieran contenidos periodísticos y promocionales, y delegaron la responsabilidad de la página a un *community manager*.

En cuanto a la creación de la marca personal del periodista apuntar en primer lugar que los resultados obtenidos se basan en las entrevistas en profundidad y la observación de campo, pues el DIP se ocupa solo de los perfiles corporativos. Los redactores catalanes eran más conscientes de la importancia de la marca personal que los belgas, y se mostraban algo más motivados en invertir parte de su tiempo en esta cuestión y

reflexionar sobre cuestiones vinculadas a esta temática. A pesar de ello, ésta es una práctica residual.

Los periodistas del diario *Ara* con una cuenta personal en la red de *microblogging*, afirmaban compartir los artículos que escriben con sus seguidores. La práctica más habitual era retuitear el mensaje de la cuenta corporativa del medio donde se había difundido el mensaje. La mayoría de los entrevistados, aseguraban ser prudentes a la hora de emitir opiniones personales en su perfil personal tenían perfectamente claro que eran la imagen del medio de comunicación, a pesar de que en su cuenta personal no especificaran en qué medio trabajaban. Así, dos de los entrevistados del *Ara* dijeron no entender las prácticas de otras empresas de comunicación, como la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que piden a sus periodistas tener una cuenta personal profesional vinculada al medio en el que trabajan, y si lo desean otra sin ninguna vinculación totalmente personal: “Jo no crec en les empreses que fan que els periodistes tinguin un compte associat al mitjà i un altre de personal. Jo en això no hi crec. No s’hi val. El lector no ho distingeix. Si en el compte professional em mostro molt educat i en el personal sóc totalment destructiu, amb quin dels dos s’ha de quedar l’audiència?”.

A pesar de que los periodistas no dedicaban demasiado tiempo en construir una marca personal, pues tenían otras tareas que realizar, sí que reconocían que la empresa periodística, en este caso el periódico *Ara*, era partidario de que los redactores invirtieran tiempo en sumar *followers*, pues “si el periodista trabaja la propia marca, aportará más audiencia al medio de comunicación”. Uno de los redactores más activos en Twitter, Marc Colomé, con más de 14.000 seguidores, lo explicaba así: “Més enllà de les converses que puguem tenir al compte personal, ens hem marcat, i això ha estat una recomanació del diari, que nosaltres també aportem la nostra audiència al diari. [...] Cada cop que jo difonc una notícia de l’Ara al meu compte personal, estic cedint el meu capital, que són els meus 4.500 seguidors. Això portarà audiència a la web del diari.”

Los directores de los medios de comunicación catalanes son los que son más conscientes de invertir tiempo en la construcción de la propia marca persona. El director del diario *Ara*, Carles Capdevila, afirma que Twitter es un canal excelente para dar a conocer su trabajo y defenderlo. En el caso de Vilaweb, el proyecto periodístico está total y fuertemente vinculado a la figura de su fundador y actual director del medio, Vicent Partal. En la cuenta personal de Partal, de hecho, aparece el logotipo de Vilaweb

en la imagen. Esta decisión fue consensuada en la redacción. Partal lo explica de la siguiente manera: “No és gaire habitual això. I és criticable. Ho vam decidir així perquè jo faig un ús molt periodístic del meu compte de Twitter. Encara que jo volgués dissimular, qualsevol piulada meva seria vinculada a Vilaweb.”

En los medios belgas estudiados, la mayoría de periodistas afirmaron no utilizar su cuenta personal con fines profesionales. Solamente dos periodistas dijeron tener en cuenta su marca personal: el redactor de *Le Soir* Ricardo Gutiérrez, uno de los periodistas más “optimistas” respecto al uso profesional de las redes sociales; y el *freelance* Damien Spleeters, colaborador de Apache, que afirmaba utilizar Twitter para dar a conocer su trabajo y así poder vender sus servicios a otras empresas periodísticas.

14.3. Gestión de la noticia una vez publicada

14.3.1. Interacción con las audiencias

La interacción entre periodistas y audiencias en *tiempo real* es una de las principales aportaciones que las redes sociales han traído al entorno periodístico. Muchos autores han puesto sus expectativas en esta nueva manera de hacer periodismo y auguran que el futuro de la profesión se encuentra en la colaboración con las audiencias y en el hecho de entender la profesión como un servicio y no como un producto terminado.⁴⁵⁷ A juzgar por los datos, sin embargo, la profesión periodística aún no ha abrazado la participación ciudadana vehiculada a través de las redes sociales.

De los 965 tuits analizados, tan solo 19 (1,97%) invitan a la audiencia a interactuar. Se trata de “llamadas a la participación” a través de espacios diseñados y propuestos por el medio de comunicación. La empresa periodística que más interactúa con los usuarios es Apache (ver gráfico 5), de los 9 tuits emitidos durante el período de observación dedica 2 a interactuar con la audiencia (22,2%) (imagen 9).

⁴⁵⁷ Entre otros autores, destacan: GILLMOR, D. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing: O'Reilly, 2004; BILL, K.; ROSENSTIEL, T. *The Elements of Journalism*. Nueva York: Three rivers, cop., 2010; ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C., *op. cit.*, 2012; JARVIS, J., *op. cit.*, 2015.

Imagen 9. Tuit de interacción de @Apache_be publicado el 1 de abril de 2014.⁴⁵⁸



Le siguen de cerca los diarios *Le Soir* y *Ara*, con un 2,7% y 2,28% de tuis dedicados respectivamente a interactuar con la audiencia (ver gráficos 3 y 4). Los tuis de interacción siempre van acompañados de un enlace que conducen al usuario a la web del medio para participar en un chat, una encuesta o enviar determinada documentación en función de las necesidades de los redactores del medio. Con el término tuit de Interacción se hace referencia a los tuis que invitan a los usuarios a (imágenes 10 y 11):

- enviar fotografías
- contestar encuestas
- opinar sobre un determinado tema
- enviar determinados documentos
- participar en un chat
- participar en algún acontecimiento organizado por el medio.

Imagen 10. Tuit de interacción de @lesoir publicado el 1 de abril de 2014 donde el medio invita a los usuarios a participar en un chat.



⁴⁵⁸ En el cuerpo del tuit se lee: “¿Accionista? ¿Suscriptor? ¿Qué es lo que usted espera de Apache.be? Participe en nuestros debates”. El enlace conduce a una publicación de la página web donde se invita a los lectores a participar en un focus group, que tendrá lugar en la Universidad de Amberes, para conocer su manera de participar en el medio y sus expectativas al respecto.

Los tuits que invitan a la audiencia a participar en el medio son residuales en *Le Soir*, todos ellos son para invitar a la audiencia a participar en un chat en vivo con un experto que trata cuestiones relacionadas con la actualidad (de 111 tuits analizados, solo tres se destinaban a esta función). Este chat se realiza cada día a las 11h. Fomentar la participación a través de las redes sociales, sin embargo, no era una prioridad de los directores del medio en junio de 2013. Algunos de los redactores entrevistados opinaban que su “función” era “informar a los ciudadanos, y no preguntarles dónde han pasado el fin de semana”. Este tipo de afirmaciones coinciden con los resultados de la investigación de Lasorsa, Lewis y Holton, 2011, en que se afirmaba que los periodistas que trabajan en los principales medios de comunicación tradicionales se mostraban menos predispuestos a interactuar con las audiencias.⁴⁵⁹

Imagen 11. Tuit de interacción de @diariARA publicado el 19 de abril de 2014 donde el medio invita a los usuarios a compartir fotografías.



En Vilaweb, sin embargo, los tuits de Interacción no se dan, porque el medio canaliza la participación a través de otros canales: correo electrónico y teléfono, principalmente, aunque también de manera presencial. El director del medio digital, Vicent Partal, defendía esta estrategia empresarial en una entrevista para esta investigación explicando que el ciberdiario “aposta per una participació real, no simulada. Obrim les portes del mitjà a qui ens vulgui conèixer i contestem tots els correus electrònics; a més d'enviar un correu diari als subscriptors perquè sapiguem en quins temes treballa la redacció per si volen fer alguna aportació”.

⁴⁵⁹ LASORSA, D. L.; LEWIS, S. C.; HOLTON, A. “Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space”. *Journalism Studies*. Vol. 13, num. 1, 2012, p. 19-36.

Imagen 12. Tuit de difusión de @diariARA publicado el 15 de abril de 2014 que ha generado interacción con los usuarios: 20 retuits, 2 comentarios y 1 favorito.



La interacción con la audiencia a través de las redes sociales es uno de los temas más debatidos en el momento de llevar a cabo esta investigación. Los periodistas manifiestan la intención de interactuar más, pero aseguran no tener tiempo, ni recursos para hacerlo, y además tienen dudas respecto sobre algunas cuestiones, por ejemplo, sobre el tipo de conversaciones que se deben fomentar y, por el contrario, cuando es mejor mantenerse al margen. También sobre el tono que deben emplear para dirigirse a las audiencias. En el periódico *Ara*, en el momento de realizar esta investigación mantenían reuniones para solventar este tipo de interrogantes. Según explica el jefe de Política del diario, Ferran casas:

En un futur immediat volem ser més interactius a Twitter i ho estem estudiant. Volem començar a contestar els lectors, fer retuits, etc. Que es noti que hi ha persones darrere i no donem un aspecte tant de màquina. Però això és molt complicat. Tant per la immediatesa, pel tema que tractem, etc. No és senzill. Hem parlat que ho hem de fer i ho volem fer. Vam intentar fer algun document... Però està en stand-by. Tot iaixí tenim clar que volem ser més interactius.

Imagen 13. Tuit de difusión de @VilaWeb publicado el 22 de abril de 2014 que ha generado interacción con los usuarios: 99 retuits, 8 comentarios y 11 favoritos.



En la misma línea se expresaba el director de la versión digital del diario, Isaac Salvatierra:

A vegades no responem, però altres sí que ho fem. Penso que això encara ho hem d'afinar. Altres mitjans més acostumats a la participació -ràdio i televisió- ho han resolt millor, i també aquells que tenen una única persona dedicada a això, però en el nostre cas estem tots implicats. Si es tracta de qüestions tècniques -del tipus 'no m'ha arribat el diari' o 'he oblidat la contrasenya'-, contestem des del departament de màrqueting, que és des d'on gestionem l'atenció al lector. Però si és algú que et fa una pregunta, per exemple 'no he entès això o allò', tenim el debat de si hem d'entrar o no, i fins a quin punt hem de trencar la barrera, o si hem de mantenir el to dels periodistes. I això, bé, estem provant encara. Si ens detecten errors, ho

corregim i ja està. A vegades crec que ens falta més dir 'gràcies'. Molts cops, esmenem l'error, però no contestem.

En los cuatro casos estudiados apuntaban que hoy en día la interacción más interesante por parte de las audiencias es aquella que alerta de algún tipo de errata en el artículo (una fecha equivocada, un nombre escrito incorrectamente, etc.), que los periodistas rectifican de inmediato y aseguran que intentan agradecer vía redes sociales o correo electrónico este tipo de mensajes. A parte de estas contribuciones, la mayoría de los entrevistados coinciden en que no suele aportar ningún valor añadido. Son los perfiles altos, más alejados con las rutinas de producción diarias, los que parecen más optimistas respecto a las aportaciones de la audiencia. Así se manifestaba, por ejemplo, el director de Vilaweb:

Tenim la tendència a pensar que el gran canvi [en el Periodisme] es produeix cap a l'any 1995, amb la diferenciació dels mitjans tradicionals i els *pure players*, però jo crec que això no és així: el gran canvi es dona amb l'aparició de les xarxes socials. Les xarxes socials són les que trenquen el model tradicional de Periodisme oferint una nova manera de relacionar-se amb els lectors.

La voluntad manifiesta de los periodistas es integrar al resto de actores implicados en el proceso de elaboración de las noticias –fuentes y audiencias–, conscientes de que el entorno periodístico está mutando de un punto de vista centrado en el profesional de la información a otro que pone el foco en las audiencias. Sin embargo, en la práctica, los periodistas no utilizan las herramientas de red de *microblogging* para generar una comunidad alrededor del proyecto periodístico⁴⁶⁰ por lo que se desprende del análisis del uso de *hashtags* (#) y menciones (@), los dos símbolos principales que se utilizan en Twitter con el objetivo de establecer conversación y comunidad–para más información sobre el funcionamiento de la red de *microblogging* ir al apartado 7.3.4–.

El medio de comunicación que más *hashtags* utilizó durante los 28 días analizados con el modelo DIP fue el diario *Ara*, que incluyó 63 veces el símbolo de la almohadilla (figura 21). Le siguieron, por este orden: *Le Soir* (56); Vilaweb (44); y Apache (3). Todos los *hashtags* utilizados por los medios de comunicación eran etiquetas sobre las que se

⁴⁶⁰ En el apartado dedicado a la revisión de la literatura hemos abordado algunas de las prácticas recomendadas para que los periodistas creen y gestionen una comunidad a través de Twitter. Entre ellas, destacan mencionar a las fuentes de información que han aparecido en el artículo periodístico, al tiempo que se envía un enlace con el artículo; e incluso mencionar otros medios que hayan tratado el tema previamente. Para más detalle consultar el artículo de JEAN, M. “Why The New York Times eliminated its social media editor position”. [En línea] [www.poynter.org](http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/110111/why-the-new-york-times-eliminated-its-social-media-editor-position/), diciembre de 2010. <<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/110111/why-the-new-york-times-eliminated-its-social-media-editor-position/>> [Consulta: 28 de agosto de 2015]

hablaba en ese momento. Es decir, los medios de comunicación se sumaban a las conversaciones que ya contaban con cierta popularidad en la red social, en lugar de crear y proponer etiquetas nuevas. Esta práctica la siguen de manera habitual la mayoría de empresas que participan en las redes sociales, pues los expertos aconsejan hacerlo así, ya que es la mejor manera de llegar a la audiencia. Conseguir imponer una etiqueta propia como trending topic es una tarea más complicada.

Las menciones (@) fueron más frecuentes que las etiquetas. De nuevo, el medio que más menciones suma es el diario *Ara* (250). Le siguen, por este orden: Vilaweb (84); *Le Soir* (10); y Apache (6). Los medios catalanes son mucho más proclives a utilizar esta herramienta. Los medios hacen tres tipos de menciones: (1) a la cuenta corporativa del propio medio de comunicación donde se publica la noticia; (2) al periodista que redacta la información; (3) a las personas que dan voz en el artículo –principalmente protagonistas o fuentes de la noticia–.

Figura 21. Hashtags y menciones en los medios estudiados.

	#	@		
		Periodista	Medio	Influencer
ARA	63	71	141	38
VILAWEB	44	17	3	64
LE SOIR	56	2	5	3
APACHE	3	4	1	1

15. Confrontación de intereses entre periodistas y empresas de comunicación

La adopción e implementación de Twitter en las redacciones como una herramienta de trabajo más para los periodistas ha traído oportunidades para la recolección de información y para que las organizaciones expandan el alcance de su contenido, pero también ha supuesto nuevos desafíos. En estas páginas abordamos los principales retos que hemos anotado en nuestro diario durante el período de observación en las redacciones periodísticas analizadas. Estas páginas también son fruto de las entrevistas

en profundidad, ya que pedimos a los profesionales que reflexionaran en voz alta sobre tales cuestiones.

15.1. Cuentas personales de los periodistas

Uno de los principales retos en el momento de adoptar las redes sociales como herramienta profesional radica en la desaparición de fronteras entre lo público y lo privado. Twitter es un instrumento excelente para distribuir los contenidos de una empresa periodística, y al mismo tiempo para dar a conocer la opinión de un profesional a título individual. Nunca antes los periodistas, que se presupone deben mostrarse imparciales puesto que actúan como proveedores de información, han tenido tantas facilidades para expresar libremente sus opiniones personales.

Como ya hemos señalado, en ninguna de las cuatro redacciones estudiadas existe una guía de usos de redes sociales para guiar a los profesionales en este aspecto. Las indicaciones que deben seguir al respecto las reciben de forma oral. En las redacciones periodísticas analizadas, se recomienda a los periodistas indicar de qué trabajan (y en algunos casos en qué medio lo hacen), pero la vinculación entre la cuenta corporativa del medio y la personal del periodista no va más allá de una recomendación.

La mayoría afirma que representa al medio de comunicación en su perfil personal, y por tanto, su actitud a la hora de emitir mensajes es de “prudencia” y prevalece el “sentido común”. Aún así, tal y como afirma el jefe de Deportes del *Ara*, Toni Padilla: “L’ús del Twitter personal és com tu et comportes a la vida”. Esta afirmación la comparten la mayoría de los entrevistados. Lo que se traduce en que los periodistas más combativos tienen una actitud extravertida en las redes sociales; por el contrario, los tímidos y apáticos no registran demasiada actividad en su cuenta personal.

En el diario *Ara* manifestaron haber tenido numerosos debates en torno a esta cuestión, principalmente en los inicios, cuando la redacción se constituía y se adoptaban las prácticas que a día de hoy ya son rutina. El director del periódico, Carles Capdevila, afirmaba al respecto: “En algun moment vaig detectar missatges que no em van agradar i els hi vaig dir. Ells em responien que era el seu compte personal i jo els recordava que representaven l’*Ara*. Fins ara els periodistes no donaven la seva opinió amb tanta

alegria... No tothom ha de saber el què penses, els hi dic, i menys si això condiciona la teva feina”. En la secció que ha habido más conflictos acerca de esta cuestión ha sido en la de Política. Así lo relata el jefe de sección, Ferran Casas:

Hi ha hagut periodistes que en els seus comptes personals han opinat o han fet comentaris relacionats amb l'actualitat política que no he trobat adequats. Jo sempre els hi he dit que si tenen el número de seguidors que tenen (milers, molt d'ells) és perquè són redactors de l'*Ara*, i per tant s'han de comportar com a tal. La seva opinió és la opinió del diari, i així ho entenen els lectors. Sóc de la opinió de què qui treballa per la llibertat d'expressió, de vegades, paradoxalment, ha de limitar la pòpia per protegir la seva credibilitat i la del mitjà.

Una de las redactoras de la sección, Sara González, lo resume con las siguientes palabras: “Cadascú ha de gestionar el seu compte personal. A vegades ens han dit que hem de frenar. Hem de fer tuits elegants que no traeixin el que pensem, ni tampoc la línea editorial del diari. Som conscients que representem l'*Ara*.”

Los redactores de Vilaweb también afirman emitir “libremente” su opinión en su cuenta personal, pues “ja és filosofia de l'empresa entendre que els periodistes tenen opinió i la poden expressar lliurement sense que això interfereixi la feina del dia a dia”, afirmaba el redactor jefe, Josep Casulleras.

De hecho, el director de Vilaweb, Vicent Partal, retroalimenta su cuenta personal con los mensajes difundidos en la cuenta corporativa del medio, y viceversa. Al ser preguntado por las cuentas de Twitter que tiene Vilaweb, Partal incluye la suya personal: “Hi ha una forta vinculació, perquè així ho hem volgut, i per això apareix el logotip de Vilaweb al meu compte personal. Tot i que no és gaire habitual i és criticable, ho vam decidir així perquè jo faig un ús molt periodístic del meu compte personal. Encara que jo volgués dissimular, qualsevol piulada meua seria vinculada a Vilaweb”. La vinculación entre la cuenta corporativa y la cuenta personal de los redactores de Vilaweb no es tan fuerte, aunque existe un pacto oral de que en su cuenta personal debe figurar que son periodistas de dicho medio de comunicación.

Los entrevistados con los que hablamos sobre esta cuestión afirmaron no tener ningún problema a la hora de emitir opiniones en sus cuentas personales porque éstas coincidían con la línea editorial del medio en el que trabajaban. Al plantear qué ocurriría si esto no fuera así, los redactores respondieron que serían más prudentes en tal caso:

“Si treballés a *La Razón* al meu compte personal m’hauria d’estaviar els tuits a favor del procés [independentista]”.

En las redacciones belgas también se registraron debates alrededor de este tema. En concreto es relevante el caso del periodista Ricardo Gutiérrez, que además de ser redactor de *Le Soir* ejercía como miembro del sindicato de la Federación Europea de Periodistas. En este caso, las opiniones personales de Gutiérrez a menudo entraban en directa contradicción con las de la línea editorial del periódico, que en el momento de realizar esta investigación afrontaba un ERE:⁴⁶¹ “Esta doble faceta me ha generado algunos conflictos con la empresa. Me reprochan los tuits que escribo a favor de la profesión, pero también es mi labor como sindicalista. Soy consciente de que tuiteo cosas que no deben gustar nada a los editores de *Le Soir*.”⁴⁶²

El director de la edición digital de *Le Soir*, Philippe Laloux, ofrece un consejo genérico a los periodistas respecto al comportamiento que deberían tener en su perfil personal en Twitter: “You are a journalist 24 hours a day, so even if you are twittering personal stuff, link interesting stuff and show your expertise as a professional. Try to be enough clever and relevant”. Los redactores entrevistados son conscientes de que las redes sociales son una herramienta para crear y gestionar su propia marca personal, y algunos de ellos —una minoría— realizan esfuerzos en este sentido (ver el apartado 14.2.2).

15.2. Exclusivas y verificación de las informaciones

Antes de la aparición de Twitter los periodistas solo podían dar a conocer una noticia a través del medio de comunicación en el que trabajaban. Ahora las redes sociales son un canal igual de válido para llegar al gran público. Algunos de los entrevistados muestran dudas sobre si deben difundir primero una información a través de su cuenta personal o de la corporativa, y durante la observación se registraron algunas prácticas que generaron recelos entre el departamento digital del medio de comunicación y los redactores de la edición en papel. En ninguno de los casos estudiados existe una guía de usos para indicar cuáles son las buenas prácticas.

⁴⁶¹ Ricardo Gutiérrez apuntó que el expediente afectaba a 15 redactores y aun total de 37 trabajadores. Un 10% de la plantilla, si tenemos en cuenta que en la empresa trabajaban unas 350 personas.

⁴⁶² En el momento de redactar el presente trabajo, Gutiérrez ya no es redactor de *Le Soir*. Actualmente es el secretario general de la Federación Europea de Periodistas.

Uno de los días de observación en la redacción periodística de *Le Soir* hubo un intercambio de puntos de vista entre el redactor de la edición digital, Cedric Petit, y el redactor de la edición en papel Ricardo Gutiérrez. Éste último había sido enviado a cubrir una rueda de prensa sobre las tasas sanitarias en la ciudad de Bélgica y adelantó alguno de los datos revelados en ese encuentro a través de su cuenta personal de Twitter. El redactor de la edición digital no lo consideró apropiado, pues la información debía ser difundida en primer lugar a través del medio de comunicación. De lo contrario, el redactor solo fomentaba la propia marca personal y no redirigía tráfico hacia la web del medio. Es decir, según Petit, la actuación correcta de Gutiérrez, debería haber sido en primer lugar contactar con *Le Soir* para informar de las novedades de modo que el medio las pudiera publicar en la edición digital, y una vez publicadas, haberlas tuiteado a través de la cuenta personal.

De hecho, estas son las indicaciones que da el director de la edición digital del diario, Philippe Laloux: “I also say: you don’t work for Twitter or Facebook, you work for *Le Soir*. So, do not tweet scoops in Twitter”.

Se vivieron situaciones similares en las redacciones catalanas y se recogieron dudas sobre este aspecto por parte de los periodistas. En este sentido se manifestaba, por ejemplo, el redactor jefe de Vilaweb, Roger Cassany, cuando afirmaba que sería necesario que cada empresa periodística fijara una serie de criterios respecto al uso de las redes sociales. Cassany recordaba al menos un par de situaciones en las que un tuit emitido en primer lugar en su cuenta personal y después en la del medio había tenido gran repercusión en número de retuits. Cassany pedía unos criterios sencillos a este respecto, aunque después el periodista actuara según su propio criterio en su cuenta personal.

En cuanto a la verificación de las informaciones, todos los entrevistados aseguran que, en el mejor de los casos, Twitter es tan solo una herramienta de alerta para empezar a investigar un tema. Aún así, narran experiencias en las que se han visto tentados a publicar una información que les ha llegado a través de las redes sociales sin contrastarla, debido al hecho de que el contexto digital y la competencia apremian la inmediatez.

A los periodistas del diario *Le Soir* las ganas de dar la exclusiva les jugaron una mala pasada al poco tiempo de adoptar Twitter como canal de difusión de las noticias. A través de la web y la cuenta corporativa de Twitter difundieron mensajes de un presunto

testimonio de varios tiroteos que habrían tenido lugar en plena luz del día en la ciudad de Liège en 2012, y que resultaron ser falsos. El tiroteo existió, pero no hubo varias víctimas como se apuntaba a través de las redes sociales; y el asesino resultó ser un belga de ateo de origen marroquí y no un musulmán como señalaban las primeras informaciones. “Nos arrepentimos mucho de haber sido caja de resonancia de rumores. Perdimos nuestro papel de periodistas. Fue muy tentador tener la “información” al momento de un acontecimiento que estaba ocurriendo en vivo... Aprendimos una lección, si vuelve a suceder un caso parecido, seremos mucho más prudentes”, explica el redactor de *Le Soir* Ricardo Gutiérrez.

En el diario *Ara*, en el momento de realizar esta investigación, estuvieron a punto de cometer un error, aunque los redactores finalmente actuaron con prudencia en lugar de dejarse llevar por la inmediatez. El redactor jefe de la sección de Sociedad del periódico, Joan Serra, explica que estuvieron a punto de publicar una fotografía que supuestamente pertenecía a una reunión en la que se daba cita la comisión que tenía que valorar el anteproyecto de ley del aborto del ministro Gallardón. En dicha fotografía solo aparecían hombres y resultaba tentador publicarla, pues mostraba el poco tacto del Gobierno al no incluir ninguna mujer en un tema tan delicado. Finalmente, tras unas horas de verificación y antes de publicarla, descubrieron que la fotografía no pertenecía a tal reunión. Serra concluye, tras explicar la anécdota: “Les xarxes socials requereixen temps i diners. Hem d’estar atents i contrastar, com sempre hem fet”.

Verificar toda la información encontrada en redes sociales es una de las diez mejores prácticas recogidas por la guía que elaboraron el periodista de Politico, James Hohmann, y el comité de ética y valores de la American Society of News Editors (ASNE) en 2010-2011 con el objetivo de ayudar a los editores a establecer sus propias políticas: “On a breaking news story, with heavy deadline pressure and a desire to get as much information as possible, it’s tempting to yank details from someone’s Facebook page and throw them on the web. This is risky because people lie or mislead. You need to be sure that you’re looking at the page for the person you’re writing about, and there’s an obligation to be careful with the information being culled”.⁴⁶³ Otras guías de uso de

⁴⁶³ AMERICAN SOCIETY OF NEWS EDITORS. “10 Best Practices for Social Media. Helpful Guidelines for News Organizations”. [En línea] Columbia: American Society of News Editors, 2011. <http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf> [Consulta: 10 de septiembre de 2015]

redes sociales, como las de Los Angeles Times, Roanoke Times, Rockford Register Star, NPR o Orlando Sentinel, recogen información sobre cómo actuar ante la información recogida en redes sociales. Es interesante destacar el mensaje de la guía de Los Angeles Times por su sencillez, brevedad y elocuencia: “Authentication is essential: Verify sourcing after collecting information online. When transmitting information online —as in re-Tweeting material from other sources— apply the same standards and level of caution you would in more formal publication.”

15.3. La figura del gestor de redes sociales

Como abordamos en el marco conceptual de esta investigación, en los primeros años en los que los periodistas adoptaron Twitter como herramienta profesional surgió el debate sobre si la gestión de las redes sociales debía corresponder a un único profesional o si por el contrario era una faena que debía abordar cada uno de los periodistas de la redacción. Los partidarios de incorporar la figura del gestor de redes sociales a las redacciones periodísticas alegaban que de ese modo la estrategia de las plataformas digitales se concentraba en una única persona de modo que resultaba más eficaz, al tiempo que los periodistas eran liberados de una nueva atribución que les requería un tiempo que no tenían. Los que, por el contrario, entendían que la mejor decisión era que cada periodista fuera responsable de tuitear acerca de los temas que trataba esgrimían que solo el redactor tenía la capacidad de promover sus informaciones en las plataformas digitales (buscar y contactar con fuentes; interactuar con las audiencias, etc.), pues él era el mejor conocedor de éstas.

En los cuatro casos estudiados, cada empresa periodística ha tomado una estrategia distinta a la hora de publicar tuits en las cuentas corporativas del medio. En el caso del diario *Ara* existe una gestión transversal de las redes sociales. Los redactores son los que directamente publican los tuits (normalmente una vez ya han escrito la noticia y ésta aparece en la web). Cada sección, cada suplemento y cada edición tiene su cuenta corporativa propia, lo que suma un total de 20 cuentas corporativas siendo @diariARA la principal. Los redactores tuitean en la cuenta de su sección (por ejemplo, @ARApolítica o @ARAcultura), y el equipo de periodistas dedicado a la web retuitea estos tuits en la cuenta principal (@diariARA).

En el caso de Vilaweb hay siempre un periodista dedicado a gestionar la web (los redactores se turnan entre ellos este rol a lo largo del día) y es ésta persona la encargada de publicar los tuits que se difunden a través de la cuenta corporativa principal (@VilaWeb). De manera similar, los periodistas dedicados a la edición digital –en este caso un departamento fijo– son los que tuitean en las cuentas corporativas que tiene *Le Soir* (la principal @Le_Soir; una dedicada a la sección de Política @politiclub; otra para Cultura @mad_lesoir; otra para Tecnología @geeko_lesoir; etc.). Y finalmente, en Apache, a diferencia de en las otras redacciones, existe la figura del *community manager*, es decir, hay una persona encargada de la gestión de las redes sociales, entre otras atribuciones.

En ninguno de los cuatro casos estudiados, los tuits de Promoción son escritos por los redactores. En todas las empresas periodísticas este tipo de mensajes los redacta y difunde el departamento de marketing. A veces aparecen en la cuenta corporativa principal del medio; otra en una cuenta de Twitter reservada a las promociones; y en uno de los casos estudiados, los mensajes promocionales del medio, se difunden a través de otra red social: Facebook.

En el caso del Ara y Apache este tipo de contenidos aparece en la cuenta corporativa principal del medio (@diariARA y @Apache_be, respectivamente), mientras que en Vilaweb existe una cuenta corporativa distinta para difundir los tuits de Promoción (@EspaiVilaweb), donde principalmente se informa de las conferencias, presentaciones y actividades organizadas por el medio y celebradas en su sala de actos, y de los productos que se ofrecen en su tienda. En el caso de *Le Soir* (como apuntamos en el apartado 14.2.2.), los mensajes de contenido puramente mercadotécnico no se difunden a través de la red de *microblogging*, sino que lo hacen en Facebook (<https://fr-fr.facebook.com/lesoirbe>), ya que el director de la edición digital del medio, Philippe Laloux, entiende Twitter como una red social de *hard news*, de disseminación de contenidos, y en el momento de realizar esta investigación no se planteaba “mancharla” con contenidos promocionales. Como decíamos antes, cada medio de comunicación tiene una cultura de producción en las redes sociales particular.

15.4. Guías de uso de redes sociales

Como ya hemos apuntado, en ninguna de las cuatro redacciones periodísticas existe un documento donde conste por escrito cuáles son las prácticas que los redactores deben seguir en las redes sociales. En este sentido, los medios de comunicación estudiados responden a la tercera tipología propuesta por Rost en cuanto guías de uso de redes sociales en empresas periodísticas: la del “sentido común”.⁴⁶⁴ Es decir, aquí encontramos los medios de comunicación que no consideran necesario elaborar guías de uso específicas para redes sociales. Este tipo de comportamiento es propio de las redacciones iberoamericanas, donde la reflexión sobre el uso profesional de las redes sociales no es tan candente como en el mundo anglosajón, cuyos medios de comunicación, mayoritariamente, han elaborado guías de uso de redes sociales más o menos restrictivas.

En los casos estudiados, las opiniones sobre si se deberían elaborar este tipo de documentos están divididas. Algunos profesionales entienden que son necesarias para guiar a los redactores en un seguido de buenas prácticas; otros, sin embargo, defienden que es mejor dar libertad a los redactores para que experimenten y no se sientan cohibidos. Entre los primeros, se encuentra el redactor jefe de Vilaweb, Roger Cassany, que admite que en su opinión serían útiles para conocer, por ejemplo, si el periodista debe tuitear un acontecimiento –no una exclusiva- primero en su cuenta personal o en la corporativa; pero también para esclarecer si desde la cuenta corporativa del medio se pueden hacer retuits, y qué tipo de retuits deben hacerse. Cassany opina lo mismo sobre las menciones: “Quan fem el tuit d’una noticia hem de fer menció del protagonista dels fets?”. También se muestran favorables algunos redactores del periódico *Ara* que manifiestan dudas a la hora de interactuar con las audiencias.

El director de Vilaweb, Vicent Partal, se posiciona en contra de elaborar una guía de usos específica para las redes sociales, pues considera que el “sentido común” es más que suficiente para actuar en las plataformas digitales:

Vam pactar no fer guia d’usos de xarxes socials. Nosaltres fem una reunió setmanal cada dilluns d’un parell d’hores que és on fixem la línia com fem les coses, i

⁴⁶⁴ ROST, A. “Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo”. [En línea] Bilbao: IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, 2012.
<https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo> [Consulta: 3 de octubre de 2015]

L'actuació que farem a les xarxes socials es discuteix allà mateix. I a banda cada dia fem dues reunions a peu dret. Un diari anglès va fer una guia d'usos sobre xarxes socials d'una única línia: "sentit comú", i així ho fem aquí.

La editora del medio digital, Assumpció Maresma, añaade que otra de las causas por las que no cuentan con una guía de usos en redes sociales es porque en "aquest tema tot va molt de pressa. I el que avui serveix, demà ja no val res".

En las redacciones periodísticas estudiadas, los mensajes difundidos a través de las redes sociales siguen la coherencia del libro de estilo del medio de comunicación pues las plataformas digitales se entienden como un canal más de difusión y se rigen por las buenas prácticas y estilo propio del medio.

CHAPTER 5

Conclusions

16. Revision of initial hypotheses

The adoption of social media in daily journalistic routines is currently an ongoing process, which is still changing. The conclusions of this research should be limited within a specific time-space context, since they are based on the study of four specific cases. However, the literature review with which we opened this research and the results obtained from non-participant observation involving four newsrooms, in-depth interviews with more than twenty professionals and the analysis model of Twitter corporate accounts within the studied cases, lead to a range of stable tendencies, which allow us to point out some keys to understand the journalistic uses of social media.

As we made clear at the beginning of this work, our first aim was to know whether journalists have integrated social media within their work practices. Our initial hypothesis was as follows:

H1. The initial hypothesis suggests that journalistic routines have indeed changed due to the irruption of social media. As technology advances, new ways of doing arise. It so happened when computers and the Internet began to have a strong presence in newsrooms, so we think it won't be any different now. Web 2.0 platforms, as well as the Internet, have some own characteristics, which are hipertextuality, multimedia, interactivity and immediacy, and therefore allow the professionals to work in a different way.

After conducting the research, we can state that journalists have indeed integrated social media within their work practice. Getting straight to the point, the second aim of this

research was to find out how journalists use social media on their daily work, as long as the news' production and distribution processes are concerned. Our initial hypothesis was as follows:

H2. In this case, we believe that the utopian discourse which defends that social media encourages journalistic content, since audience interaction provides a significant added value to information, is still far from daily journalistic practices. The potentialities of web 2.0 platforms to search and find sources of information, as well as to establish a direct and real-time communication with the audience, are still to be explored. Among the main applications of social media, we would highlight the promotion of own content reaching an audience that, otherwise, might not be in touch with traditional media.

Generally speaking, the research shows that social media is an efficient tool in the news production process. Practically most of the editors that have been interviewed for this research, except for some journalists from *Le Soir*, have claimed to use Twitter's search engine to track hot topics or to look for information on a specific person, company or institution upon which they were working. Social media is at the same time an additional tool, although there are many others, such as Google search engine, archives or telephone, just to name few examples.

Regarding the contact with sources, based on the on-site observation in newsrooms and the analysis of corporate Twitter accounts of concerned media, we can state that the official sources are the ones who still set the agenda, despite the utopian discourses that interviewees, as well as a part of the academic literature, reproduce. In other terms, the doors of newsrooms have opened, but they are not yet fully opened. Journalists often turn to social media platforms to contact sources when an unforeseen event happens and they need first-hand testimony. That's how they did in *Vilaweb's* newsroom when the Valencian Spring broke out in February 2012, or in *Ara*, when soon after starting their journalistic project, the Fukushima nuclear accident occurred and they had no special correspondent in the area. Twitter helped them to bring some color to the information from news agencies. So, in short, it is possible to say that journalists turn to official sources to cover scheduled newsworthy events, while they turn to Twitter and other social media to cover sporadic events.

Social media also plays an essential role in the process of spreading news. Mass media are more and more likely to share their content through these channels, since they are aware that this is the only way to reach a wider audience. In that sense, Twitter is an excellent marketing tool where, companies in general and journalists in particular, can exhibit their work. Social media is a megaphone that invites readers to visit the web page. That's the reason why all the tweets of corporate media accounts studied within this research contained a link to the homepage. The goal of distributing content through the microblogging platform is to drive traffic to own sites. Most interviewees, especially the management committee members, want to have presence on social media, simply because the audience is out there. They are fully aware that if they participate on social media, they are more likely to get readers rather than only by standing still and waiting for the people to come to their website.

Finally, with regard to the interaction with the audience once the story has been published, the idea of Twitter as a public sphere where professionals and individuals share knowledge in order to improve the journalistic discourse is still a challenge. An utopia. Or, in other words, a practice that is not widespread. Journalists allege that a lack of time and resources averts them to pay more attention to the evolution of news once they have been spread. That is, to create and manage communities around the journalistic company. However, a will to reach a greater and more valuable interaction with the audience can be deduced from in-depth interviews. This research invites to reconsider the euphoria around the myth of the digital conversation and to put into context the isolated cases from which the myth arose.

During the observation period, we did not record any case in which the contributions of citizens would have significantly improved the journalistic discourse. During the interviews, editors and social media promoters did not remember any case in the recent past, either. Management committee members offered a more optimistic, but vague answer with regard to this issue. Nevertheless, editors described some cases in which the audience had directly contacted them through Twitter to complain about mistakes in news reporting (a wrong date, a misspelling), which were immediately corrected. And they also pointed out that most of the registered participation within social media does not provide any added value to the information, so our initial hypothesis was perhaps too optimistic.

The third aim of our research was to study if there were differences between the professional use that Catalan and Belgian journalists make of social media. Also to detect whether there were different practices in traditional and digital media. Our hypothesis can be summarized as follows:

H3. We think we will find some differences between the professional use that Catalan and Belgian journalists do, since they belong to different media traditions. Catalan journalism gives priority to opinions and statements over facts, while Belgian journalism does quite the opposite. Therefore, we assume that Belgian journalists will make a more cautious use of social media. We also know that Twitter penetration in Belgium is lower than in Catalonia. Regarding the journalistic practices in traditional and digital media, we likewise expect to find differences. In our opinion, digital journalists will know how to get the most out of social media, since they move with ease in the digital environment.

Catalan and Belgian journalists assume indeed different practices when it comes to integrate Twitter in journalistic routines, according to the observation that has been carried out in four newsrooms. As we have pointed out through the empirical study of this research, there is a different culture of production and distribution within the four cases. Generally speaking, however, it is possible to state that Catalan journalists use Twitter more often than Belgian journalists. As an example: while in *Ara's* newsroom, which is composed of 80 journalists, most of them had a personal account on Twitter and they all claimed to use it in a professional context, in *Le Soir*, only 10 out of the 100 journalists in the newsroom made an intensive use of the microblogging platform. The analysis model on Twitter corporative accounts reveals another interesting fact: while Catalan newsrooms produce an average of 10 tweets per hour, in Belgian newsrooms this average decreases to 2 or 3 tweets per hour. According to *Le Soir's* digital market manager, Gaetano Alemanni, sending an average of 10 tweets per hour means to dirty the timeline of media's corporate account and to bother the audience.

The use of Twitter in news production process (research of information likely to become news, documentation and contact with sources) was similar in the four cases, although it was more intense in Catalan newsrooms. Regarding the diffusion process, the distribution of own journalistic contents through the microblogging platform is the main use they give to this tool in the four studied newsrooms (it is worth to remember that, out of 965 tweets which were analyzed through DIP study model, 895, which

means 92.75%, had this purpose). However, there are significant differences when it comes to the use of Twitter as a channel to promote the brand.

Promotional tweets are written and disseminated from the marketing department of every journalistic company. This applies both in *Ara* and *Apache*, which are the companies that produce this kind of content through the microblogging platform. In both cases, informational and promotional tweets share the same digital space, which is the main corporative account of each one. As we mentioned above, the culture of production and distribution is different in every one of the concerned cases, although there are some background tendencies.

The less common use of the microblogging platform among the four companies which have been studied in this research corresponds to the interaction with the audience. Only 19 out of 965 tweets which were analyzed were focused on establishing some kind of relationship with the audience. The speech of journalists on this issue was different in the four cases and solid differences between Catalan and Belgian journalists have not been established, nor between traditional media and pure players. The elite discourses of journalists who think that talking with the audience is not between their tasks, the lack of time and economical resources and the will to drive participation through other channels are behind these data. Thus, what they do imply is that the interaction with the audience is clearly an outstanding issue within journalistic companies, despite the utopian speeches that suggest that these platforms are used to reconnect with the audience within the current crisis context (economic and sectoral crisis within a clear shift towards a digital paradigm).

Another one of the goals we set at the beginning of this study was to investigate the new responsibilities of 21st century journalists. In this case, the initial hypothesis was conceived as follows:

H4. The initial hypothesis stated that journalists have assumed new tasks since the implementation of social media in newsrooms. For instance, publishing tweets from a press conference to report in real-time what is going on, or disseminating the news they have created through web 2.0 platforms. We will identify what their motivation on this issue is. We sense that, due to the overwork of most newsrooms, journalists will have no time to accept new tasks. Also that journalistic companies, many of which underwent

heavy losses and even one or more labor force adjustment plans, will not feel like hiring new professionals. As for the role of journalist, we sense that there is the need to return to the origins of professional practices and do what journalists are assigned to do: to observe, to interpret and to narrate. And to do it as honestly as possible. Journalism will only have a place in society if it provides some kind of added value. The honest interpretation of the facts that journalists offer is what justifies their existence.

Social media involves indeed new responsibilities for editors. Not only should they take notes, make pictures and record what in a press conference is going on, but also they should inform about it in real time through social media. The newsrooms which have been studied in this research have already turned into this dynamic. However, what truly surprised us (we won't get tired of saying it) is that most of interviewees remain trapped in a workflow that sees the ultimate goal of journalistic production as a finished product. Within digital environment, news shall not be considered so, because journalistic contents can be produced, amplified, modified and eternally reused. We think that journalists are aware of their new responsibilities (mainly interaction with the audience) once the story has been published, but the lack of time and resources, as well as the picture that professionals have of themselves (the journalist describes himself as an impartial, fair, objective and credible public servant), have not allowed to break down the barrier which separates them from the audience.

Nor has it helped that professionals haven't decisively dealt with the irruption of social media within newsrooms. As a result of this investigation, we can ensure that Twitter has changed traditional rules and practices, but most newsrooms have adapted these changes in an improvised manner, without delving into a deep analysis on why they do what they do. Which is our goal by adopting Twitter as a distribution channel? Which are the steps to follow to reach a wider audience? In what way are we willing to interact with the audience? Which debates should we join and, on the contrary, which ones should we avoid? Are we going to use the microblogging network as a marketing tool? How could we manage this channel in order to increase sales or to attract more subscribers? These are questions that have been answered briefly at its best. Each professional has answered himself and has acted accordingly, but there still lacks a guide of good practices in order to be more efficient and to follow some strategies to optimize the platform as a content distribution channel, as a marketing tool or as a channel of

communication with the audience. After dealing with this issue in our research and observing its complexity and its many sides, we come to think that guidelines in social media for Catalan and Belgian newsrooms would bring a better performance in this regard, as it already happens in the English-speaking world. Protocols are key documents in order to get the most out of social media, as the maximum responsible for the digital strategy in The New York Times, Michael Roston, stated: “The more prepared we have been with clear protocols for how our Twitter efforts fit into *The Times’s* overall coverage of a developing story, the better we’ve performed”.

Guidelines on social media would also contribute to appease some of the tensions between the editorial and business sides within newsrooms. For instance, it would be far more complex the journalists would show reluctance to use social media or that they claimed lack of time. At the same time, the journalistic company should be committed to invest as many economic and human resources as needed in relation to the goals set forth in such document.

With regard to the role of journalist, although it is true that social media involves new responsibilities, as we already suggested in our initial hypothesis, it is also true that traditional tasks are more than ever gaining strength on a digital environment characterized by an overload of information. The survival of the profession will depend on doing better than ever the basic responsibilities of a journalist: to observe, to interpret and to narrate. Instead of having a central role in the flow of information that circulates in the public sphere, journalists are nowadays another actor that share the spotlight with professionals in public relations, marketing, advertisement and even individuals, who can also show influence through their blogs and other digital platforms. Disintermediation means that journalists are no longer the sole intermediary between institutions and individuals. Technology can be seen as a disruptive tool that keeps professionals away from their traditional tasks, or as a tool which reconnects with audiences. A tool through which journalists can listen and observe, interpret and narrate.

The last aim of this work is to analyze how social media was integrated in the four newsrooms which are studied in this research. We started from the following hypothesis:

H5. The adoption of social media within a mass media context was organized on an improvised basis, as a result of the optimism that journalists keen on latest technologies showed in these tools.

Based on the interviews we have conducted, we have confirmed that there wasn't a deep and calm reflection on the adoption of social media in the cases we have studied. As we pointed out in our previous hypothesis, there exist to date no documents to optimize social media strategies. Within the companies that have been studied, the adoption of social media was a consequence of the optimism shown by some professionals, such as the director of newspaper *Ara*, Carles Capdevila; the director of *Vilaweb*, Vicent Partal, who is also known for having created the first only-digital media in Catalan; or the director of the web version of *Le Soir*, Philippe Laloux. This can be deduced from the words of Capdevila:

In 2009 I was visiting The Guardian in order to catch some ideas for our own project, when I saw a wall where they screened the hashtags, so that journalists could know what people were talking about. The Huffington Post was also paying special attention to social media. However, in the 1st National Congress of Digital Journalism in Huesca, we were told that there was no need to be there [...]. Traditional media were instinctively unwilling to be there, because they didn't know what should they do there, and they were afraid of losing website traffic in favor of social media. On the contrary, I understood that we had to be there because people were there.

At first, corporate Twitter accounts were managed automatically and it was a common practice to publish a dozen tweets, one after the other, within few seconds. Gradually, journalistic companies began to realize that this was not the proper use they should make of Twitter, since it was not the best suitable way for the audience to receive and consume content. Since then, as we have studied and described throughout this research, efforts are channeled towards making a better use of social media. Contents are disseminated through different times of the day taking into account, for instance, the time when readers are more willing to invest their time in consuming content. Journalists use headlines to “force” readers to click through and they use tags to increase reach on Twitter. The aim is to reach the audience and, in order to do so, it is required the presence of human beings, information professionals, on the other side of the machine.

A journalistic use of Twitter, as far as news production and distribution are concerned, begins to consolidate. In the cases we have studied, interaction with the audience is

today's big challenge, a goal which is still considered as an utopia. However, many professionals understand that it is essential both to offer better content as to achieve a long-awaited business model. For many years, journalism has been disconnected from the audience, so a higher interaction with the readers would definitely mean a fairer journalism for the audience, for whom it is conceived. Otherwise, citizens will continue creating their own media, although they copy, paste, edit and mix the work of professionals in order to do so.

17. Social media management models

Real-time interaction between journalists and individuals is the biggest disruption that social media has brought to newsrooms over the first years of the 21st century. In the same way as immediacy and hyperlink were decisive to journalistic projects after the arrival of the Internet. Interaction between professionals and audiences and interconnectivity among citizens are two of the key issues to understand today's journalism, as well as two challenges the profession begins to understand and assume.

As we have reported throughout the literature review of this work, social media requires a new communication scheme, which is far from the one proposed by Lasswell in the 60's. As we have been saying throughout this research, both senders and receivers have the ability to produce and spread content within the current model. This phenomenon gives an active participation to the audience and obliges to rethink the role of journalists. The production process has been democratized, and so has been the distribution process, which means that journalism has lost its monopoly on selecting and organizing news into hierarchies.

Throughout this research, we have identified three social media management models. Some of the companies that have been studied try indeed to move gradually between the three of them. Firstly, there is an automated model, as mentioned few lines above. In view of the arrival of social media into journalistic environments, media companies created corporate Twitter profiles with some skepticism. This initial mistrust was certainly logical: within the digital environment, both news providers and social media compete for the advertising cake and the attention of the audience. So media automated

their Twitter accounts content, showing their mistrust to this new tool. Also as a result of a lack of resources in a context of crisis. In this model, the microblogging network can be understood purely as a distribution channel of the journalistic content appearing on the website. It doesn't take into account the interaction, core of social media, since behind those messages there is nothing but a machine. Some journalistic companies still do so on social media. Some others are a step forward.

These journalistic companies use social media both in news production and distribution processes. Here we would find the four companies which have been studied at the moment this research was conducted. Social media is managed transversely by journalists, who use them to look for events that might become news and, less commonly, to contact sources and bring new aspects on unforeseen events, such as public protests or riots. Even so, the most common use of social media is the diffusion of content. The interest to encourage reader's participation is still limited and the main use of social media is the distribution of own content. This can be seen in DIP results, where distribution reaches 93% of messages; promotion, 5% and interaction, 2%.

Finally, the third model is the one towards which most professionals that have been interviewed and many theorists studying participatory journalism would like to move. In this model, journalists not only encourage participation, but they use and integrate contents which are created by citizens. In this case, social media is used both in news production and distribution processes, but it pays special attention to the interaction with the audience and not only to the company's self-promotion. It is not anymore about using digital platforms to communicate a message to the rest of the world, as it happened with traditional media models. It is about using these platforms to establish a link between citizens and journalistic companies and to offer an added value. It is important to understand that journalism is being redefined and that audiences play a decisive role in this new scenario, as far as content and journalistic procedures and rules are concerned.

Unlike the English-speaking world, where companies such as the BBC have had for a decade a department to collect, verify and use the content created and distributed by users through social media, in Catalan and Belgian media systems these practices have not been detected. It would be convenient to adopt them, since citizen's participation within journalistic companies is only to increase. Interaction between journalists and

citizens has been productive over the last years. An example of this are the testimonies gathered in areas where there has been a natural disaster, such as Fukushima nuclear accident in March 2011 or the most recent earthquake in Nepal in April 2015.

Social media management model in journalistic companies is still to be drawn. Digital platforms have changed traditional rules and practices and journalists are looking for the right way to incorporate new actors to the journalistic production process (both sources and audience). There is not only one social media management model. Companies are adapting to this new scenario, each one at its own pace. There is not one single formula. There are some media companies that have shown aversion towards social media, and they still do, since they do not believe at all in the opportunities that the interaction with the audience offers. Thus, journalistic routines have not been altered within these companies in the early years of 21st century. On the contrary, other companies have focused on the possibilities arose from being connected in real-time with millions of citizens from all over the world at any time. They have wide opened the door to citizen participation. Finally, some companies adapt themselves through practice and reflection to the opportunities brought by social media. They stop and think not to be over-optimistic, but at the same time they keep on working not to be left behind as an outdated and conservative company.

18. Lines of research for the future

We begin right now to analyze the changes that social media has brought into journalistic routines, so further research in this field is a must. Beyond the content analysis of social media corporate Twitter accounts, which only reflects a part of the journalistic use within social media, we believe it is necessary to conduct further field research in newsrooms to observe how professionals use social media in their daily work. There is a lack of researches within this field, which would require more time and economic resources, but which would surely provide high-valuable results, since they are crucial to know the journalistic uses of social media in the process on news production. Although in-depth interviews with professionals are also a key issue, sometimes they reflect more expectations than realities.

It would be interesting indeed to repeat this kind of research with some frequency (e.g., every two years) in order to see whether the journalistic uses of social media develop in the direction that journalists expect today; that is, to achieve a higher interaction between journalists and citizens to improve journalistic content.

We are aware that Twitter may disappear in a few years. However, at the same time we believe that the aspect of immediacy and interaction that social media offers (i.e., real-time communication) is here to stay, so it would be necessary to conduct further investigations in this direction. Participation in social media can be integrated in different ways. Depending on the channel, participation can come through traditional channels (letters, phone calls, emails) or new channels (websites, social media platforms). Depending on the initiative, participation may be proposed by audience or encouraged by journalists. It would be interesting to conduct further research on how can participation be integrated within social media with own characteristics, different from other channels (real-time communication, participation arose not only from the initiative of the audience, but also from professionals).

It could also be interesting to study how radio and TV journalists, who are more used to immediacy, are adopting and using social media. Also if social media is more useful in some sections than in others, since there already exist studies focused on how foreign correspondents use social media, which point out that digital platforms could be an useful tool to know, for instance, how to get into a country which has closed its borders and doesn't allow access to journalists. There is a vast field to explore.

Since social media has changed the rules and practices of information professionals, it seems necessary to continue deepening in the reflection of the journalist's identity, as well as it seems essential to develop new codes of ethics, style guides and/or social media guides.

In the same way, it would be interesting to conduct a research focused on Twitter's Department for Media and Journalists –'Twitter for newsrooms and journalists'– with the aim to know how they encourage the journalistic use of Twitter and what motivations they have to that extend. We would also find interesting to encourage the understanding and synergies between traditional media and new digital communication

platform since, as we have found, these are two spheres with different cultures that are condemned to understand each other.

Bibliografía

AGUADO, J. M.; MARTÍNEZ, I. “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0”. *Trípodos*. Vol. 1 (2008), núm. 23, p. 107-118.

AHMAD, A. N. “Is twitter a useful tool for journalists?”. *Journal of Media Practice*. Vol. 11 (2010), núm. 2, p. 145-155.

ALEXANDER, A. “Post Editor Ends Tweets as New Guidelines Are Issued”. [En línea] Washington DC: *The Washington Post*, 2009.<http://voices.washingtonpost.com/ombudsman-blog/2009/09/post_editor_ends_tweets_as_new.html> [Consulta: 3 de octubre de 2015]

AMERICAN SOCIETY OF NEWS EDITORS. “10 Best Practices for Social Media. Helpful Guidelines for News Organizations”. [En línea] Columbia: American Society of News Editors, 2011.
<http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf> [Consulta: 10 de septiembre de 2015]

AMMORI, M. “The ‘new’ *New York Times*: Free Speech lawyering in the age of Google and Twitter”. [En línea] Cambridge, MA.: Harvard Law Review, 2014.
<http://cdn.harvardlawreview.org/wp-content/uploads/2014/06/vol127_Ammori.pdf> [Consulta: 14 de septiembre de 2015]

ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. *Postindustrial Journalism*. [En línea] Columbia University: Tow Center for Digital Journalism, 2012.
<<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

ANDERSON, C. W. “Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms”. *Journalism* Vol. 12 (2011), p. 550-556.

ANDERSON, C. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion, 2006.

ANDERSON, K. “New York Times names first social media editor”. [En línea] Londres: *The Guardian*, 26 de mayo de 2009.

<<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/may/26/new-york-times-twitter>>

[Consulta: 15 de septiembre de 2015]

ANDY, A. “Post Editor Ends Tweets as NewsGuidelines Are Issued”. [En línea] Washington D. C.: *The Washington Post*, 25 de septiembre de 2009.

<[http://voices.washingtonpost.com/ombudsman-](http://voices.washingtonpost.com/ombudsman-blog/2009/09/post_editor_ends_tweets_as_new.html)

[blog/2009/09/post_editor_ends_tweets_as_new.html](http://voices.washingtonpost.com/ombudsman-blog/2009/09/post_editor_ends_tweets_as_new.html)> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

ANTOINE, F.; HEINDERYCKX, F. “État des lieux des médias d’information en Belgique francophone”. [En línea] Bruselas: Parlement de la Communauté française de Belgique Wallonie-Bruxelles, 2011, p. 8-71.

<http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/EGMI_EDL_fullv6_5.pdf>

[Consulta: 1 de septiembre de 2015]

ARTWICK, C. "Reporters on Twitter", *Digital Journalism*. Vol. 1 (2013), núm. 2, p. 212-228.

ASA BERGER, A. *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, California [etc.]: Sage, 2000.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL. “Informe de usos de redes sociales en empresas”. [En línea] Adigital, 2014.

<<http://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe-rrss.html>> [Consulta: 10 de octubre de 2015]

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). “Navegantes en la red: 16a Encuesta AIMC a usuarios de internet” [En línea]. Madrid: AIMC, 2014a.

<<http://www.webcitation.org/6WvGz6Ow4>> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

--- “Audiencia de Internet en el EGM. 3ª Ola Octubre-Noviembre 2014.” [En línea]. Madrid: AIMC, 2014b.

<<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>> [Consulta: el 18 de agosto de 2015]

ASSOCIATED PRESS. "Social Media Guideline for AP Employees". [En línea] Nueva York: Associated Press, mayo de 2013.

<http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines_tcm28-9832.pdf> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS. "Philippe Laloux (*Le Soir*): 'De nouveaux profils essentiels mais peu recherchés'". [En línea] Bruselas: Association des Journalistes Professionnels, 2012.

<<http://www.ajp.be/egmi/content/philippelaloux>> [Consulta: 10 de septiembre de 2015]

BAUDER, D. "Octavia Nasr fired by CNN - the editor tweeted admiration for Grand Ayatollah Mohammed Hussein Fadlallah". [En línea] Washington DC: *The Washington Post*, 2010.

<<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/07/07/AR2010070704948.html>> [Consulta: 2 de octubre de 2015]

BBC. "Social Networking and Other Third Party Websites: Personal Use". [En línea] Londres: BBC, octubre de 2010.

<<http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-summary/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

BECHMANN, A. "Closer Apart? The Networks of Cross-media News Production". En DOMINGO, D.; PATERSON, C. (eds.) *Making Online News – Volume 2. Newsroom Ethnography in the Second Decade of Internet Journalism*. New York: Peter Lang, 2011, p. 15-30.

BELL, E. "Silicon Valley and Journalism: Make up or Break up". [En línea] Reino Unido: Reuters Institute for the Study of Journalism, noviembre, 2014a.

<<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/silicon-valley-and-journalism-make-or-break>> [Consulta: 14 de septiembre de 2015]

--- "Emilly Bell's 2015 Hugh Cudlipp lecture – full text". [En línea] Londres: *The Guardian*, 28 de enero de 2015.

<<http://www.theguardian.com/media/2015/jan/28/emily-bells-2015-hugh-cudlipp-lecture-full-text>> [Consulta: 14 de septiembre de 2015]

--- “What’s the right relationship between technology companies and journalism?”. [En línea] Londres: *The Guardian*, 23 de noviembre de 2014b.

<<http://www.theguardian.com/media/media-blog/2014/nov/23/silicon-valley-companies-journalism-news>> [Consulta: 14 de septiembre de 2015]

BERGÉS, L.; SABATER, M. "La publicitat". En: CIVIL, M.; BLASCO, J. J.; GUIMERA, J. A. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. [En línea] Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2013.

<http://incom.uab.cat/informe/download/4_informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf> [Consulta: 8 de septiembre de 2015]

BERNAL TRIVIÑO, A. I. “Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles”. *Textual & Visual Media* (2010a), núm. 3, p. 25-42.

--- “Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación”. En: CABRERA, M. A. *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010b.

BERNOFF, J.; LI, C. “Social Technographics Defined Forrester Research”. [En línea] Forrester Research, 2007.

<http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

BOCZKOWSKI, P. *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Estados Unidos: The MIT Press, 2004.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13 (2007), núm. 1, p. 210-230.

BOYD, D.; GOLDBERGER, S.; LOTAN, G. “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.” [En línea] IEEE: Kauai, HI, January 6, 2010.

<<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

BORRAT, H. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

--- *Versiones mediáticas de la interacción política*. S.I.: Xunta de Galicia, 2003.

BORRAZ, M. "TVE regula el uso de redes sociales por parte de sus periodistas". [En línea] www.eldiario.es, 27 de marzo de 2015.

<http://www.eldiario.es/sociedad/TVE-periodistas-difundir-Twitter-publicadas_0_370963280.html> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

BROERSMA, M.; GRAHAM, T. "Twitter as a news source." [En línea] *Journalism practice*, 2013.

<DOI:10.1080/17512786.2012.683340> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

BRUNS, A. "Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news". *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media*, 2003, núm. 107, p. 31-44.

BRUNS, A.; BURGUESS, J. "#ausvotes - How Twitter covered the 2010 Australian Federal Election". *Communication, Politics and Culture*. Vol. 44 (2011), núm. 2, p.37-56.

BUSQUET, J. M.; MEDINA, A.; SORT, J. *Mètodes d'investigació en comunicació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), 2004.

--- *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC, 2006.

CABRERA, M. A. *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010.

CALDERÓN, V. "Mi vecino Osama". [En línea] Madrid: *El País*, 2 de mayo de 2011.

<http://internacional.elpais.com/internacional/2011/05/02/actualidad/1304287217_850215.html> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

CALLON, M. "Society in the making: the study of technology as a tool for sociological analysis". En: BIJKER, W. E; HUGHES, T. P; PINCH, T. (eds.) *The social construction of technological systems*. Cambridge: MIT Press, 1987. p. 83-110.

CAMPOS, F. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". [En línea] *Revista Latina de Comunicación Social*, 2008, n. 63.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

CANAVILHAS, J. "Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático". En: *Nuevos medios, nueva comunicación*. II Congreso Internacional de Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca, 2011. p. 388-397.

CANAVILHAS, J.; IVARS-NICOLÁS, B. "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España". *El profesional de la información*. Vol. 21 (enero-febrero de 2012), núm. 1, p. 63-69.

CARBONELL, J. M. *El futur de la comunicació: xarxes, mitjans i poders*. Barcelona: UOC, 2011.

CARDOSO, G. "Movilización social y medios sociales". *Vanguardia Dossier*, núm. 50, 2014, p. 17-27.

CARLSON, N. "Why Do Sports Reporters Give Away Their Scoops on Twitter?" [En línea] Nueva York: Business Insider, 23 de julio de 2010.

<<http://www.businessinsider.com/why-do-sports-reporters-give-away-their-scoops-on-twitter-2010-7/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

CARPENTIER, N.; DE CLEEN, B. "Introduction: Blurring participations and convergences." En: CARPENTIER, N.; DE CLEEN, B (eds.) *Participation and Media Production*. Newcastle: Cambridge Scholars, 2008.

CARR, N. *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus, 2011.

CARRERA, P. "Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles". [En línea] Madrid: Universidad Carlos III, 2011.

<http://www.labapart.org/breaking_news.html> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

CASASÚS, J. M. *Iniciación a la periodística*. Barcelona: Teide, 1988.

CASTELLS, M. *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial, 1996.

--- *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté, 2001.

--- *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CHADWICK, A. “Digital network repertoires and organizational hybridity”. *Political Communication*. Vol. 24 (2007), n.3, p. 283-301.

CHRISTAKIS, N.; FOWLER, J. *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus, 2010.

CLOUTIER, J. *L'ère D'Emerec ou la communication audio-scripto-visuelle à L'heure des self-media*. Montréal: Presses de L'Université de Montréal, 1975.

COBO, S. *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

COBO, C.; PARDO, H. *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona y México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Universitat de Vic y Flacso México, 2007.

COBOS, T. L. “Y surge el *community manger*.” [En línea] América Latina: *Razón y palabra*, 2011.

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf> [Consulta: 3 de octubre de 2015]

COCA, C. “La redacción electrónica: su impacto en el trabajo del periodista y en la diversificación del periódico.” En: BEZUNARTEA, O. [et. al.] *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Deusto, 1988, p. 87-110.

COCKTAIL ANALYSIS. “4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales: Las marcas empiezan a encontrar límites”. [En línea] www.tcanalysis.com, abril de 2012.

<<http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

--- “Wiki Blanco de Twitter”, julio de 2008. [En línea] <http://blog.anuncios.com/files/Informe-resultados_estudio_twitter.pdf> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

COHEN, B. *The Press and Foreign Policy*. New York: Harcourt, 1963.

COLSON, V.; DE MAEYER, J.; LE CAM, F. *Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme*. Bruxelles: Espace de Libertés, 2013.

COMPAINE, B. *The Newspaper Industry in the 1980s*. White Plains: Knowledge, I. P., 1986.

CORBELLA, J. M. "La premsa". En: CIVIL, M.; BLASCO, J. J.; GUIMERÀ, J. A. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. [En línea] Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2013.

<http://incom.uab.cat/informe/download/1_informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf> [Consultado el 11 de setiembre de 2015]

COTTLE, S. "Ethnography and news production: Past findings, new developments". *Sociology Compass*. Vol. 1 (2007), núm.1, p. 1-16.

COULDRY, N. "Actor Network Theory and media: do they connected and on what terms?" En: HEPP, A. [et. al.] (eds.) *Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary Communications*. Mahwah, NJ: Hampton Press, 2008. p. 93-108.

COZMA, R.; CHEN, K. "What's in a tweet?". *Journalism Practice*. Vol. 7 (2013), núm. 1, p. 33-46.

CUNLIFFE, D. "Traiblazing: trends in hypermedia". *The new review of hipermedia and multimedia*. Vol. 6 (2000), n. 1, p. 19-46.

De FONTCUBERTA, M. *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, 1993.

DAHLGREN, P. "Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its politics". *Javnost: the public*. Vol. 3 (1996), n. 3, p. 59-72.

DECLÓS, T. "Periodistas en las redes sociales". [En línea] Madrid: *El País*, 12 de enero de 2014.

<http://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html>

[Consulta: 11 de setiembre de 2015]

DELLA PORTA, D. "Communication in movement: Social movements as agents of participatory democracy". *Journal of Public Policy*. Vol. 25 (2011), n.1, p. 165-190.

DEUZE, M. *Managing Media Work*. Thousand Oaks, California [etc.]: SAGE Publications, 2011.

--- “What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered”. *Journalism*. Vol. 6 (2005), núm. 4, p. 442-464.

--- “Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environment”. *Gazette*. Vol. 61 (1999), n. 5, p. 373-390.

--- “The webcommunicators: issues in research into online journalism and journalists”. *First Monday*. Vol. 3 (1998), n. 12.

--- “Media Industries, Work and Life.” [En línea]
<<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3571/Deuze%20EJoC2009.pdf?sequence=1>> [Consulta: 19 de septiembre de 2015]

DEUZE, M.; PAULUSSEN, S. “Research note: on-line journalism in the Low Countries”. *European Journal of Communication*. Vol. 17 (2002), núm. 2, p. 237-245.

DÍAZ NOSTY, B; LALLANA, F; ÁLVAREZ, T. *La nueva identidad de la prensa: transformación tecnológica y futuro*. Madrid: FUNDESCO, 1987.

DÍAZ NOCI, J. *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001.

DÍAZ NOCI, J; KOLDOBIKA, M.; LARRONDO, A.; [et. al]. “Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios regionales vascos y navarros”. www.euskonews.com, 2010, núm. 12, p. 301-319.
<<http://www.euskonews.com/0383zbnk/gaia38301es.html>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

DÍAZ NOCI, J; MESO, K. *Periodismo en internet: modelos de prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial, 1999.

DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA, R. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.

DIBBEAN, W; GARRISON, B. “How six online newspapers use web technologies”. *Newspaper Research Journal*. Vol. 22 (2001), n. 2, p. 79-94.

DIEZHANDINO, M. P. *Criterio noticioso: el quehacer periodístico ante el desafío digital*. Madrid: Pearson Educación, 2009.

DOCTOR, K. "A Message for Journalists: It's Time to Flex Old Muscles in New Ways". [En línea] Cambridge, MA: Nieman Reports, 2009.

<<http://niemanreports.org/articles/a-message-for-journalists-its-time-to-flex-old-muscles-in-new-ways/>> [Consulta: 19 de septiembre de 2015]

DOMINGO, D. *Inventing On Line Journalism. Development of the Internet as a news medium in four of Catalan online newsroom*. Tesis doctoral (dirigida por Bernat López López). Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 2006.

También en línea disponible en: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/4190>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

--- "Interactivity in the Daily Routines of Online Newsroom: Dealing with an Uncomfortable Myth". *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 13 (2008), núm. 3, p. 680-704.

DOVIFAT, E. *Periodismo* (tomo I). Méjico: UTEHA, 1959.

DUGGAN, M. [et. al.] "Social Media Update 2014," [En línea] Washington, D. C.: Pew Research Center, 2015.

<<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>> [Consulta: 29 de enero de 2015].

DUPIN, M. "Redes sociales: ¿ciudades de vidrio?" [En línea] Reino Unido: BBC, 10 de julio de 2009.

<http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/07/090528_1120_especial_redes_sociales_intro_med.shtml?s> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

ECO, U. "¿El público perjudica a la televisión?". En: MORAGAS, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. Tomo 2, p. 172-195.

--- *Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa, 1982.

--- *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1988.

EDO, C. *Periodismo informativo e interpretativo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009.

--- *Del papel a la pantalla*. Sevilla: Comunicación Social, 2002.

EL 9 NOU. "Perseguiem els nostres lectors per Twitter, mar i aire". [En línea] Osona: www.el9nou.cat, 19 de noviembre de 2010.

<http://www.el9nou.cat/noticia_o_0liga/15399> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

ELOLA, J. "Debo ser más radical en lo digital" [En línea] Madrid: *El País*, 12 de septiembre de 2010.

<http://elpais.com/diario/2010/09/12/domingo/1284263555_850215.html> [Consulta: 15 de septiembre de 2015]

ESPIRITUSANTO, O.; GONZALO, P. (coord.) *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica, 2011.

EUROPA PRESS. "El diario belga *Le Soir* lanza una edición diaria de pago en la web". [En línea] Madrid: Europa Press, 2013.

<<http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-diario-belga-le-soir-lanza-edicion-diaria-pago-web-20130116093646.html>> [Consulta: 10 de septiembre de 2015].

EUSKAL IRRATI TELEBISTA. "EiTB en las redes sociales". [En línea] País Vasco: Euskal Irrati Telebista, 2014.

<<http://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/EiTB-en-las-redes-sociales.pdf>> [Consulta: 3 de octubre de 2015]

FERNÁNDEZ, L. A. *En.red.ando*. Barcelona: Ediciones B, 1998.

FREEDMAN, D. "Web 2.0 and the death of the blockbuster economy". En: CURRAN, J.; FENTON, N.; FREEDMAN, F (eds.) *Misunderstanding the Internet*. London: Routledge, 2012.

FUCHS, C. *Social Media. A critical Introduction*. London: SAGE, 2014.

--- *Internet and society: Social theory in the information age*. New York: Routledge, 2008.

--- "Labor in informational capitalism and on the Internet". *The information Society*, núm. 26 (3), 2010, p. 179-196.

FUMERO, A.; ROCA, G.; SÁEZ, F. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007.

GALLEGO CALONGE, F. "Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales". [En línea]. Madrid: *Revista Telos*, junio-septiembre 2013.

<http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2013062110120001&activo=6.do?_ga=1.213797012.1860547052.1443355897> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

GANS, H. *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage, 1980.

GARCÍA AVILÉS, J. A. *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: UOC, 2015.

--- "La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades". *Signo y pensamiento*. Vol. XXVIII (2009), núm. 54, p. 102-113.

GARCÍA DE TORRES, E. "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la Información*, v. 19, 2010, n. 6, p. 585-594.

GARCÍA DE TORRES, E.; YEZERSKA, L.; ROST, A., [et al.] "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*. Vol. 20 (noviembre-diciembre de 2011), núm. 6, p. 611-620.

GARCÍA DE TORRES, E. [et. al.] "Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias". [En línea] www.prisma.com, 2008 <http://prisma.cetac.up.pt/193_LasHerramientas_2.0_en_los_diarios_espanoles_2006_2008_tendencias_Elvira_Torres_et_al.pdf> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

GARCÍA PAÑELLA, O. "Gamificación corporativa: poco aburrida y muy seria". Conferencia impartida en la IV Jornada AERCOMparte. Barcelona, 22 de enero de 2015.

GARRISON, B. "Diffusion of Online Information Technologies in Newspaper Newsrooms". *Journalism*. Vol 2 (2001), núm. 2, p. 221-239.

GARRISON-SPRENGER, N. "Tittery-do-dah, twittering pays". *The quill*. Vol. 96 (2008), núm. 8, p. 12 – 15.

GAZZE, M. "Getting the most out of twitter." *Media*. Vol. 14 (2010), núm. 4, p. 36-37.

GENCAT BLOG. "L'ús de les xarxes socials als mitjans de comunicació catalans". [En línea] Barcelona: Generalitat de Catalunya, 14 de junio de 2012.

<<http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gencat/2012/06/14/1%E2%80%99us-de-les-xarxes-socials-als-mitjans-de-comunicacio-catalans/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

GILLMOR, D. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing: O'Reilly, 2004.

GLADSTONE, R. "Behind a Veil of Anonymity, Online Vigilantes Battle the Islamic State". [En línea] Nueva York: *The New York Times*, 24 de marzo de 2015.

<<http://www.nytimes.com/2015/03/25/world/middleeast/behind-a-veil-of-anonymity-online-vigilantes-battle-the-islamic-state.html>> [Consulta: 22 de setiembre de 2015]

GLADWELL, M. "Small change: Why the revolution will not be tweeted". [En línea] Nueva York: *The New Yorker*, octubre de 2010.

<<http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>> [Consultado el 11 de septiembre de 2015]

GOMIS, L. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós: Barcelona, 1991.

GONZÁLEZ, S.; ORTELLS, S. "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18 (2012), p. 455-463.

GOOGLE ESPAÑA "Colaboración con los editores de prensa belgas". [En línea]. www.googleespana.blogspot.com.es, 2012.

<<http://googleespana.blogspot.com.es/2012/12/colaboracion-con-los-editores-de-prensa.html?spref=tw>> [Consulta: 8 de septiembre de 2015]

GRAD, S. "False report on Proposition 8 being overturned lights up Twitter". [En línea] Los Ángeles: *Los Angeles Times*, 15 de mayo de 2009.

<<http://latimesblogs.latimes.com/lanow/2009/05/false-report-on-proposition-8-being-overturned-lights-up-twitter.html>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

GREER, C.; DOUGLAS, F. "Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 55 (2011), núm. 2, p. 198-214.

GROSSMAN, L. "Time Person of the year: You". *Time*, 25 de diciembre, 2006.

GUIMERÀ, J. A.; BLASCO, J. J. "La televisió". En: CIVIL, M.; BLASCO, J. J.; GUIMERÀ, J. (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. [En línea] Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2013.

<http://incom.uab.cat/informe/download/3_informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf> [Consulta: 15 de septiembre de 2015]

GULAYS, A. "The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom". *Digital Journalism*. Vol. 1 (2013), núm. 2, p. 270-285.

GUTIÉRREZ, M. [et. al.] "Los programas radofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales". [En línea] Universidad de la Laguna: *Revista Latina de Comunicación Social*, 2014.

<http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018_UAB/21mes.htm> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

HALL, J. *Online Journalism: a critical primer*. London: Pluto Press, 2001.

HALL, S.; CHRITCHER, C.; JEFFERSON, T; [et al.] *Policing the Crisis. Mugging, the State and Law and Order*. London: Macmillan, 1978.

HALL, W. "The button strikes back". *The new review of hipermedia and multimedia* Vol. 6 (2000), n.1, p. 5-17.

HALLIN, D. C.; MANCINI, P. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press, 2004.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1994.

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

HEMMINGWAY, E. *Into the Newsroom: Exploring the Digital Production of Regional Television News*. London, New York: Routledge, 2008.

HEINRICH, A. *Network Journalism: journalistic practice in interactive spheres*. London: Routledge, 2011.

HERMIDA, A. "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism Practice*. Vol. 4 (2010a), núm. 3, p. 297-308.

--- "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism". [En línea] *Media/Culture Journal*, 2010b.

<<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>>
[Consulta: 23 de septiembre de 2015]

--- "Tweets and truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification". *Journalism Practice*. Vol. 6 (2012), p. 659-668.

--- "#JOURNALISM". *Digital Journalism*. Vol. 1 (2013), núm. 3, p. 295-313.

HERMIDA, A. [et. al.] "The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate". [En línea] International Symposium on Online Journalism, 2011.

<<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Hermida2011.pdf>> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

HERRERO, E. "Periodistas y Redes Sociales en España. Del 11M al 15M". Tesis doctoral (dirigida por Pilar Carrera Álvarez). Universidad Carlos III, Madrid, 2013.

También en línea disponible en: <<http://fcic.periodistes.org/wp-content/uploads/2013/11/Estudi-Periodistas-y-redes-sociales-en-Espa%C3%B1a.pdf>>
[Consulta: 18 de septiembre de 2015]

HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. "How Mainstream Media Outlets Use Twitter". [En línea] Washington DC.: Pew Internet Research Center, 14 de noviembre de 2011.

<http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

HURST, M. “El periodista que recaudó 3.600 euros en una labor de *crowdsourcing* inverso” [En línea] www.yorokobu.es, 22 de octubre de 2012. <<http://www.yorokobu.es/el-periodista-que-recaudo-3-600-euros-en-una-labor-de-crowdfunding-inverso/>> [Consulta: 20 de agosto de 2015]

IAB BELGIUM "Sept belges sur dix sont actifs sur les réseaux sociaux". [En línea]. Bruselas: Interactive Advertising Bureau, 2013. <<http://www.iab-belgium.be/wp-content/uploads/2013/01/CP-IAB-Sept-belges-sur-dix-sont-actifs-sur-les-rseaux-sociaux.pdf>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

IAB EUROPE. “European online advertising expenditure”. [En línea]. Bruselas: Interactive Advertising Bureau, 2013. <http://www.iabeurope.eu/files/8014/1111/3050/IAB_Europe_AdEx_Benchmark_2013_Report_v3.pdf> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

IAB SPAIN. “V Estudio anual de redes sociales”. [En línea] Madrid: Interactive Advertising Bureau, 2014. <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

--- “VI Estudio anual de redes sociales”. [En línea] Madrid: Interactive Advertising Bureau, 2015. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

IBÁÑEZ-CUENCA, J. A.; BARAYBAR-FERNÁNDEZ, A. “Fuentes 2.0 y periodistas. Transformaciones en la comunicación museística”. *El profesional de la información*. Vol. 20 (noviembre-diciembre de 2011), núm. 6, p. 634-638.

IGLESIAS, M. “Vilaweb, un mitjà de comunicació ‘glocal’”. Congreso de Comunicación Local. Comloc. Castelló: Publicacions UJI, 2002.

--- “Un model de periodisme per a la xarxa: el cas de Vilaweb”. Tesis doctoral (dirigida por Javier Díaz Noci). Universidad de Alicante, Valencia, 2010.

INFOADEX "Estudio de la inversión publicitaria en España 2014". [En línea] Madrid: Infoadex, 2013.

<http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

INNERARITY, D. "La política a l'era de les xarxes". Conferència impartida al Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada de la Generalitat de Catalunya el 25 de gener de 2012.

--- *La democracia del conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2011.

INNERARITY, D; CHAMPEAU, S. "Internet y el futuro de la democracia". Barcelona: Paidós, 2012.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). "Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares." [En línea] Madrid: INE, 2014.

<http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

JARVIS, J. *Y Google, ¿cómo lo haría?* Barcelona: Gestión 2000, 2010.

--- *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000, 2015.

JAVA, A. [et. al.] "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities". [En línea] Workshop on Web Mining and Social Network Analysis, 2007.

<http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

JEAN, M. "Why The New York Times eliminated its social media editor position". [En línea] www.poynter.org, diciembre de 2010.

<<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/110111/why-the-new-york-times-eliminated-its-social-media-editor-position/>> [Consulta: 28 de agosto de 2015]

JENKINS, H. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press, 2013.

JENSEN, K.; JANKOWSKI, N. (eds.) *A handbook of qualitative research methodologies for mass communication research*. New York: Routledge, 1995.

JUSTEL, S. *¿Interés público o interés del público? Periodismo, mercado y democracia en la era de la analítica web*. Tesis doctoral (dirigida por Josep Lluís Micó Sanz). Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2015.

También en línea disponible en: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/291685>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

KADUSHIN, C. *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2013.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, núm. 53, 2010, p. 59-68.

--- "The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging". *Business Horizons*, núm. 54, 2011, p. 105-113.

KATZ, E.; BLUMLER, J.G.; GUREVITCH, M. "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En: Moragas, M. *Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1985. Tomo 2, p. 127-171.

KEEN, A. *The cult of the Amateur*. New York: Currency, 2007.

KIETZMAN, J. [et. al.] "Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, núm. 54, 2011, p. 241-251.

KING, M. "Three views of the conference". *Nieman Reports*. Vol. 49 (1995), núm 2: 5, p. 67-72.

KNIGHT, M. "Journalism As Usual: The Use of Social Media As a Newsgathering Tool in the Coverage of the Iranian Elections in 2009". *Journal of Media Practice*. Vol. 12 (2012), núm 1, p. 61-74.

KOBLIN, J. "Twitter Culture Wars at The Times: 'We Need a Zone of Trust,' Bill Keller Tells Staff". [En línea] Nueva York: New York Observer, 14 de mayo de 2009. <<http://observer.com/2009/05/twitter-culture-wars-at-ithe-timesi-we-need-a-zone-of-trust-bill-keller-tells-staff/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *The Elements of Journalism*. Nueva York: Three rivers, cop., 2001.

KRAMER, A.; GUILLORY, J.; HANCOCK, J. "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks". [En línea] www.pnas.org, 17 de junio de 2014. <<http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full.pdf>> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

KRUGMAN, P. "In Media Res". [En línea] Nueva York: *The New York Times*, 29 de noviembre de 2002. <<http://www.nytimes.com/2002/11/29/opinion/in-media-res.html>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

LA VANGUARDIA. "Telefónica afirma que España es líder en Europa en 'conectividad social'". La Vanguardia [Barcelona] (5 de setiembre de 2014).

LARA, T. "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". [En línea] Madrid: Fundación Telefónica, 2008. <<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

LARRONDO, A. *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2008.

LASORSA, D. L.; LEWIS, S. C.; HOLTON, A. "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space". *Journalism Studies*. Vol. 13, num. 1, 2012, p. 19-36.

LASSWELL, H. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En: MORAGAS, M. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo, Gili, 1985. Tomo 2, p. 50-68.

LATOURE, B. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LAWSON-BORDERS, G. "Integration New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations". *International Journal on Media Management*. Vol. 5 (2003), núm. 2, p. 91–99.

LE SOIR. "Le Soir a 125 ans: Philippe Laloux a répondu à vos questions". [En línea] Bruselas: www.lesoir.be, 13 de diciembre de 2012.

<<http://www.lesoir.be/137830/article/debats/2012-12-13/soir-125-ans-philippe-laloux-r%C3%A9pondu-%C3%A0-vos-questions>> [Consulta: 8 de octubre de 2015]

LEIVA, R. "La vigencia de McCombs". [En línea] www.quepasa.cl, 21 de julio de 2011.

<<http://www.quepasa.cl/articulo/tecnologia---ciencia/2011/07/23-6164-9-la-vigencia-de-mccombs.shtml>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

LEPIGEON, J; WOLTON, D. *L'information demain. De la presse écrite aux nouveaux média*. París: La Documentation Française, 1979.

LEVINE, R. [et. al.]. *Manifiesto Chuetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto, 2008.

LI, C. "Forrester's New Social Technographics Defined". [en línea] www.forrester.com, 2007.

<http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html> [consulta: 22 de septiembre de 2015]

LI, C.; BERNOFF, J. *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2008.

LIN, K.; LU, H. "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory". *Proceedings of Computers in Human Behavior*. Vol. 27 (2011), núm. 3, p.1152-1161.

LINDLOF, T.; TAYLOR, B. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, California [etc.]: Sage, 2002.

LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1922.

LLORENS, C. “La ràdio”. En: CIVIL, M.; BLASCO, J. J.; GUIMERÀ, J. A. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. [En línea] Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2013.

<http://incom.uab.cat/informe/download/2_informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf> [Consulta: 15 de septiembre de 2015]

LOMICKY, C.; HOGG, N. “Computer-mediated communication and protest: An examination of social movement activities at Gallaudet, a university for the Deaf”. *Information Communication & Society*. Vol. 13 (2010), n.5, p. 674-695.

LÓPEZ, G. “Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting”. *Doxa Comunicación*, 2006, núm. 4, p. 37-58.

LÓPEZ, M. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós, 1995.

--- *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós, 2004.

LÓPEZ MERI, A. *La gestión periodística de contenidos a partir del seguimiento de hashtags en Twitter*. Tesis doctoral (dirigida por Andreu Casero Ripollés). Universitat Jaume I de Castelló, València, 2015.

LÓPEZ, X. *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, 2010.

LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (coords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científica, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

LOVNIK, G. *Zero comments: Blogging and critical internet culture*. New York: Routledge, 2008.

LOWERY, C. “An Explosion Prompts Rethinking on Twitter and Facebook”. [En línea] Cambridge, MA: Nieman Reports, 16 de septiembre de 2009.

<<http://niemanreports.org/articles/an-explosion-prompts-rethinking-of-twitter-and-facebook/>> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

LUDTAKE, M. "Let's talk: Journalism and social media". [En línea] Cambridge, MA: Nieman Reports, 2009.

<<http://niemanreports.org/articles/category/lets-talk-journalism-and-social-media/>>

[Consulta: 18 de septiembre de 2015]

LURGAN, J. G. "La evolución del ciberperiodismo traerá nuevos retos formativos y de especialización". [En línea] www.uoc2012.elperiodico.com, 29 de mayo de 2012.

<[http://uoc.elperiodico.com/2012/05/29/ainara-larrondo-la-evolucion-del-](http://uoc.elperiodico.com/2012/05/29/ainara-larrondo-la-evolucion-del-ciberperiodismo-traera-nuevos-retos-formativos-y-de-especializacion/)

[ciberperiodismo-traera-nuevos-retos-formativos-y-de-especializacion/](http://uoc.elperiodico.com/2012/05/29/ainara-larrondo-la-evolucion-del-ciberperiodismo-traera-nuevos-retos-formativos-y-de-especializacion/)> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

LUZÓN FERNÁNDEZ, V. *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral (dirigida por Rosa Franquet Calvet). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2001.

MANNING, P. *News and News Sources. A critical Introduction*. London: Sage, 2001.

MARQUÉS-SÁNCHEZ, P.; MUÑOZ-DOYAGUE, M. "Análisis de redes sociales: definición y conceptos básicos." En: DEL FRESNO, M.; MARQUÉS, P.; PAUNERO, D. (eds.) *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: UOC, 2014.

MARSHALL, A. *Changing the word. The printing industry in transition*. Londres: Comedia Pub. Group, 1983.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. *Redacción periodística. Los estilos y géneros en la prensa escrita*. Barcelona: ATE, 1974.

MARTÍN VIVALDI, G. *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo, 1991.

MARTORELL, C. *Segueix-nos a Facebook! La participació dels consumidors a les comunitats de marca virtuals*. Tesis doctoral (dirigida por Josep Rom). Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2013.

También en línea disponible en: < <http://www.tdx.cat/handle/10803/119360>>

[Consulta: 18 de septiembre de 2015]

MASIP, P. Presència i ús d'Internet a les redaccions: periodistes, rutines professionals i tecnologia: el cas de La Vanguardia, Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya. Tesis doctoral (dirigida por Albert Sáez i Casas). Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2005.

--- *Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípodos, 2008.

--- “Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas”. *Zer*. Vol. 8 (2002), núm. 14, p. 29-42.

--- “El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión”. En: *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. [En línea] Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008.

<<http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>> [Consulta: 5 de septiembre de 2015]

MASIP, P. [et. al.]. “International research on online journalism: hypertext, interactivity, multimedia and convergence”. *El profesional de la información*. Vol. 19 (2010), núm. 6, p. 568-576.

MASIP, P.; MICÓ, J. L. (coords.). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal. Noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010.

MAYER, J. "What engagement means to the Guardian's Meg Pickard". [En línea] Columbia MO: University of Missouri, 2010.

<<http://rjionline.org/blog/what-engagement-means-guardians-meg-pickard>>

[Consulta: 30 de agosto de 2015]

McCOMBS, M. “A Look at Agenda-setting: past, present and future”. *Journalism Studies*. Vol. 6 (2005), núm. 4, p. 543-557.

McCOMBS, M.; DONALD, L. “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36 (1972), núm. 2, p. 176-187.

McNAIR, B. *Cultural Chaos, Journalism, News and Power in a Globalised World*. Londres: Routledge, 2006.

McLUHAN, M. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1996.

MENCHER, M. *News reporting and writing*. Boston: McGraw-Hill, 2000 (8ª edición).

MESO, K. *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2006.

MESSNER, M.; WATSON, M. "The source cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources". *Journalism Studies*. Vol.9 (2008), núm. 3, p. 447-463.

MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, A. "Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations", *#ISOJ: The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*. Vol. 2 (2012), núm. 1, p. 76-90.

MICÓ, J. L. *Periodisme a la xarxa: llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo, 2006.

--- "Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles". *Tripodos* (2010), núm 27, p. 107-115.

--- (dir.) *Nínxols d'ocupació per a periodistes*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2013.

MICÓ, J. L.; MASIP, P. "Internet". En: CIVIL, M.; BLASCO, J. J.; GUIMERÀ, J. A. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*. [En línea] Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2013.

<http://incom.uab.cat/informe/download/8_informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

--- "Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives". En: CIVIL, M. [et. al.] (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. [En línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2015.

<http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13_11.pdf> [Consulta: 28 de agosto de 2015]

MICÓ, J. L.; MASIP, P.; DOMINGO, D. "To wish impossible things: Convergence as a Process of Diffusion of Innovations in an Actor-Network." *International Communication Gazette*. Vol. 75 (2013), núm. 1, p. 118-137.

MITCHELL, A.; PAGE, A. “State of the News Media 2014”. [En línea] Washington, D. C.: Pew Research Center, marzo de 2014.

<<http://www.journalism.org/files/2014/03/Overview.pdf>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

MITCHELL, A.; ROSENSTIEL, T.; LEACH, C. “What Twitter and Facebook Means For News”. [En línea] Washington, D. C.: Pew Research Center, 2012.

<<http://www.stateofthemedialife.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

MORENO, M. “RTVE limita el uso de las redes sociales a sus periodistas”. [En línea] www.trecebits.com, 30 de marzo de 2015.

<<http://www.trecebits.com/2015/03/30/rtve-limita-el-uso-de-las-redes-sociales-a-sus-periodistas/>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

MOROZOV, E. *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. USA: PublicAffairs, 2011.

MUÑOZ, R.; RIVEIRO, A. “Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación”. [En línea] Madrid: *El País*, 25 de marzo de 2009.

<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

MURTHY, D. *Twitter*. USA: Polity Press, 2013.

NARDI, B. [et. al.] “Why we blog”. [En línea] *Communications of the ACM*, 2004.

<http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_why_we_blog.pdf> [Consulta: 27 de septiembre de 2015]

NEGROPONTE, N. *Being Digital*. London: Hodder and Stoughton, 1995.

NEWMAN, M. “The structure and function of complex networks”. *SIAM Review*. Vol. 45 (2003), núm. 2, p. 167-256.

NOGUERA, J. M. “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. [En línea] Universidad de la Laguna: *Revista Latina de Comunicación Social*, 2010.

<http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html>

[Consulta: 18 de septiembre de 2015]

--- "How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism",
[En línea] *Communication and Society*. Vol. 26 (2013), núm. 1, p. 93-114.

<http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=438>

[Consulta: 24 de septiembre de 2015]

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*. Barcelona: Ariel, 1991.

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI). "Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2013". [En línea] Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014.

<[http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-](http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2013)

sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2013> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). "Participative-web: User Generated Content". [En línea] París: OECD, 2007.

<<http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

O'REILLY, T. "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". [En línea] www.oreilly.com, 2005.

<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Consulta: 30 de agosto de 2015]

O'REILLY MEDIA. "Web 2.0 Summit 2009: Evan Williams and John Battelle". [En línea] www.youtube.com, 2009.

<<http://youtu.be/p5jXcgZnEa0>> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

ORIELLA PR NETWORK. "The estate of journalism in 2011". [En línea] www.oriellaprnetwork.com, 2011.

<<http://orielladigitaljournalism.com/files/assets/downloads/publication.pdf>>

[Consulta: 18 de septiembre de 2015]

ORIHUELA, J. L. “Tipología de los cibermedios”. En Salaverría, R. (ed.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

O’SUVILLAN, J. “Delivering Ireland: journalism’s search for a role online”. *International Communication Gazette*. Vol. 67 (2005), n. 1, p. 45-68.

PALACIOS, M.; DÍAZ NOCY, J. (eds.) *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.

PALAU SAMPIO, D. “Periodismo ciudadano en las redacciones digitales, una apuesta limitada”. *El profesional de la información*. Vol. 21 (2012), núm. 4.

PAPACHARISSI, Z. *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity, 2010.

PAPACHARISSI, Z.; OLIVEIRA, F. "Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt". *Journal of Communication*. Vol. 62 (2012), p. 266-282.

PAREJA, V. M. (coord.) *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2003.

PARREÑO, M. “El nou periodisme integrat i multiplataforma. El cas del diari *Ara*”. [En línea] Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), 2010. <<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/6461/1/mparrenorTFM0111.pdf>> [Consulta: 5 de septiembre de 2015]

PARTAL, V. “Contra el supremacisme” [En línea] www.vilaweb.cat, 30 de juny de 2014. <<http://www.vilaweb.cat/editorial/4200787/supremacisme.html>> [Consulta: 26 de septiembre de 2015]

PAVLIK, J. V. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001.

PÉREZ-LATRE, F. J.; PORTILLA, I.; SÁNCHEZ BLANCO, C. “Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 24 (2011), núm. 1, p. 63-74.

PÉREZ-SOLER, S.; MICÓ, J. L. “Redes sociales y rutinas productivas: pensando el periodista del futuro”. *Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: UPV/EHU, 2013. ISBN: 9788498608922.

--- “Definiendo la interacción de los medios con la audiencia. El uso de Twitter por parte de periodistas catalanes y belgas”. *Actas del VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: UPV/EHU, 2014. ISBN: 9788490820537.

PHIL, H. “Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods”. *New Media and Society*. Vol. 4 (2002), núm. 4, p. 551-575.

PLESNER, U. “An Actor-Network Perspective on Changing Work Practices: Communication Technologies as Actants in Newswork”. *Journalism*. Vol. 10 (2009), núm. 5, p. 604-626.

PONCE, I. “Monográfico: Redes Sociales”. [En línea] Madrid: Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, 2012.

<<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>> [Consulta: 18 de septiembre de 2015]

POSTMAN, N. *Amusing Ourselves to Death*. USA: Penguin, 1985.

POUSHTER, J.; BELL, J.; OATES, R. “Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative on Morality in Emerging and Developing Nations.” [En línea] Washington, D. C.: Pew Research Center, 2015.

<<http://www.pewglobal.org/files/2015/03/Pew-Research-Center-Technology-Report-FINAL-March-19-20151.pdf>> [Consulta: 22 de septiembre de 2015].

PRATS, J. “Técnicas y recursos para la elaboración de tesis doctorales: bibliografía y orientaciones metodológicas”. [En línea] Barcelona: Universitat de Barcelona. Departament de didàctica i Ciències Socials, 2004.

<http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/tecnicas_recursos_elaboracion_tesis_doctorales_bibliografia_orientacion_metodologicas.pdf> [Consulta: 18 de agosto de 2015]

PRNOTICIAS. “Los periodistas nos cuentan a fondo la cobertura de las revueltas en Irán” [En línea] www.prnoticias.com, 27 de julio de 2009.

<<http://prnoticias.com/hemeroteca/10036813-los-periodistas-nos-cuentan-a-fondo-la-cobertura-de-las-revueltas-de-iran>> [Consulta: 20 de agosto de 2015]

QUALMAN, E. *Socialnomics*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

QUINN, S. *Newsgathering on the net*. Australia: MacMillan Publishers, 2001.

QUINN, S.; LAMBLE, S. *Online Newsgathering. Research and Reporting for Journalism*. Burlington: Focal Press, 2008.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Editorial Limusa Grupo Noriega Editores, 2001.

RAINIE, L.; BELL, P. "The numbers that count". *New Media and Society*. Vol. 6 (2004), nº 1, pp. 44-54.

RATZKE, D. *Manual de los nuevos medios. El impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro*. Barcelona: Gustavo Gili, 1986.

REDONDO, M. "¿Qué hacemos con la cantidad masiva de imágenes ciudadanas?" *Periodistas. Publicación de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. Núm. 38. Verano de 2015.

REIG, D. *Socionomía. ¿Vas a perderte la revolución social?*. Barcelona: Deusto, 2012.

RHEINGOLD, H. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing, 2002.

RODÉS, F. "Construir confiança en temps de crisi: Comunicació i capital social". Barcelona: Universitat Ramon Llull, 17 de octubre de 2012.

ROGERS, E. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press, 1995 (4ª edición).

ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. F. *Communication of innovations*. New York: The Free Press, 1971.

ROSEN, J. *What Are Journalist for?* Yale (New Haven): Yale University Press, 1999.

ROST, A. "Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital". [En línea] *Anàlisi* 30 (2003), p. 169-183.

<<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15143/14984>> [Consulta: 10 de septiembre de 2015]

--- *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral (dirigida por Miquel Rodrigo Alsina). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2006.

--- "Propuestas para un periódico digital interactivo". *Zer* Vol. 12 (2007), n. 22, p. 369-389.

--- "Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo". [En línea] Bilbao: IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, 2012.

<https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo> [Consulta: 3 de octubre de 2015]

ROSTON, M. "Don't try too hard to please Twitter and other lessons from *The New York Times* social media desk". [En línea] Cambridge, MA: Nieman Journalism Lab, 2015.

<<http://www.niemanlab.org/2015/01/dont-try-too-hard-to-please-twitter-and-other-lessons-from-the-new-york-times-social-media-desk/>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

--- "If a tweet worked once send it again and other lessons from *The New York Times* social media desk". [En línea] Cambridge, MA: Nieman Journalism Lab, 2014. <<http://www.niemanlab.org/2014/01/if-a-tweet-worked-once-send-it-again-and-other-lessons-from-the-new-york-times-social-media-desk/>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]

ROVIRA, J. "El món àrab mostra la nova comunicació". *Capçalera* (2011), núm. 151, p. 6-13.

RUBIO GARCÍA, R. "Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20 (2014), núm. 1 (enero-junio), p. 249-264.

RUIZ, C. *La agonía del cuarto poder: prensa contra democracia*. Barcelona: Trípodos, 2008.

--- *La digitalització de l'altre*. Lleida: Pagès Editors, 2015.

RUIZ, C. [et. al.] “Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 23 (2010), n. 2, p. 7-39.

RUIZ, O. *Métodos y técnicas de investigación*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1996.

RUSBRIDGER, A. “Why Twitter matters for media organizations”. [En línea] Londres: The Guardian, 2010.

<<http://www.theguardian.com/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>>

[Consulta: 10 de septiembre de 2015]

RUSSELL, A. “News bust; news boom”. *Journalism*. Vol. 10 (2009), núm.3, p. 365-367.

--- *Networked: A Contemporary History of News in Transition*. USA: Polity Press, 2015.

RUSSIAL, J. “Growth of multimedia not extensive at newspapers”. *Newspapers Research Journal*. Vol. 30 (2009), n. 3, p. 58-74.

SÁEZ, A. *El periodismo después de Twitter*. València: Edicions 3 i 4, 2015.

SAFKO, L.; BRAKE, D. *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. Estados Unidos: Wiley, 2009.

SALAVERRÍA, R. “Periodismo en 2014: balance y tendencias”. [En línea] www.cuadernosdeperiodistas.com, enero de 2015.

<[http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/01/09-22-](http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/01/09-22-SALAVERRIA.pdf)

SALAVERRIA.pdf> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

--- *Redacción periodística en internet*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

--- “El nuevo perfil profesional del periodista en el entorno digital”. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. *Nuevos retos de la comunicación: tecnología, empresa y sociedad*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón, AIJIC, 2006.

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

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. *Trípodos*. Vol. 1 (2008), núm. 23, p. 31-48.

SALAVERRÍA, R; GARCÍA AVILÉS, J. A; MASIP, P. *Convergencia periodística: propuesta de definición teórica y operativa* (2007). Documento inédito desarrollado en el marco del proyecto “Convergencia digital en los medios de comunicación” (SEJ2006-14828-C06).

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SÁNCHEZ, J. "¿Censura Twitter los trending topics? Hablamos con expertos". [En línea] www.xombit.com, 2013.

<<http://www.xombit.com/2013/09/twitter-no-censura-trending-topics>> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

SCHIFFERS, S. [et. al.] "Identifying and Verifying News through Social Media". *Digital Journalism*. Vol. 2 (2014), núm. 3, p. 406-418.

SCHMIDT, E; COHEN, J. *El futuro digital*. Madrid: Anaya Multimedia, 2014.

SCHMITZ-WEISS, A.; DOMINGO, D. “Innovation Processes in Online Newsroom as Actor-Networks and Communities of Practice”. *New Media and Society* Vol. 12 (2010), núm. 7, p. 1156-1171.

SCHOLZ, T. (ed.) *Digital labor: The Internet as playground and factory*. New York: Routledge, 2013.

SCHRAMM, W.; LYLE, J.; PARKER, E. *Television in the Lives of Our Children*. Stanford: Stanford University Press, 1961.

SCHUDSON, M. *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company, 2003.

SCOLARI, C. [et. al.] “El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”. *Zer*. Vol. 13 (2008a), núm. 25, p. 37-60.

--- *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la Comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008b.

SEGOVIA, A. “Publicidad y conocimiento, el botón por conquistar de las redes sociales”. [En línea] www.blogselpais.com, 12 de julio de 2011.

<<http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2011/07/google-plus-facebook-guerra-publicidad.html>> [Consulta: 21 de septiembre de 2015]

SHEPARD, A. C. “Online Comments: Dialogue or Diatribe?”. [En línea] Cambridge, MA: Nieman Reports, 2011.

<<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102647/Online-Comments-Dialogue-or-Diatribe.aspx>> [Consulta: 21 de septiembre de 2015]

SHIRKY, C. *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. USA: Penguin Press, 2008.

SINGER, J. B. “The journalist in the network. A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm”. *Trípodos*. Vol. 1 (2008), núm. 23, p. 61-76.

--- “The metro wide web: changes in newspapers’ gatekeeping role online”. *Journalism and mass communication quarterly*. Vol. 78 (2001), n. 1, pp. 65-80.

--- “Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations”. *Journalism Studies* Vol. 5 (2004), núm. 1, pp.3-18.

--- “Still guarding the gate?: The newspaper journalist’s role in an on-line world”. *Convergence*. Vol. 3 (1997), núm. 1, pp. 72-89.

--- “Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 4 (1998), núm. 1.

SMITH, A. *Godbye Gutenberg*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

SKOLER, M. “Why the News Media Became Irrelevant –And How Social Media Can Help”. [En línea] Cambridge, MA: Nieman Reports, 2011.

<<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101897/Why-the-News-Media-Became-Irrelevant-And-How-Social-Media-Can-Help.aspx>> [Consulta: 25 de septiembre de 2015]

SOLA POOL, I. *Technologies of Freedom: On free speech in an Electronic Age*. Cambridge MA.: Harvard University Press, 1983.

SOMAIYA, R. "How Facebook is Changing the Way its User Consume Journalism". [En línea] Nueva York: *The New York Times*, 26 de octubre de 2014.

<http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?_r=0> [Consulta: 22 de septiembre de 2015]

SORIANO, J. *L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo, 2007.

--- "Les noves regles de l'etnografia de la comunicació" [En línea] www.portalcomunicacion.com, 2011.

<http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_cat.pdf> [Consulta: 15 de agosto de 2015]

SUAU, J. "Citizens and online media participation : attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona". Tesis doctoral (dirigida por Pere Masip Masip). Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2015.

SULLIVAN, A. "The Revolution Will Be Twittered". [En línea] USA: *The Atlantic*, 13 de junio de 2009.

<<http://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-tweeted/200478/>> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

SUNSTEIN, C. *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós, 2003.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. D. *Wikinomics*. Barcelona: Paidós Empresa, 2007.

TASCÓN, M. (dir.) *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2012.

--- "Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control." [En línea] Madrid: *Cuadernos de periodistas*, núm 24, 2012.

<<http://www.apmadrid.es/images/stories/80-87%20GUIAS%20REDES%20SOCIALES.pdf>> [Consulta: 3 de octubre de 2015]

TERRANOVA, T. *Network culture*. London: Pluto, 2014.

THE NEW YORK TIMES. "Innovation". [En línea] Nueva York: *The New York Times*, 24 de marzo de 2014.

<https://www.scribd.com/embeds/224608514/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-TiQrYKIIoq2iHdtIubdB&show_recommendations=false>[Consulta: 26 de septiembre de 2015]

TOFFLER, A. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés, 1994.

TUCHER, A. "Why Web warriors might worry." *Columbia Journalism Review* Vol. 36 (1997), núm. 2, p. 35-36.

TUCHMAN, G. *Making News. A study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978.

TUÑEZ, J. M. *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Tórculo, 1999.

TURNER, F. "Actor-Networking the news". *Social Epistemology* Vol. 19 (2005), núm. 4, p. 321-324.

TREADWAY, C.; SMITH, M. *Facebook marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley, 2010.

TREMBLAY, J. "Twitter: Can it be a reliable source of news?" *Nieman Reports* Vol. 64 (2010), núm. 2, p. 51-53.

VAN DIJCK, J. "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". *Media, Culture and Society*. Vol. 31 (2009), n.1, pp. 41-58.

--- "Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform". *International Journal of Media and Cultural Politics*. Vol. 7 (2012), núm. 3, p. 333-348.

VAN DIJCK, J.; NIEBORG, D. "Wikinomics and its discontents: a critical analysis of web 2.0 business manifestors". *New Media and Society*, núm. 11 (5), 2009, p. 855-874.

VARELA, J. "Ciberataques en la revuelta iraní" [En línea] www.periodistas21.com, 16 de junio de 2009.

<<http://www.periodistas21.com/2009/06/ciberataques-en-la-revuelta-irani.html>>

[Consulta: 20 de agosto de 2015]

VIS, F. "Twitter As a Reporting Tool for Breaking News". *Digital Journalism*. Vol. 1 (2013), núm. 1, p. 27–47.

WARD, J.; HANSEN, K. *Search Strategies in Mass Communication*. New York: Longman, 1997.

WARD, M. *Journalism Online*. Oxford: Focal Press, 2002.

WARREN, C. N. *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: ATE, 1979.

WASHINGTON POST. "Digital Publishing Guidelines". [En línea] Washington DC: *The Washington Post*, 2011.

<<http://socialmedia.biz/social-media-policies/washington-posts-social-media-policy/>>
[Consulta: 3 de octubre de 2015]

WILLIAMS, R.; EDGE, D. "The Social Shaping of Technology". *Research Policy* Vol. 25 (1996), núm. 6, p. 865-899.

WILSON, K. "In your facebook." *American Journalism Review*. Vol. 30 (2008), núm. 1, p. 12-13.

WIMMER, R.; DOMINICK, J. *Mass Media Research: An Introduction*. Estados Unidos: Cengage Learning, 2011 (9ª edición).

WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Editorial Paidós, 1987.

ZAK, E. "Eight journalists who were fired for tweeting, Part 1". [En línea] Nueva York: AdWeek, 23 de mayo de 2011.

<<http://www.adweek.com/fishbowlny/8-journalists-who-were-fired-for-tweeting-part-1/245092>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]

ANEXOS

1. Ficha de observación etnográfica utilizada durante la estancia en las redacciones periodísticas

Trabajo individual de los redactores	
¿Con que frecuencia se conectan a Twitter?	
¿Qué tipo de tuits emiten? (Rastrear tendencias, contactar con fuentes, dialogar con la audiencia, distribuir contenidos propios, retransmitir acontecimientos en directo, promoción del medio, promoción de la marca personal)	
¿Tuitean información de otros medios?	
¿A quiénes siguen en Twitter?	
¿Qué listas y sistemas para ordenar tuits utilizan?	
¿Cómo reaccionan ante una novedad destacada en Twitter?	
¿Cómo verifican las noticias que encuentran a través de Twitter?	
¿Cómo incorporan Twitter en sus textos?	
¿Qué estrategias utilizan para crear comunidad entorno a la marca periodística y a la propia marca (uso de <i>hashtags</i> , diálogo con otros usuarios/fuentes,...)?	
¿Se utiliza más Twitter en unas secciones que en otras?	

Trabajo individual de los gestores de redes sociales	
¿Con que frecuencia se conectan a Twitter?	
¿Qué tipo de tuits emiten? (Rastrear tendencias, contactar con fuentes, dialogar con la audiencia, distribuir contenidos propios, retransmitir acontecimientos en directo, promoción del medio, promoción de la marca personal)	
¿A quiénes siguen en Twitter desde la cuenta corporativa del medio?	

¿Qué programas utilizan para gestionar las redes sociales?	
¿Cómo reaccionan ante una novedad destacada en Twitter? (¿hay algún protocolo de actuación?)	
¿Cómo verifican las noticias que encuentran a través de Twitter?	
¿Qué estrategias utilizan para crear comunidad entorno a la marca periodística y a la propia marca (uso de <i>hashtags</i> , diálogo con otros usuarios/fuentes,...)?	
¿Se utiliza más Twitter en unas secciones que en otras?	

Interacciones informales entre los redactores	
¿Hay debates en la redacción acerca de Twitter como herramienta periodística?	
¿Qué piensan de Twitter los redactores y cómo hablan de esta herramienta entre colegas?	
¿La entienden como una “fuente de fuentes”; como una plataforma para distribuir contenidos; como herramienta para rastrear tendencias, como plataforma de marketing?	
¿Se comunican entre colegas a través de Twitter?	
¿Se ayudan entre colegas a la hora de usar esta herramienta?	

Interacciones formales entre redactores y jefes	
¿Qué indicaciones reciben los redactores por parte de sus superiores sobre el uso de Twitter?	
¿Cómo presentan lo que encuentran en redes sociales a sus superiores?	
¿Existe alguna guía de usos sobre redes sociales?	
¿Hay conflictos entre trabajadores y empresa por el uso de Twitter (exclusivas, opiniones personales,...)?	

2. Ficha de observación etnográfica utilizada en el diario digital belga Apache

Date and time	What have you used Twitter for? (choose an answer below*)	Why did you use Twitter in this way?

Do you discuss today with your colleagues about the use of social networks today? Could you explain me something about that?	
--	--

*What have you used Twitter for?

Send a tweet:

- a. To contact sources
- b. To talk to colleagues
- c. To talk to audience
- d. To distribute your media content
- e. To distribute other media content
- f. To broadcast an event live
- g. To retweet
- h. Others (specify)

Read tweets:

- i. To track news and tendencies
- j. To gather information on a topic
- k. Others (specify)

3. Guión de las entrevistas semi-estructuradas a los directivos de los medios

0. ¿Cuándo introdujeron Twitter en la redacción periodística?
00. ¿Cómo ha sido la evolución de uso de esta red social entre los periodistas?

Producción de las noticias

1. ¿Piensa que Twitter es una herramienta útil en el proceso de producción de las noticias? ¿Por qué?
2. ¿Los redactores que trabajan en este medio de comunicación la utilizan para contactar con fuentes? ¿Podría darme algún ejemplo?
3. ¿La usan para rastrear tendencias? ¿Encontrar temas? Ejemplos.
4. ¿Hacen uso de Twitter para escuchar a la audiencia y elaborar artículos en función de sus peticiones? Ejemplos.

Difusión de las noticias

5. A su entender, ¿Twitter es una herramienta útil en el proceso de difusión de las noticias? ¿Por qué?
6. ¿Los redactores que trabajan en este medio de comunicación la utilizan para alcanzar una mayor audiencia? ¿Podría ponerme algún ejemplo?
7. ¿Se usa Twitter para promocionar el medio de comunicación? Ejemplos.
8. ¿Twitter es una plataforma que permite el diálogo entre redactores y audiencias? Ejemplos.
9. ¿Hacen uso de la red de *microblogging* para retransmitir acontecimientos en directo?

Ventajas e inconvenientes sobre el uso de Twitter como herramienta periodística

10. ¿Se han encontrado con casos en los que ha habido confrontación de intereses entre trabajadores y empresa? Es decir, por ejemplo, ¿cuál es su protocolo de actuación en el momento de difundir exclusivas: priman la web corporativa o el perfil de Twitter? ¿Y sobre las opiniones personales de los redactores en sus cuentas personales? ¿Podría darme algunos ejemplos en los que se haya producido algún choque de intereses?
11. ¿Quién se encarga de la gestión de las redes sociales en este medio de comunicación? ¿Están implicados todos los redactores o hay un equipo específico? ¿Por qué se decantaron por una u otra gestión?

12. En el caso de que la respuesta sea toda la redacción, ¿la falta de tiempo supone un inconveniente para los redactores a la hora de gestionar la cuenta corporativa del medio?
13. En el caso de que exista la figura del community manager o un equipo que gestione las redes sociales, ¿el conocimiento de las noticias por parte de este equipo —que no es quien ha elaborado la noticia— es suficiente para interactuar con la audiencia

Grado de confianza en Twitter en la producción y difusión de las noticias

14. ¿Qué percepción tiene de Twitter como herramienta periodística? ¿Cree que facilita o por el contrario dificulta el trabajo de los periodistas?
15. ¿Existen algunas secciones en las que el uso de Twitter es más provechoso que en otras? ¿Por qué? ¿Podría ponerme algunos ejemplos?

Guía de usos

16. ¿Existe una guía de usos de redes sociales en este medio de comunicación? ¿Por qué?

4. Guión de las entrevistas semi-estructuradas a los redactores

Producción de las noticias

1. ¿Piensa que Twitter es una herramienta útil en el proceso de producción de las noticias? ¿Por qué?
2. Como redactor, ¿la utiliza para contactar con fuentes? ¿Podría darme algún ejemplo?
3. ¿La usa para rastrear tendencias? ¿Encontrar temas? Ejemplos.
4. ¿Hace uso de Twitter para escuchar a la audiencia y elaborar artículos en función de sus peticiones? Ejemplos.

Difusión de las noticias

5. A su entender, ¿Twitter es una herramienta útil en el proceso de difusión de las noticias? ¿Por qué?
6. Como redactor, ¿la utiliza para alcanzar una mayor audiencia? ¿Podría ponerme algún ejemplo?
7. ¿Escribe tuits para promocionar el medio de comunicación? ¿Y para promocionar su propia marca personal? Ejemplos.
8. Como redactor, ¿utiliza Twitter como plataforma para dialogar con la audiencia?
9. ¿Hace uso de la red de *microblogging* para retransmitir acontecimientos en directo?

Creación y gestión de comunidades

10. ¿Crea comunidad entorno a la marca periodística a través de Twitter?
11. ¿Qué estrategias utiliza para crear comunidad entorno a la marca periodística? Podría ponerme algún ejemplo.

Ventajas e inconvenientes sobre el uso de Twitter como herramienta periodística

12. ¿Se ha encontrado con casos en los que ha habido confrontación entre sus propios intereses y los de la empresa? Es decir, por ejemplo, ¿cuál es su protocolo de actuación en el momento de difundir exclusivas: priman la web corporativa o el perfil de Twitter? Y sobre las opiniones personales, teniendo en cuenta que al periodista se le presupone ser imparcial, ¿las difunde a través de las redes sociales? ¿Podría darme algunos ejemplos en los que se haya producido algún choque de intereses?

13. En el caso de que la gestión de las redes sociales recaiga sobre toda la redacción, ¿la falta de tiempo supone un inconveniente para ustedes, los redactores, a la hora de gestionar la cuenta corporativa del medio?

Grado de confianza en Twitter en la producción y difusión de las noticias

14. ¿Qué percepción tiene de Twitter como herramienta periodística? ¿Cree que facilita o por el contrario dificulta su trabajo?

15. ¿Cree que en su sección el uso de Twitter es más provechoso que en otras? ¿Por qué? ¿Podría ponerme algunos ejemplos?

Guía de usos

16. ¿Existe una guía de usos de redes sociales en este medio de comunicación? En caso afirmativo, ¿es de utilidad para usted? ¿Por qué? En caso negativo, ¿le gustaría que existiera? ¿Por qué?

5. Guión de las entrevistas semi-estructuradas a los responsables de redes sociales

Producción de las noticias

1. ¿Piensa que Twitter es una herramienta útil en el proceso de producción de las noticias? ¿Por qué?
2. Como encargado de redes sociales, ¿la utiliza para contactar con fuentes? ¿Podría darme algún ejemplo?
3. ¿La usa para rastrear tendencias? ¿Encontrar temas? Ejemplos.
4. ¿Hace uso de Twitter para escuchar a la audiencia y pide a los redactores que elaboren artículos en función de sus peticiones? Ejemplos.

Difusión de las noticias

5. A su entender, ¿Twitter es una herramienta útil en el proceso de difusión de las noticias? ¿Por qué?
6. Como encargado de redes sociales, ¿la utiliza para alcanzar una mayor audiencia? ¿Podría ponerme algún ejemplo?
7. ¿Se usa Twitter para promocionar el medio de comunicación? Ejemplos.
8. A su entender, ¿Twitter es una plataforma que permite el diálogo entre redactores y audiencias? Ejemplos.
9. ¿Hace uso de la red de *microblogging* para retransmitir acontecimientos en directo?

Creación y gestión de comunidades

10. ¿Crea comunidad entorno a la marca periodística a través de Twitter?
11. ¿Qué estrategias utiliza para crear comunidad entorno a la marca periodística? Podría ponerme algún ejemplo.

Ventajas e inconvenientes sobre el uso de Twitter como herramienta periodística

12. ¿Se han encontrado con casos en los que ha habido confrontación de intereses entre trabajadores y empresa? Es decir, por ejemplo, ¿cuál es su protocolo de actuación en el

momento de difundir exclusivas: priman la web corporativa o el perfil de Twitter? ¿Y sobre las opiniones personales de los redactores en sus cuentas personales? ¿Podría darme algunos ejemplos en los que se haya producido algún choque de intereses?

13. En el caso de que exista la figura del *community manager* o un equipo responsable de las redes sociales, ¿el conocimiento de las noticias por parte ustedes, los gestores de redes sociales –que no son quienes han elaborado la noticia–, es suficiente para interactuar con la audiencia?

Grado de confianza en Twitter en la producción y difusión de las noticias

14. ¿Qué percepción tiene de Twitter como herramienta periodística? ¿Cree que facilita o por el contrario dificulta el trabajo de los periodistas?

15. ¿Existen algunas secciones en las que el uso de Twitter es más provechoso que en otras? ¿Por qué? ¿Podría ponerme algunos ejemplos?

Guía de usos

16. ¿Existe una guía de usos de redes sociales en este medio de comunicación? En caso afirmativo, ¿es de utilidad para usted? ¿Por qué? En caso negativo, ¿le gustaría que existiera? ¿Por qué?

6. Abstract tesis para cursar la estancia doctoral en la ULB

Twitter and working routines: Thinking the journalist of the future

This research attempts to analyze how social networks have modified journalistic routines. Digitalization has transformed working routines; and also the production and consumption of contents, the relationship between media and citizenship, and the organization and distribution of media companies.

This research tries to study the professional use that journalists do of social networks. Use networks to find sources? As a marketing tool to distribute information coming from them? Use networks to talk to audience? To discover tendencies? To establish communities? Anyway, the study wants to find out whether social networks improve (or not) journalistic production and, consequently, democracy.

Other goals of our research are analyze (1) if networks are most useful to cover certain sections and (2) if they are most used for journalists that work in a traditional media or in a “pure player”.

After the integration of the Internet in Spanish and Catalan newsrooms, scholars have studied the language, the architecture and the design of the new medium, but few of them have focused on social networks and professional routines.

The object of study is Catalan and Belgium media, and Twitter as a social network. This research attempts to analyze the digital version of a traditional newspaper and a “pure player” of each country. The four newsrooms studied show us similarities and divergences among different media traditions.

With the intention of studying working routines, observation of the journalists at work and in-depth interviews will provide a close look to the context. Journalists and editors will be interviewed in order to get to know the new skills for professionals and the strategies followed up for news organizations. With the observation of the journalists at work, professional routines will be described and will be found out if routines have been altered.

Integrating the two approaches, qualitative and quantitative methods, this investigation will be reinforced.

7. Carta de invitación al ReSIC – ULB

UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES, UNIVERSITÉ D'EUROPE

ULB

ReSIC

CENTRE DE RECHERCHE EN
INFORMATION ET COMMUNICATION

FACULTÉ DE PHILOSOPHIE ET LETTRES
CP 123
50, avenue F. Roosevelt
1050 Bruxelles
Tél : +32.2.650.44.48 Fax : +32.2.650.39.21

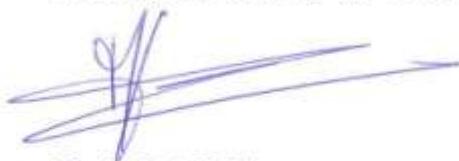
To whom it may concern

We are delighted to invite Susana Pérez Soler, PhD student at Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull, Barcelona) as visiting researcher at ReSIC, Centre de Recherche en Information et Communication de l'Université Libre de Bruxelles. She will be provided with a work space and access to library materials at Campus Solbosch in Brussels, from an initial period of March 2013 to October 2013 that could be prolonged if both parties agree. We have acknowledged that Ms. Pérez Soler will support her own expenses, including accommodation and transport.

The object of study of Ms. Pérez Soler is the use of Twitter by Catalan and Belgium media. The corpus will be the digital version of a traditional newspaper and a "pure player" of each country. The four newsrooms studied will provide a perspective on the similarities and divergences among different media traditions. With the intention of studying the working routines, a survey will be distributed among Catalan and Belgian journalists. The survey will be complemented with observation of the journalists at work and in-depth interviews.

The research project of Ms. Pérez Soler will greatly benefit from the period at ULB, as there are scholars in our research center that focus on the same research object and would share experiences and insights with her. Also, the possibility of comparing developments in Belgium to the ones in Catalonia will enrich the explanatory power of her inquiry. Her research will be supervised by Pr David Domingo who is especially interested in these issues.

In Brussels, February 18th 2013



Marie-Soleil Frère
Director of ReSIC
msfrere@ulb.ac.be
tel : +32 2 650 44 49

8. Conclusiones –versión español–

Revisión de las hipótesis iniciales

La adopción de las redes sociales en las rutinas periodísticas es un proceso en curso a día de hoy que continúa cambiando. Las conclusiones de este trabajo deben limitarse a un período de tiempo y un espacio concretos, ya que están basadas en el estudio de cuatro casos concretos. Sin embargo, la revisión de la literatura con la que iniciábamos esta investigación y los resultados obtenidos a partir de la observación no participante en cuatro redacciones periodísticas, las entrevistas en profundidad a más de una veintena de profesionales y el modelo de análisis de las cuentas corporativas de Twitter de los casos estudiados, nos conducen a una serie de tendencias estables que nos permiten señalar algunas claves para comprender los usos periodísticos de las redes sociales.

Al inicio de este trabajo apuntábamos que el primer objetivo era conocer si los periodistas habían adoptado las redes sociales para realizar su trabajo. Y partíamos de la siguiente hipótesis:

H1. La hipótesis inicial es que las rutinas de los periodistas, en efecto, han variado a raíz de la irrupción de las redes sociales. Todo avance tecnológico comporta una nueva manera de hacer. Así sucedió cuando los ordenadores e internet llegaron a las redacciones, por eso pensamos que ahora no será diferente. Las plataformas 2.0, al igual que internet, tienen unas características propias –hipertextualidad, multimedialidad, interactividad e inmediatez–; y por tanto permiten a los profesionales trabajar de otro modo.

Después de realizar la investigación, estamos en condiciones de afirmar que, en efecto, los periodistas han adoptado las redes sociales para realizar su trabajo. Entrando en materia, el segundo objetivo de esta investigación era averiguar de qué modo los periodistas utilizan las plataformas sociales en sus rutinas diarias, tanto en el proceso de producción de las noticias como en el de difusión. Y partíamos de la siguiente hipótesis:

H2. En este caso, creemos que el discurso utópico que defiende que las redes sociales favorecen el contenido periodístico, pues la interacción con la audiencia da un valor

añadido a la información, se encuentra lejos de las prácticas periodísticas diarias. Las potencialidades de las plataformas 2.0 para buscar y encontrar fuentes de información, así como para establecer una comunicación directa y en tiempo real con la audiencia, aún están por explorar. Entre los principales usos de las redes sociales destacaríamos el de promocionar los propios contenidos alcanzando a una audiencia que de otro modo no entraría en contacto con los medios de comunicación tradicionales.

En líneas generales, la investigación demuestra que las redes sociales son una herramienta útil en el proceso de producción de las noticias. Prácticamente la mayoría de redactores entrevistados para este trabajo –con la excepción de algunos periodistas de *Le Soir*– aseguraron utilizar el buscador de Twitter para rastrear los temas de conversación del momento o para obtener información de una determinada persona, empresa o institución sobre la que se encontraban elaborando una noticia. Son, al mismo tiempo, una herramienta más, aunque existen otras: como el buscador de Google, los archivos o el teléfono, por citar solo algunos ejemplos.

En cuanto al contacto con fuentes, a partir de la observación en las redacciones y el análisis de las cuentas corporativas de Twitter de los medios estudiados podemos afirmar que son las fuentes oficiales las que siguen marcando la agenda, a pesar de los discursos utópicos que reproducen los entrevistados y una parte de la literatura académica. Digamos que las puertas de las redacciones se han abierto, pero aún no lo han hecho de par en par. Los periodistas suelen acudir a las redes sociales para establecer contacto con fuentes cuando ocurre un acontecimiento imprevisto y necesitan testimonios de primera mano. Así lo hicieron en la redacción de Vilaweb cuando estalló la primavera valenciana en febrero de 2012, o en *Ara*, cuando al poco empezar con su proyecto periodístico se encontraron con el accidente nuclear de Fukushima y sin ningún enviado en la zona. Twitter les sirvió para aportar algo de color a la información que provenía de agencia. En resumen, se podría afirmar que hoy en día para cubrir los hechos noticiables programados se sigue recurriendo a las fuentes oficiales, mientras que para los esporádicos se consulta Twitter entre otras redes sociales.

Las redes sociales son también una parte fundamental en el proceso de difusión de las noticias. Los medios de comunicación cada vez son más proclives a la hora de distribuir sus contenidos a través de estas herramientas, ya que son conscientes de que es la única

manera de llegar a un público más amplio. En este sentido, Twitter resulta una excelente herramienta de marketing en la que las empresas en general y los periodistas en particular pueden exponer su trabajo. Las redes sociales son un megáfono para invitar a los lectores a visitar la página web. Es por ello que todos los tuits de las cuentas corporativas de los medios estudiados contenían el correspondiente enlace a la *home*. La finalidad última de distribuir contenidos a través de la plataforma de *microblogging* es conducir tráfico al propio medio. La mayoría de los entrevistados, sobre todo los directivos de los medios, quieren estar en las redes sociales porque es donde está el público. Son totalmente conscientes de que si participan en ellas tienen más números de conseguir lectores que si se quedan de brazos cruzados y esperan a que el público acuda a su página web.

Finalmente, en cuanto a la interacción con la audiencia una vez la noticia ha sido publicada, la idea de Twitter como esfera pública donde profesionales y ciudadanos intercambian conocimiento con el fin de mejorar el discurso periodístico resulta aun un reto. Una utopía. O si se prefiere, una práctica no generalizada. Los periodistas alegan falta de tiempo y de recursos para prestar más atención a la evolución de las noticias una vez han sido difundidas. Es decir, para la creación y gestión de comunidades en torno la empresa periodística. De las entrevistas en profundidad se desprende, sin embargo, la voluntad de alcanzar una mayor y más valiosa interacción con la audiencia. El presente trabajo invita a matizar la euforia alrededor del mito de la conversación digital, y a colocar en su sitio los casos aislados a partir de los cuáles surgió el mito.

Durante el período de observación no registramos ningún caso en el que las aportaciones de los ciudadanos mejoraran considerablemente el discurso periodístico. En las entrevistas, los redactores y los gestores de redes sociales tampoco supieron detectar ningún caso en el pasado reciente, y fueron los directivos los que ofrecieron respuestas más optimistas pero vagas respecto a esta cuestión. Los redactores describieron, sin embargo, algunos casos en los que la audiencia contactó con ellos a través de Twitter para informar de erratas en las noticias –una fecha equivocada, una falta de ortografía, etc.–, que fueron corregidas de inmediato. Y apuntaron que la mayoría de participación registrada en las redes sociales no aportaba ningún valor añadido a la información, por lo que nuestra hipótesis inicial era quizás demasiado optimista.

Como tercer objetivo del trabajo nos propusimos estudiar si había diferencias entre el uso profesional que los periodistas catalanes y belgas hacen de las redes sociales. Además de detectar si existían prácticas distintas en los medios tradicionales y en los digitales. Esta era nuestra hipótesis de partida:

H3. Pensamos que encontraremos alguna diferencia entre el uso profesional que hacen los periodistas catalanes y belgas, pues parten de tradiciones mediáticas distintas. El periodismo catalán prima las opiniones y declaraciones por encima de los hechos, mientras que en el belga sucede al revés. Suponemos, pues, que los periodistas belgas harán un uso más prudente de las redes sociales. Además, sabemos que la penetración de Twitter en Bélgica es inferior a la de Catalunya. En cuanto a las prácticas periodísticas en los medios tradicionales y los digitales, esperamos del mismo modo encontrar diferencias. A nuestro parecer los periodistas digitales sabrán sacar un mayor provecho de las redes sociales pues se desenvuelven con mayor soltura en el entorno digital.

Los periodistas catalanes y los belgas asumen, en efecto, prácticas distintas a la hora de adoptar Twitter en las rutinas periodísticas, según la observación que se ha llevado a cabo en las cuatro redacciones periodísticas. Como hemos apuntado a lo largo de la parte empírica de este estudio, en los cuatro casos estudiados hay una cultura de producción y difusión distinta. En líneas generales, sin embargo, se puede afirmar que los periodistas catalanes utilizan con mayor frecuencia Twitter que los periodistas belgas. Para muestra, un botón: Mientras que en la redacción del *Ara*, formada por 80 periodistas, la gran mayoría tenía cuenta personal en Twitter y todos afirmaban usarla a en el contexto profesional, en *Le Soir*, de los 100 periodistas que constituían la redacción tan solo 10 hacían un uso intensivo de la plataforma de *microblogging*. Del modelo de análisis de las cuentas corporativas se obtiene otro dato interesante: los 10 tuits por hora que tuitean de media las redacciones catalanas frente a los dos o tres de las belgas. Según el director de marketing digital de *Le Soir*, Gaetano Alemanni, emitir 10 tuits cada hora es ensuciar el *timeline* de la cuenta corporativa del medio y molestar a la audiencia.

El uso de Twitter en el proceso de producción de las noticias –búsqueda de información susceptible de ser noticia, documentación y contacto con fuentes– resultó similar en los cuatro casos, aunque más intensivo en las redacciones catalanas. En cuanto al proceso de difusión, la distribución de contenidos periodísticos propios a través de la red de *microblogging* es el principal uso que hacen de esta herramienta las cuatro redacciones

analizadas (vale la pena recordar que de los 965 tuits analizados a través del modelo de estudio DIP, 895, es decir un 92,75%, tuvieron esta finalidad). Sin embargo, existen diferencias notables a la hora de utilizar Twitter como un canal de promoción del medio de comunicación.

Los tuits de Promoción están escritos y son difundidos desde el departamento de marketing de las correspondientes empresas periodísticas. Así sucede tanto en *Ara* como en *Apache* —que son las empresas estudiadas que emiten este tipo de contenidos a través de la plataforma de *microblogging*—. En ambos casos los tuits de información y los de promoción conviven en un mismo espacio digital: la principal cuenta corporativa del medio en cuestión. Como apuntábamos más arriba, la cultura de producción y difusión es distinta en cada caso estudiado, aunque existen unas tendencias de fondo.

El uso menos extendido de la red de *microblogging* por parte de las cuatro empresas estudiadas es la interacción con la audiencia. Solo 19 de los 965 tuits analizados tenían como propósito establecer algún tipo de relación con la audiencia. El discurso de los periodistas respecto a esta cuestión era distinto en los cuatro casos y no se han podido establecer diferencias sólidas entre los periodistas catalanes y los belgas, ni entre los medios tradicionales y los *pure players*. Los discursos elitistas de los periodistas que consideran que entre sus funciones no está la de conversar con las audiencias; la falta de tiempo y de recursos económicos; y la voluntad de canalizar la participación a través de otros canales están detrás de estos datos, que lo que sí sugieren es que la interacción con la audiencia continúa siendo la asignatura pendiente de las empresas periodísticas, a pesar de los discursos utópicos que aseguran que estas plataformas se utilizan para reconectar con las audiencias en el actual contexto de crisis, tanto económica, como del sector y de cambio de modelo hacia el paradigma digital.

Otro de los objetivos que nos planteamos al inicio de este trabajo fue investigar las nuevas atribuciones de los periodistas del siglo XXI. En este caso partíamos de la siguiente hipótesis:

H4. La hipótesis inicial es que los periodistas tienen asignadas nuevas tareas a partir de la implementación de las redes sociales en las redacciones, como por ejemplo, emitir tuits desde una rueda de prensa para reportar en tiempo real lo que está sucediendo, o bien encargarse de difundir la información que han elaborado a través de las plataformas

2.0. Veremos cuál es su motivación al respecto. Intuimos que con la sobrecarga de trabajo que hay en la mayoría de redacciones, no tendrán tiempo para asumir nuevas tareas. Las empresas periodísticas, muchas de ellas con fuertes pérdidas y algún que otro expediente de regulación de empleo a sus espaldas, tampoco estarán por la labor de contratar a nuevos profesionales. En cuanto al rol del periodista intuimos que es necesario regresar a los orígenes de las prácticas profesionales y hacer aquello que tienen asignado: observar, interpretar y narrar. Y hacerlo de la manera más honesta posible. El periodismo solo tendrá un lugar en la sociedad actual si aporta algún tipo de valor añadido. La honesta interpretación de los hechos que ofrecen los periodistas es lo que justifica su existencia.

Las redes sociales conllevan, en efecto, nuevas atribuciones para los redactores, que ahora además de tomar notas, fotografiar y grabar lo que sucede en la rueda de prensa, deben reportarlo en *tiempo real* a través de las redes sociales. Las redacciones estudiadas ya han entrado en esta dinámica. Sin embargo, nos ha sorprendido –no nos cansaremos de repetirlo– que la mayoría de entrevistados sigue atrapado en un flujo de trabajo que considera que el objetivo final de la producción periodística es un producto acabado. En el entorno digital la noticia no debería ser considerada así, pues los contenidos periodísticos se pueden producir, ampliar, modificar y reutilizar eternamente. Pensamos que los periodistas son conscientes de sus nuevas atribuciones una vez la noticia ha sido publicada –interacción con la audiencia, principalmente–, pero la falta de tiempo y de recursos y también la identidad que los profesionales tienen de sí mismos –el periodista se describe como un servidor público imparcial, objetivo, justo y creíble– no ha permitido todavía derribar la barrera que les separa del público.

Tampoco ha contribuido el hecho de que los profesionales no hayan abordado la irrupción de las redes sociales en las redacciones periodísticas con determinación. A raíz de esta investigación podemos asegurar que Twitter ha alterado las normas y las prácticas tradicionales, pero la mayoría de redacciones ha adoptado los cambios de manera improvisada, sin ahondar en una reflexión profunda sobre por qué hace lo que hace: ¿Cuál es nuestro propósito a la hora de adoptar Twitter como canal de difusión? ¿Qué estrategias vamos a seguir para alcanzar a una mayor audiencia? ¿De qué modo estamos dispuestos a interactuar con la audiencia? ¿En qué conversaciones debemos participar y, por el contrario, cuando debemos quedarnos al margen? ¿Vamos a utilizar

la red de *microblogging* como herramienta de marketing? ¿De qué manera gestionamos este canal para aumentar las ventas o atraer a más suscriptores? Son preguntas que en el mejor de los casos se han respondido de pasada, sobre la marcha. Cada profesional se ha dado una respuesta a sí mismo y ha actuado en consecuencia, pero no se ha establecido una guía de buenas prácticas para poder ser más eficientes y seguir una serie de estrategias para optimizar la plataforma tanto como canal de distribución de contenidos como herramienta de marketing o como espacio de comunicación con las audiencias. Después de abordar el tema en este trabajo, y observar su complejidad y sus múltiples caras, pensamos que las guías de uso de redes sociales en las redacciones periodísticas catalanas y belgas permitirían una mejor actuación en este sentido —como ya ocurre en el mundo anglosajón. Los protocolos son documentos clave para sacar el máximo partido a las redes sociales, tal y como defendía el máximo responsable de la estrategia digital de *The New York Times*, Michael Roston: “The more prepared we have been with clear protocols for how our Twitter efforts fit into *The Times*’s overall coverage of a developing story, the better we’ve performed”.

Las guías de uso de redes sociales, además, servirían para apaciguar algunas de las tensiones aparecidas en las redacciones periodísticas entre los redactores y la propia empresa. Por ejemplo, resultaría más complejo que el periodista se mostrase refractario respecto a su uso, o alegara falta de tiempo. Al mismo tiempo, la empresa periodística se debería comprometer a invertir los recursos económicos y humanos necesarios para cumplir los objetivos plasmados en dicho documento.

En cuanto al rol del periodista, si bien es cierto que las redes sociales aportan nuevas atribuciones también lo es, como ya intuíamos en nuestra hipótesis inicial, que las funciones tradicionales cobran más fuerza que nunca en el entorno digital caracterizado por la sobreabundancia de información. La supervivencia de la profesión pasa por hacer mejor que nunca las atribuciones básicas del periodista: observar, interpretar y narrar. En lugar de tener un papel central en el flujo de información que circula por la esfera pública, los periodistas son hoy un actor más, que comparte protagonismo con profesionales de las relaciones públicas, el marketing, la publicidad y los mismos ciudadanos, que pueden llegar a ser influyentes a través de sus blogs y distintas plataformas digitales. La desintermediación significa que el periodista ya no es el único intermediario entre instituciones y público. La tecnología puede ser vista como una

herramienta disruptiva que aleja a los profesionales de sus funciones tradicionales, o bien como una herramienta para reconectar con las audiencias. Una herramienta a través de la cual escuchar y observar, e interpretar y narrar.

El último objetivo que nos propusimos al inicio de este trabajo fue analizar cómo las redes sociales fueron introducidas en las cuatro redacciones periodísticas estudiadas. Partíamos de la siguiente hipótesis:

H5. La adopción de las redes sociales en los medios de comunicación se hizo de manera improvisada, como consecuencia del optimismo que algunos periodistas seguidores de las últimas tendencias tecnológicas vieron en estas herramientas.

A partir de las entrevistas realizadas hemos constatado que en los casos estudiados no hubo una reflexión serena y profunda a la hora de adoptar las redes sociales. Como apuntábamos en el apartado anterior, a día de hoy aún no existen documentos para optimizar las estrategias en redes sociales. En las empresas analizadas, la adopción fue consecuencia del optimismo de algunos profesionales: como el director del diario *Ara*, Carles Capdevila; el director de Vilaweb Vicent Partal –referente también por ser el creador del primer medio puramente digital en lengua catalana–; o el director de la versión digital de *Le Soir*, Philippe Laloux. Así se desprende, por ejemplo, de las palabras de Capdevila:

El 2009 quan vaig anar a *The Guardian* per agafar idees pel nostre propi projecte vaig veure que es projectaven en una paret els hashtags perquè els periodistes sabessin de què s'estava parlant. The Huffington Post també es prenia molt seriosament les xarxes. En canvi, en el primer Congrés Nacional de Periodisme Digital, a Oasca, es deia que no s'hi havia d'estar [...] Els mitjans antics instintivament no hi volien anar perquè no sabien què havien d'anar a fer allà i tenien por de donar tràfic a aquestes xarxes i perdre'l a les seves webs. Jo, en canvi, entenia que hi havíem de ser perquè és on era la gent.

En un primer momento, las cuentas corporativas de Twitter se gestionaban de manera automática y era frecuente emitir una decena de tuits seguidos en pocos segundos. Poco a poco, las empresas periodísticas entendieron que ése no era el uso que se debía hacer de Twitter, pues para el público no era la mejor manera de recibir y consumir los contenidos. Desde entonces, y como hemos ido explorando y describiendo a lo largo de este trabajo, los esfuerzos se conducen en hacer un mejor uso. Los contenidos se distribuyen en distintos momentos del día, pensando, por ejemplo, en cuando el lector tendrá mayor tiempo para consumirlos. Los periodistas titulan para "obligar" al lector a

hacer clic y utilizan etiquetas para multiplicar su eco en Twitter. El objetivo es alcanzar a la audiencia y para ello, al otro lado de la máquina, son necesarios los seres humanos, los profesionales de la información, en fin.

El uso periodístico de Twitter en el proceso de producción y distribución de las noticias empieza a consolidarse, y, en los casos estudiados, en la actualidad el gran reto es la interacción con las audiencias, extremo que aún resulta una utopía, pero que muchos entienden que es imprescindible tanto para ofrecer mejores contenidos como para lograr el tan ansiado y buscado modelo de negocio. El periodismo ha pasado muchos años de espaldas al público y conseguir una mayor interacción sería, definitivamente, hacer periodismo para el público (que es para quien se debe hacer). De lo contrario, los ciudadanos seguirán creando sus propios medios, aunque para ello copien, peguen, editen y mezclen el trabajo de los profesionales.

Modelos de gestión de redes sociales

La interacción entre periodistas y ciudadanos en *tiempo real* es la mayor disrupción que las redes sociales han introducido en las redacciones periodísticas durante los primeros años del siglo XXI. Así como la inmediatez y el hipervínculo fueron determinantes para los proyectos periodísticos tras la irrupción de internet. La interacción entre profesionales y audiencias y la interconectividad entre los propios ciudadanos son dos de las claves para entender el periodismo de hoy, y dos retos que la profesión justo ahora empieza a comprender y a asumir.

Las redes sociales, como hemos repasado a lo largo de la revisión de la literatura de este trabajo, comportan un nuevo esquema comunicativo que se aleja de aquel propuesto por Lasswell en los años 60 del pasado siglo. Como hemos ido repitiendo a lo largo de esta investigación, en el modelo actual tanto emisores como receptores tienen la capacidad de producir y difundir contenidos. Este fenómeno dota de un rol más activo a las audiencias y obliga a repensar la figura de los periodistas. El proceso de producción se ha democratizado, así como también lo ha hecho el de difusión, lo que significa que el periodismo ha perdido el monopolio de seleccionar y jerarquizar las noticias.

A lo largo de este trabajo, hemos observado tres modelos de gestión en las redes sociales. Algunas de las empresas estudiadas, de hecho, miran de transitar de manera progresiva por los tres. En primer lugar, existe un modelo automatizado al que hacíamos referencia unas líneas más arriba. Frente a la llegada de las redes sociales digitales al entorno periodístico, los medios de comunicación abrieron perfiles corporativos en Twitter con cierto escepticismo. Este recelo inicial fue lógico: en el entorno digital las empresas periodísticas y las de las redes sociales compiten por el pastel publicitario y la conquista de la audiencia. Los medios de comunicación automatizaron las cuentas de Twitter demostrando su desconfianza frente a esta nueva herramienta. Y también, sea dicho de paso, su falta de recursos en un contexto de crisis. En este modelo, la red de *microblogging* se entiende como un mero canal de distribución de los contenidos periodísticos que aparecen en la página web. En ningún momento se tiene en cuenta la interacción, la esencia de las redes sociales, y detrás de la emisión de los mensajes no hay nada más que la misma máquina. Algunas empresas periodísticas aún están de este modo en las plataformas sociales. Otras han dado un paso más.

Estas empresas periodísticas utilizan las redes tanto en el proceso de producción de las noticias como en el de difusión. Aquí encontraríamos las cuatro empresas estudiadas en el momento de realizar esta investigación. Las redes sociales las gestionan de manera transversal los periodistas, que las utilizan tanto para documentarse como para buscar hechos susceptibles de ser noticias, y de manera puntual, en acontecimientos imprevistos como protestas ciudadanas o altercados, para contactar con fuentes y aportar color a los reportajes. Aun así, el uso mayoritario continúa siendo la difusión de contenidos. El interés por fomentar la participación de los lectores aún es limitado y el uso principal de las redes sociales es la diseminación de contenidos propios –tan solo hace falta recordar los resultados del DIP, donde la Difusión representa el 93% de los mensajes; la Promoción, el 5%; y la Interacción, el 2%.

Finalmente, un tercer modelo es aquel hacia donde quieren ir la mayoría de profesionales entrevistados, y también muchos de los teóricos que estudian el periodismo participativo. Se trata de un modelo donde el periodista incentiva la participación y utiliza e integra los contenidos generados por el usuario. En este caso las redes sociales se utilizan tanto en el proceso de producción de las noticias como en el de difusión, pero se hace especial hincapié en la interacción con las audiencias, y no tanto

en la promoción de la propia empresa periodística. No se trata de utilizar las plataformas digitales para comunicar un mensaje al resto del mundo (tal y como ocurría en el modelo de los medios de comunicación tradicionales); sino que estas plataformas sirven para que la ciudadanía conecte con las empresas periodísticas y aporte un valor añadido. Se trata de entender que el periodismo se está redefiniendo y que las audiencias son un actor determinante en este nuevo escenario, tanto en lo que concierne al contenido como en lo que ocupa a las prácticas y normas periodísticas.

A diferencia de lo que ocurre en el mundo anglosajón, donde empresas como la BBC hace una década que cuentan con un departamento para recoger, verificar y utilizar el contenido producido y difundido por los usuarios a través de los medios sociales, en el sistema mediático catalán y belga no se conocen prácticas similares. Sería conveniente adoptarlas, pues la participación de los ciudadanos en las empresas periodísticas no va a hacer más que aumentar. La interacción entre periodistas y ciudadanos ha sido fructífera a lo largo de estos años: Desde los testimonios recogidos en las zonas en las que ha habido alguna catástrofe natural, como el accidente nuclear de Fukushima en marzo de 2011 o el más reciente terremoto de Nepal en abril de 2015.

El modelo de gestión de redes sociales en las empresas periodísticas aún se está dibujando a día de hoy. Las plataformas digitales han alterado las normas y prácticas tradicionales y los periodistas buscan la manera de incorporar a los nuevos actores en el proceso de producción periodística –tanto fuentes como público. No hay un único modelo de gestión de redes sociales. Las empresas se adaptan, cada una a su ritmo, al nuevo escenario. No hay una única fórmula. Hay empresas periodísticas que han mostrado rechazo hacia las redes sociales, y continúan mostrándolo, pues no creen en absoluto en las posibilidades que brinda la interacción con la audiencia, de modo que en estas empresas las rutinas periodísticas no se han visto alteradas en los primeros años del siglo XXI. Otras, por el contrario, se han entregado a las oportunidades que brinda estar conectado en tiempo real con millones de ciudadanos de cualquier parte del mundo y en cualquier momento. Han abierto de par en par las puertas a la participación ciudadana. Finalmente, algunas empresas se adaptan mediante la reflexión y la práctica a las oportunidades que les brindan las redes sociales. Se paran y reflexionan para no pecar de utópicos y a la vez actúan para no quedar atrás como empresas obsoletas y conservadoras.

Futuras líneas de investigación

Justo ahora empezamos a analizar las transformaciones que las redes sociales han comportado en las rutinas periodísticas, de modo que la investigación en este campo es totalmente necesaria. Más allá de los análisis de contenido de las cuentas corporativas de Twitter de los medios de comunicación, que solo reflejan parte del uso periodístico de las redes sociales, pensamos que es necesario realizar más investigación de campo en redacciones periodísticas para observar de qué manera los profesionales utilizan las redes sociales en su quehacer diario. Se echa de menos estudio de este tipo, que requieren de más tiempo y recursos económicos, pero que aportan unos resultados más ricos pues son determinantes para conocer los usos periodísticos de las redes sociales en el proceso de producción de las noticias. A pesar de que las entrevistas en profundidad con los profesionales también son clave en este punto, a veces señalan más expectativas que realidades.

Además nos parece interesante repetir con frecuencia (de manera bianual, por ejemplo) este tipo de estudios para ver si el uso periodístico de las redes sociales evoluciona en el modo en que los periodistas desean hoy en día: es decir, en lograr una mayor interacción entre profesionales y ciudadanía con el objetivo de enriquecer los contenidos periodísticos.

Somos conscientes de que Twitter quizás desaparecerá en unos pocos años, pero a la vez creemos que el carácter de inmediatez e interacción que imprimen las redes sociales, es decir, la comunicación en *tiempo real*, ha venido para quedarse, de modo que es necesario seguir investigando en esta dirección. La participación en los medios de comunicación se puede integrar de distintas maneras. En función del canal, la participación puede llegar a través de las vías tradicionales (carta, llamada telefónica, correo electrónico) o los nuevos canales (página web, plataformas de redes sociales). En función de la iniciativa, la participación puede ser propuesta por las audiencias, o bien incentivada por los periodistas. Nos parece interesante seguir investigando de qué modo se puede integrar la participación a través de las redes sociales, con características propias que las diferencian de otros canales (comunicación en *tiempo real*; participación propuesta por iniciativa de las audiencias pero también de los profesionales, etc.).

Puede resultar interesante estudiar cómo los periodistas de la radio y la televisión, más habituados a la inmediatez, están adoptando y utilizando las redes sociales. Y si éstas son más útiles en unas secciones que en otras, pues ya hay estudios que se centran en el uso que los corresponsales extranjeros hacen de las redes sociales, y se apunta que las plataformas digitales pueden ser herramientas útiles para conocer, por ejemplo, cómo entrar a un territorio que tiene las fronteras cerradas y no permite el acceso a periodistas. Hay un vasto campo por explorar.

Puesto que las redes sociales han modificado las normas y prácticas de los profesionales de la información parece necesario seguir ahondando en la reflexión sobre la identidad de la figura del periodista, y se hace imprescindible elaborar nuevos códigos deontológicos y libros de estilo y/o guías de uso de redes sociales.

Del mismo modo parece interesante una investigación centrada en el departamento de Twitter para Medios de Comunicación y Periodistas con el objetivo de conocer de qué manera impulsa la empresa de *microblogging* el uso periodístico de Twitter y qué motivaciones tiene para tal extremo. Nos parece interesante fomentar la comprensión y sinergias entre medios de comunicación tradicionales y nuevas plataformas digitales de comunicación, pues como hemos constatado a lo largo de estas páginas son dos esferas, con culturas distintas, destinadas a entenderse.

9. Resultados del modelo DIP en 'Ara'

FECHA	HORA	DIFUSIÓN								
		TUI TS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	20	123	46	3	6	0	3	6	0
01/04/2014	9:30 a 12h.	29	166	51	1	5	2	7	1	3
02/04/2014	12 a 14:30h.	19	150	33	2	9	2	0	2	0
03/04/2014	14:30 a 17h.	14	124	38	6	2	0	1	4	3
04/04/2014	17 a 19:30h.	6	26	11	3	3	0	1	1	0
05/04/2014	19.30 a 22h.	17	73	44	3	10	1	5	9	1
06/04/2014	22 a 00:30h.	23	162	57	3	3	9	4	10	6
07/04/2014	22 a 00:30h.	7	102	33	2	1	1	0	4	0
08/04/2014	19:30 a 22h.	47	1101	298	20	42	0	0	5	5
09/04/2014	17 a 19:30h.	14	102	34	11	10	4	0	4	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	26	272	80	7	30	1	8	12	0
11/04/2014	12 a 14:30h.	27	126	28	8	16	2	1	10	1
12/04/2014	9:30 a 12h.	23	110	47	3	12	0	2	3	0
13/04/2014	7 a 9:30h.	14	78	45	4	18	0	5	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	13	78	24	6	10	5	1	1	0
15/04/2014	14:30 a 17h.	13	121	26	3	3	0	0	3	0
16/04/2014	22 a 00:30h.	28	189	108	8	30	5	1	2	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	24	62	27	1	11	1	3	6	0
18/04/2014	9:30 a 12h.	18	79	34	2	15	0	1	2	0
19/04/2014	12 a 14:30h.	22	142	39	17	3	7	0	2	6
20/04/2014	14:30 a 17h.	8	51	25	0	2	1	0	2	2
21/04/2014	12 a 14:30h.	18	113	39	2	10	1	1	1	4
22/04/2014	22 a 00:30h.	9	54	38	0	0	1	2	6	0
23/04/2014	7 a 9:30h.	45	85	44	0	10	1	5	35	0
24/04/2014	22 a 00:30h.	9	154	63	0	13	1	0	1	0
25/04/2014	19:30 a 22h.	30	668	404	6	18	3	7	1	1
26/04/2014	17 a 19:30h.	9	219	94	2	2	2	0	1	0
27/04/2014	9:30 a 12h.	19	81	64	0	7	1	6	0	0
	Total	551	4811	1874	123	301	51	64	134	32

		INTERACCIÓN								
FECHA	HORA	TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/04/2014	14:30 a 17h.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
04/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/04/2014	19.30 a 22h.	1	5	8	0	0	0	0	0	0
06/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09/04/2014	17 a 19:30h.	2	4	3	1	1	0	2	0	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12/04/2014	9:30 a 12h.	2	1	1	1	1	2	0	0	0
13/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15/04/2014	14:30 a 17h.	1	3	0	0	1	0	0	0	1
16/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19/04/2014	12 a 14:30h.	3	4	4	0	0	2	0	0	0
20/04/2014	14:30 a 17h.	1	4	0	0	2	1	0	0	0
21/04/2014	12 a 14:30h.	2	3	4	0	0	0	0	0	0
22/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23/04/2014	7 a 9:30h.	1	11	7	0	0	1	0	0	0
24/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	14	35	27	2	5	6	2	0	1

		PROMOCIÓN									
FECHA	HORA	TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@			
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer	
31/03/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
01/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
02/04/2014	12 a 14:30h.	2	0	1	0	0	1	1	0	0	
03/04/2014	14:30 a 17h.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
04/04/2014	17 a 19:30h.	1	1	5	0	0	0	0	0	1	
05/04/2014	19.30 a 22h.	2	6	4	0	5	0	0	0	0	
06/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
07/04/2014	22 a 00:30h.	1	2	3	0	0	0	0	0	1	
08/04/2014	19:30 a 22h.	4	8	5	1	0	1	2	2	1	
09/04/2014	17 a 19:30h.	1	3	0	1	0	0	0	0	0	
10/04/2014	19:30 a 22h.	3	4	5	0	0	0	0	0	0	
11/04/2014	12 a 14:30h.	3	2	4	0	0	1	0	0	0	
12/04/2014	9:30 a 12h.	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
13/04/2014	7 a 9:30h.	1	2	4	0	0	0	0	0	0	
14/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
15/04/2014	14:30 a 17h.	2	5	5	0	3	0	1	0	0	
16/04/2014	22 a 00:30h.	1	3	1	0	0	0	0	0	0	
17/04/2014	7 a 9:30h.	2	6	5	0	0	0	0	1	0	
18/04/2014	9:30 a 12h.	2	2	0	0	0	0	1	0	0	
19/04/2014	12 a 14:30h.	1	1	4	0	0	0	0	0	0	
20/04/2014	14:30 a 17h.	1	2	2	0	0	0	0	0	0	
21/04/2014	12 a 14:30h.	2	2	3	0	4	2	0	0	0	
22/04/2014	22 a 00:30h.	5	29	14	1	3	1	0	2	0	
23/04/2014	7 a 9:30h.	2	1	0	0	0	0	0	0	0	
24/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
25/04/2014	19:30 a 22h.	5	17	15	0	0	0	0	2	0	
26/04/2014	17 a 19:30h.	2	5	4	0	0	0	0	0	1	
27/04/2014	9:30 a 12h.	3	5	7	0	0	0	0	0	0	
	Total	48	106	91	3	15	6	5	7	5	

		TOTAL DÍA								
FECHA	HORA	TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	20	123	46	3	6	0	3	6	0
01/04/2014	9:30 a 12h.	29	166	51	1	5	2	7	1	3
02/04/2014	12 a 14:30h.	21	150	34	2	9	3	1	2	0
03/04/2014	14:30 a 17h.	16	124	38	6	2	0	1	4	3
04/04/2014	17 a 19:30h.	7	27	16	3	3	0	1	1	1
05/04/2014	19.30 a 22h.	20	84	56	3	15	1	5	9	1
06/04/2014	22 a 00:30h.	23	162	57	3	3	9	4	10	6
07/04/2014	22 a 00:30h.	8	104	36	2	1	1	0	4	1
08/04/2014	19:30 a 22h.	51	1109	303	21	42	1	2	7	6
09/04/2014	17 a 19:30h.	17	109	37	13	11	4	2	4	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	29	276	85	7	30	1	8	12	0
11/04/2014	12 a 14:30h.	30	128	32	8	16	3	1	10	1
12/04/2014	9:30 a 12h.	26	111	48	4	13	2	2	3	1
13/04/2014	7 a 9:30h.	15	80	49	4	18	0	5	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	13	78	24	6	10	5	1	1	0
15/04/2014	14:30 a 17h.	16	129	31	3	7	0	1	3	1
16/04/2014	22 a 00:30h.	29	192	109	8	30	5	1	2	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	26	68	32	1	11	1	3	7	0
18/04/2014	9:30 a 12h.	20	81	34	2	15	0	2	2	0
19/04/2014	12 a 14:30h.	26	147	47	17	3	9	0	2	6
20/04/2014	14:30 a 17h.	10	57	27	0	4	2	0	2	2
21/04/2014	12 a 14:30h.	22	118	46	2	14	3	1	1	4
22/04/2014	22 a 00:30h.	14	83	52	1	3	2	2	8	0
23/04/2014	7 a 9:30h.	48	97	51	0	10	2	5	35	0
24/04/2014	22 a 00:30h.	9	154	63	0	13	1	0	1	0
25/04/2014	19:30 a 22h.	35	685	419	6	18	3	7	3	1
26/04/2014	17 a 19:30h.	11	224	98	2	2	2	0	1	1
27/04/2014	9:30 a 12h.	22	86	71	0	7	1	6	0	0
	Total	613	4952	1992	128	321	63	71	141	38

Resultados del modelo DIP en Vilaweb

FECHA	HORA	DIFUSIÓN								
		TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	7	32	14	2	9	5	3	0	3
01/04/2014	9:30 a 12h.	7	53	9	4	14	1	0	0	3
02/04/2014	12 a 14:30h.	7	29	21	1	5	1	0	0	1
03/04/2014	14:30 a 17h.	4	88	34	0	3	1	0	0	1
04/04/2014	17 a 19:30h.	10	110	25	6	22	0	3	1	2
05/04/2014	19.30 a 22h.	9	132	46	7	16	3	0	0	0
06/04/2014	22 a 00:30h.	14	270	59	3	6	2	0	0	2
07/04/2014	22 a 00:30h.	5	32	20	0	2	0	0	0	1
08/04/2014	19:30 a 22h.	25	906	248	2	32	2	0	0	16
09/04/2014	17 a 19:30h.	7	85	16	4	1	0	0	0	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	2	69	9	2	4	5	0	0	1
11/04/2014	12 a 14:30h.	8	82	37	10	2	1	2	0	4
12/04/2014	9:30 a 12h.	16	232	63	3	6	2	3	1	2
13/04/2014	7 a 9:30h.	4	51	12	1	4	3	0	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	8	87	41	3	3	0	0	0	3
15/04/2014	14:30 a 17h.	5	40	11	0	10	0	0	0	4
16/04/2014	22 a 00:30h.	8	250	96	0	15	0	0	0	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	9	160	29	6	16	1	2	0	4
18/04/2014	9:30 a 12h.	4	100	10	2	9	0	1	0	2
19/04/2014	12 a 14:30h.	5	62	20	2	12	0	0	0	0
20/04/2014	14:30 a 17h.	6	76	49	3	5	0	1	0	0
21/04/2014	12 a 14:30h.	18	258	89	0	18	0	0	0	3
22/04/2014	22 a 00:30h.	3	157	51	1	100	0	0	0	1
23/04/2014	7 a 9:30h.	6	44	19	2	4	4	1	0	5
24/04/2014	22 a 00:30h.	8	160	60	2	11	0	0	0	0
25/04/2014	19:30 a 22h.	16	535	191	9	20	6	0	0	0
26/04/2014	17 a 19:30h.	4	86	48	2	8	3	0	0	3
27/04/2014	9:30 a 12h.	6	211	58	5	26	4	1	0	2
	Total	231	4397	1385	82	383	44	17	2	63

		PROMOCIÓN								
FECHA	HORA	TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/04/2014	19.30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/04/2014	22 a 00:30h.	1	9	2	0	0	0	0	1	1
08/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	1	9	2	0	0	0	0	1	1

		TOTAL DÍA								
FECHA	HORA	TUI TS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	7	32	14	2	9	5	3	0	3
01/04/2014	9:30 a 12h.	7	53	9	4	14	1	0	0	3
02/04/2014	12 a 14:30h.	7	29	21	1	5	1	0	0	1
03/04/2014	14:30 a 17h.	4	88	34	0	3	1	0	0	1
04/04/2014	17 a 19:30h.	10	110	25	6	22	0	3	1	2
05/04/2014	19:30 a 22h.	9	132	46	7	16	3	0	0	0
06/04/2014	22 a 00:30h.	14	270	59	3	6	2	0	0	2
07/04/2014	22 a 00:30h.	6	41	22	0	2	0	0	1	2
08/04/2014	19:30 a 22h.	25	906	248	2	32	2	0	0	16
09/04/2014	17 a 19:30h.	7	85	16	4	1	0	0	0	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	2	69	9	2	4	5	0	0	1
11/04/2014	12 a 14:30h.	8	82	37	10	2	1	2	0	4
12/04/2014	9:30 a 12h.	16	232	63	3	6	2	3	1	2
13/04/2014	7 a 9:30h.	4	51	12	1	4	3	0	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	8	87	41	3	3	0	0	0	3
15/04/2014	14:30 a 17h.	5	40	11	0	10	0	0	0	4
16/04/2014	22 a 00:30h.	8	250	96	0	15	0	0	0	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	9	160	29	6	16	1	2	0	4
18/04/2014	9:30 a 12h.	4	100	10	2	9	0	1	0	2
19/04/2014	12 a 14:30h.	5	62	20	2	12	0	0	0	0
20/04/2014	14:30 a 17h.	6	76	49	3	5	0	1	0	0
21/04/2014	12 a 14:30h.	18	258	89	0	18	0	0	0	3
22/04/2014	22 a 00:30h.	3	157	51	1	100	0	0	0	1
23/04/2014	7 a 9:30h.	6	44	19	2	4	4	1	0	5
24/04/2014	22 a 00:30h.	8	160	60	2	11	0	0	0	0
25/04/2014	19:30 a 22h.	16	535	191	9	20	6	0	0	0
26/04/2014	17 a 19:30h.	4	86	48	2	8	3	0	0	3
27/04/2014	9:30 a 12h.	6	211	58	5	26	4	1	0	2
	Total	232	4406	1387	82	383	44	17	3	64

Resultados del modelo DIP en 'Le Soir'

FECHA	HORA	DIFUSIÓN								
		TUI TS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
01/04/2014	9:30 a 12h.	8	14	0	0	0	6	0	0	0
02/04/2014	12 a 14:30h.	3	4	3	0	0	1	0	0	0
03/04/2014	14:30 a 17h.	5	21	4	0	0	0	0	0	0
04/04/2014	17 a 19:30h.	2	7	2	1	0	0	0	0	0
05/04/2014	19:30 a 22h.	3	8	4	1	2	0	0	0	0
06/04/2014	22 a 00:30h.	4	13	7	1	1	0	0	0	0
07/04/2014	22 a 00:30h.	2	16	6	4	3	0	0	0	0
08/04/2014	19:30 a 22h.	5	10	3	3	3	0	0	0	0
09/04/2014	17 a 19:30h.	3	5	2	0	0	2	0	1	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	8	18	5	3	4	1	1	1	0
11/04/2014	12 a 14:30h.	9	11	11	1	1	6	1	0	0
12/04/2014	9:30 a 12h.	3	11	6	3	2	3	0	0	0
13/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	7	15	6	1	1	3	0	0	0
15/04/2014	14:30 a 17h.	5	13	3	1	7	2	0	0	1
16/04/2014	22 a 00:30h.	3	11	6	0	5	3	0	0	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	4	14	4	1	0	6	0	0	0
18/04/2014	9:30 a 12h.	5	8	9	5	0	1	0	0	0
19/04/2014	12 a 14:30h.	4	5	3	0	0	3	0	0	0
20/04/2014	14:30 a 17h.	4	9	5	0	0	1	0	0	0
21/04/2014	12 a 14:30h.	5	45	14	5	3	0	0	0	0
22/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23/04/2014	7 a 9:30h.	5	15	5	0	0	4	0	0	0
24/04/2014	22 a 00:30h.	1	2	1	0	0	0	0	0	1
25/04/2014	19:30 a 22h.	4	60	5	0	0	5	0	0	0
26/04/2014	17 a 19:30h.	3	0	0	0	0	3	0	0	0
27/04/2014	9:30 a 12h.	1	1	0	0	0	1	0	1	0
	Total	107	336	114	30	32	51	2	3	2

		INTERACCIÓN								
FECHA	HORA	TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/04/2014	9:30 a 12h.	1	0	0	0	0	3	0	0	0
02/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/04/2014	19.30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/04/2014	9:30 a 12h.	1	0	0	0	0	0	0	0	1
19/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27/04/2014	9:30 a 12h.	1	1	3	0	0	1	0	1	0
	Total	3	1	3	0	0	4	0	1	1

		PROMOCIÓN								
FECHA	HORA	TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25/04/2014	19:30 a 22h.	1	1	0	0	0	1	0	1	0
26/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	1	1	0	0	0	1	0	1	0

		TOTAL DÍA								
FECHA	HORA	TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	1	0	0	0	0	0	0	0	0
01/04/2014	9:30 a 12h.	9	14	0	0	0	9	0	0	0
02/04/2014	12 a 14:30h.	3	4	3	0	0	1	0	0	0
03/04/2014	14:30 a 17h.	5	21	4	0	0	0	0	0	0
04/04/2014	17 a 19:30h.	2	7	2	1	0	0	0	0	0
05/04/2014	19.30 a 22h.	3	8	4	1	2	0	0	0	0
06/04/2014	22 a 00:30h.	4	13	7	1	1	0	0	0	0
07/04/2014	22 a 00:30h.	2	16	6	4	3	0	0	0	0
08/04/2014	19:30 a 22h.	5	10	3	3	3	0	0	0	0
09/04/2014	17 a 19:30h.	3	5	2	0	0	2	0	1	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	8	18	5	3	4	1	1	1	0
11/04/2014	12 a 14:30h.	9	11	11	1	1	6	1	0	0
12/04/2014	9:30 a 12h.	3	11	6	3	2	3	0	0	0
13/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	7	15	6	1	1	3	0	0	0
15/04/2014	14:30 a 17h.	5	13	3	1	7	2	0	0	1
16/04/2014	22 a 00:30h.	3	11	6	0	5	3	0	0	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	4	14	4	1	0	6	0	0	0
18/04/2014	9:30 a 12h.	6	8	9	5	0	1	0	0	1
19/04/2014	12 a 14:30h.	4	5	3	0	0	3	0	0	0
20/04/2014	14:30 a 17h.	4	9	5	0	0	1	0	0	0
21/04/2014	12 a 14:30h.	5	45	14	5	3	0	0	0	0
22/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23/04/2014	7 a 9:30h.	5	15	5	0	0	4	0	0	0
24/04/2014	22 a 00:30h.	1	2	1	0	0	0	0	0	1
25/04/2014	19:30 a 22h.	5	61	6	0	0	6	0	1	0
26/04/2014	17 a 19:30h.	3	0	0	0	0	3	0	0	0
27/04/2014	9:30 a 12h.	2	2	3	0	0	2	0	2	0
	Total	111	338	118	30	32	56	2	5	3

Resultados del modelo DIP en Apache

		DIFUSIÓN								
FECHA	HORA	TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/04/2014	19.30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11/04/2014	12 a 14:30h.	3	2	3	0	0	1	2	0	0
12/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/04/2014	9:30 a 12h.	2	1	1	0	2	2	1	0	0
19/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23/04/2014	7 a 9:30h.	1	1	0	0	0	0	0	0	0
24/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	6	4	4	0	2	3	3	0	0

		INTERACCIÓN								
FECHA	HORA	TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/04/2014	9:30 a 12h.	1	1	1	0	0	0	0	0	0
02/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/04/2014	19.30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	1	0	0	0	0	0	1	1	1
11/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	2	1	1	0	0	0	1	1	1

		PROMOCIÓN								
FECHA	HORA	TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/04/2014	19.30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/04/2014	9:30 a 12h.	1	0	1	0	0	0	0	0	0
19/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	1	0	1	0	0	0	0	0	0

		TOTAL DÍA								
FECHA	HORA	TUIITS	RT	FAV	COMENTARIOS		#	@		
					Citación	Respuesta		Periodista	Medio	Influencer
31/03/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/04/2014	9:30 a 12h.	1	1	1	0	0	0	0	0	0
02/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/04/2014	19.30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10/04/2014	19:30 a 22h.	1	0	0	0	0	0	1	1	1
11/04/2014	12 a 14:30h.	3	2	3	0	0	1	2	0	0
12/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17/04/2014	7 a 9:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/04/2014	9:30 a 12h.	3	1	2	0	2	2	1	0	0
19/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20/04/2014	14:30 a 17h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21/04/2014	12 a 14:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23/04/2014	7 a 9:30h.	1	1	0	0	0	0	0	0	0
24/04/2014	22 a 00:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25/04/2014	19:30 a 22h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/04/2014	17 a 19:30h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27/04/2014	9:30 a 12h.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	9	5	6	0	2	3	4	1	1



Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia ____ d_____ de 201__
al Centre_____

de la Universitat Ramon Llull, davant el Tribunal format pels Doctors i Doctores
sotasignants, havent obtingut la qualificació:

President/a

Vocal

Vocal *

Vocal *

Secretari/ària

Doctorand/a

(*): Només en el cas de tenir un tribunal de 5 membres

