



Observatorio

Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales
Ramón Salaverría

Artículos

Social media and television: a bibliographic review
F. Segado, M. del M. Grandío and E. Fernández-Gómez

Ranking de innovación periodística 2014 en España
A. De-Lara, F. Árias, M. Carvajal y J. A. García-Avilés

El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas
S. Pérez-Soler y J. L. Micó-Sanz

Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España
Enrique Guerrero y Cristina Etayo

Innovación en el periodismo emprendedor deportivo
J. L. Manfredi, J. L. Rojas y J. M. Herranz

Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals
S. Herrera-Viedma and E. M. Ferreras-Rodríguez

Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por El país.com
C. Costa, A. I. Rodríguez-Vázquez y X. López-García

Reportajes especiales en los cybermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en Elpais.com
Pere Freixa

Nuevos medios y empresas innovadoras
Natalia Papí-Gálvez

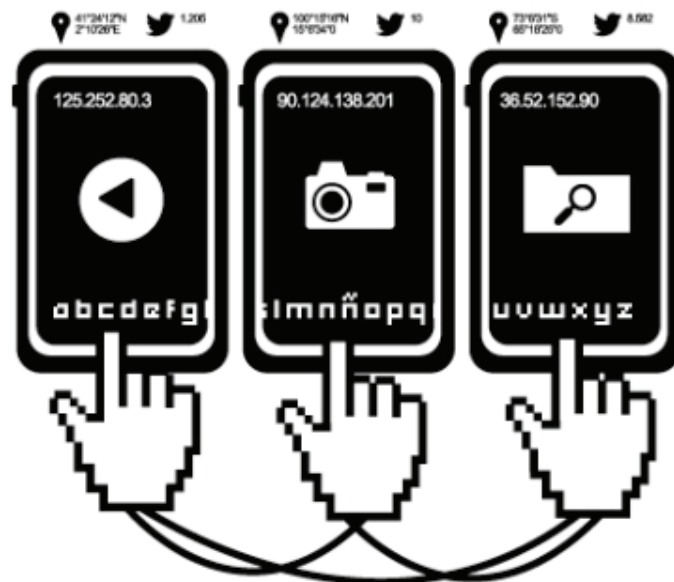
Factores influyentes, facilitadores y barreras en la implantación de una unidad de inteligencia competitiva
S. Fernández-Pérez, G. Garechana, A. Azkarate, J. Núñez-Barrenechea y P. Ortiz-de-Zárate

Análisis

Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales
Aurora González-Teruel

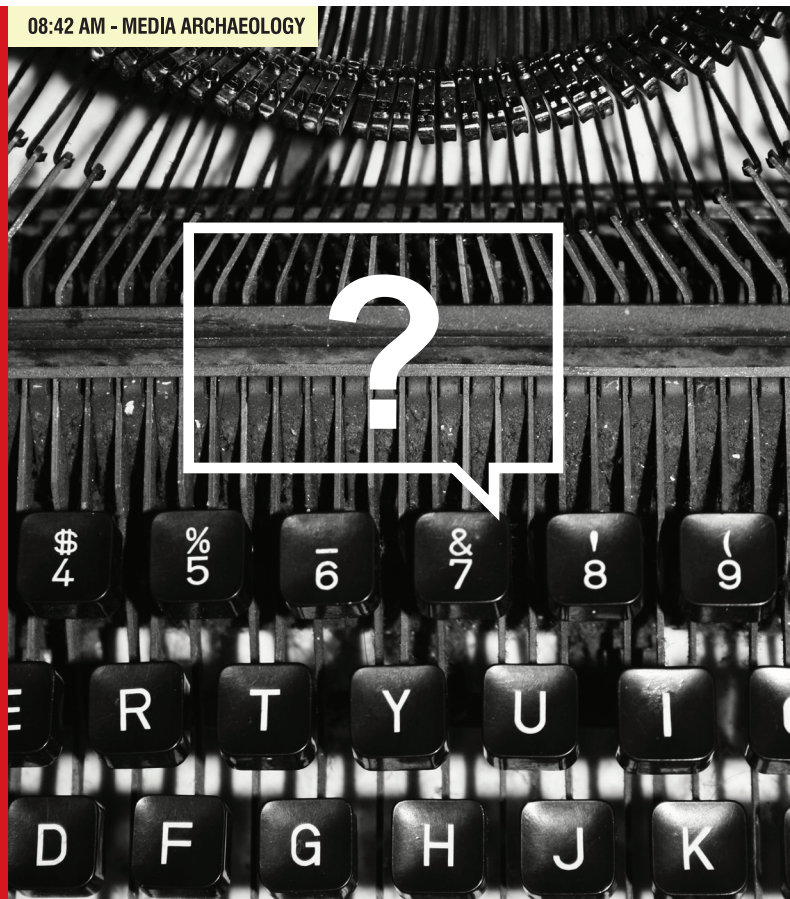
Nanomedios: del blog aficionado a la información profesional en la Red
Daniel Escandell-Montiel

Blasfemia y difamación de las leyes religiosas. Implicaciones para los medios y los bibliotecarios
Paul Sturges



NUEVOS MEDIOS 1

08:42 AM - MEDIA ARCHAEOLOGY



El profesional de la información

Revista bimestral fundada en 1992 por
Tomàs Baiget y Francisca García-Sicilia

El profesional de la información es una revista de
la editorial EPI SCP NIF: J63664544

Apartado 32.280 - 08080 Barcelona
Tel.: +34 - 609 352 954
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Redacción

El profesional de la información
Apartado 32.280
08080 Barcelona
Tel.: +34 - 934 250 029
epi@elprofesionaldelainformacion.com

Publicidad

Tel.: +34 - 609 352 954
publici@elprofesionaldelainformacion.com

Suscripciones

El profesional de la información
Apartado 32.280
08080 Barcelona, España
suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

Servicios online

María T. Moreno
mt.moreno@ono.com

Diseño

MASmedios, <http://www.masmedios.com>
Director artístico: Moisés Mañas

Maquetación

Isabel Olea
isabel.iolea@gmail.com

Distribución online

Recyt. Fundación Española para la Ciencia y la
Tecnología
<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Depósito legal: B. 12.303-1997

Los trabajos publicados en *EPI* son aprobados
según el sistema tradicional "peer review" en
doble ciego: son revisados al menos por dos
expertos en el tema, del Consejo Asesor de la
revista y/o externos.

Para conseguir que los trabajos no pierdan actua-
lidad, la dirección y los evaluadores de esta revis-
ta ponen especial esfuerzo en revisar los artículos
con gran rapidez, consiguiendo un tiempo medio
de aceptación o rechazo de los trabajos de sólo
unas pocas semanas.

DIRECCIÓN EDITORIAL

Tomàs Baiget EPI SCP
<http://www.baiget.com>

SUBDIRECTOR

Javier Guallar Univ. de Barcelona / Univ. Ramon Llull
<http://sites.google.com/site/sitiodejavierguallar>

COORDINACIÓN EDITORIAL

Carlos Tejada-Artigas Universidad Complutense de Madrid
tejada@ccdoc.ucm.es

Luis Rodríguez-Yunta CCHS, CSIC, Madrid
luis.ryunta@cchs.csic.es

REDACTORA JEFE

Isabel Olea isabel.iolea@gmail.com

REDACCIÓN

Natalia Arroyo-Vázquez Fundación Germán Sánchez Ruipérez
narroyo@fundaciongsr.es

Ricardo Eito-Brun Grupo GMV
reito@gmv.es

Javier Leiva-Aguilera Catorze.com
<http://www.javierleiva.info>

Toon Lowette Grid Electronic Publishing
toon@grid.be

Roser Lozano CRAI Universitat Rovira i Virgili
roser.lozano@urv.cat

Jorge Serrano-Cobos MASmedios
jorgeserrano@gmail.com

REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Elaine M. Lilly Writer's First Aid
elaine@writersfirstaid.com

CONSEJO ASESOR

Ernest Abadal *Universitat de Barcelona, Barcelona.*
Isidro F. Aguillo *Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.*
Adela d'Alòs-Moner *Consultora, Barcelona.*
Carlos B. Amat *Inst. Agroquím. y Tecn. Alimentos, CSIC, Valencia.*
Jesús Bustamante *Biblioteca, Cedefop, Salónica, Grecia.*
Carlota Bustelo-Ruesta *Consultora, Madrid.*
Atilio Bustos *Pontificia Univ. Católica de Valparaíso, Chile.*
Lluís Codina *Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.*
Emilio Delgado-López-Cózar *Universidad de Granada, Granada.*
Javier Díaz-Noci *Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.*
Assumpció Estivill *Universitat de Barcelona, Barcelona.*
Antonia Ferrer-Sapena *Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.*
António Fidalgo *Universidade da Beira Interior, Portugal.*
Francisco-Javier García-Marco *Universidad de Zaragoza, Zaragoza.*
Johannes Keizer *Food and Agriculture Org. (FAO), Roma, Italia.*
Jesús Lau *Universidad Veracruzana, Veracruz, México.*
Mari-Carmen Marcos *Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.*
Pere Masip *Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.*
Charles McCathieNevile *Yandex, Moscow, Rusia.*
José-Antonio Moreiro-González *Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.*
Enrique Orduña-Malea *Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.*
Juan-Antonio Pastor *Universidad de Murcia, Murcia.*
Fernanda Peset *Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.*
Joan Roca *Minnesota State University, Mankato, USA.*
Ramón Salaverría *Universidad de Navarra, Pamplona.*
Tomás Saorín *Universidad de Murcia, Murcia.*
Robert Seal *Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, USA.*
Ernesto Spinak *Consultor, Montevideo, Uruguay.*
Emir-José Suaidén *Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.*
Daniel Torres-Salinas *Universidad de Navarra, Pamplona.*
Jesús Tramullas *Universidad de Zaragoza, Zaragoza.*

BASES DE DATOS

Academic search premier (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/academic-search-premier>

Communication source (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/communication-source>

Dialnet (Universidad de La Rioja)

http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469

Economía y negocios (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/economia-y-negocios>

Francis (Inist)

<http://www.inist.fr/?Francis-74>

ISI Social sciences citation index, Social SCI, WoS (Thomson Reuters)

http://wokinfo.com/products_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci/
Impact Factor 2013 = 0,402

Inspec, Information services in physics, electronics and computing (IET, The Institution of Engineering and Technology)

<http://www.theiet.org/publishing/inspec/>

ISOC, Índice español de ciencias sociales y humanidades

<http://bddoc.csic.es:8080/ver/ISOC/revi/0721.html>

ISTA, Information science and technology abstracts (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/public/information-science-technology-abstracts>

Lisa, Library and information science abstracts (CSA)

<http://www.csa.com/factsheets/lisa-set-c.php>

Lista, Library, information science & technology abstracts (Ebsco)

<http://www.libraryresearch.com>

Pascal (Inist)

<http://www.inist.fr/?PASCAL-73&lang=en>

Scopus (Elsevier) Scimago Journal Rank 2013 = 0,345

<http://www.scopus.com>

CATÁLOGOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

Catálogo de Latindex

<http://www.latindex.unam.mx/buscador/ficRev.html?folio=6772>

In-Recs, Revistas españolas de ciencias sociales Grupo EC3, Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica, Universidad de Granada

<http://ec3.ugr.es/ec3/Documentacion.html>

ACCESO A LOS TEXTOS COMPLETOS

Recyt (2000-)

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

ALPSP Learned journals collection (ALJC) (2011-)

suzanne.kavanagh@alpsp.org

Ebscohost Electronic Journals Service (2000-embargo 1 año)

<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?JournalID=105302>

Library, information science & technology abstracts with full text (2000-embargo 1 año)

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=584>

Academic search complete (2000-embargo 1 año)

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=633>

Business source complete (2000-embargo 1 año)

<http://www.ebscohost.com/academic/business-source-complete>

El profesional de la información (1992-embargo 3 años)

<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos.html>

EPI EN REDES SOCIALES

<http://www.facebook.com/elprofesionaldelainformacion>

http://twitter.com/revista_EPI

<http://www.linkedin.com/company/el-profesional-de-la-informacion-epi->

<http://pinterest.com/source/elprofesionaldelainformacion.com>

PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

Recyt, Repositorio español de ciencia y tecnología (Fecyt)

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Tema central: Nuevos medios I

OBSERVATORIO

- 223 Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales
Ramón Salaverría

ARTÍCULOS

- 227 Social media and television: A bibliographic review based on the *Web of Science*
Francisco Segado, María-del-Mar Grandío and Erika Fernández-Gómez
- 235 *Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas*
Alicia De-Lara-González, Félix Árias-Robles, Miguel Carvajal-Prieto y José-Alberto García-Avilés
- 246 El mito de la conversación global. Usos de *Twitter* en las redacciones periodísticas catalanas y belgas
Susana Pérez-Soler y Josep-Lluís Micó-Sanz
- 256 Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción
Enrique Guerrero y Cristina Etayo
- 265 Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas
Juan-Luis Manfredi-Sánchez, José-Luis Rojas-Torrijos y José-María Herranz-de-la-Casa
- 274 Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of *SER, Radio Nacional, COPE* and *Onda Cero's* proposals
Susana Herrera-Damas and Eva-María Ferreras-Rodríguez
- 282 Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por *Elpais.com*
Carmen Costa-Sánchez, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez y Xosé López-García
- 291 Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de *Premios Goya* y *Oscar Awards* en *Elpais.com*
Pere Freixa
- 301 Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios
Natalia Papí-Gálvez
- 310 Factores influyentes, facilitadores y barreras en la implantación de una unidad de inteligencia competitiva: estudios de caso y análisis cuantitativo
Santiago Fernández-Pérez, Gaizka Garechana-Anacabe, Ander Azkarate-Olaran, Jon Núñez-Barrenechea y Pablen Ortiz-de-Zárate-Garaizabal
- ### ANÁLISIS
- 321 Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso
Aurora González-Teruel
- 329 Nanomedios: del blog aficionado a la información profesional en la Red
Daniel Escandell-Montiel
- 338 Blasfemia y difamación de las leyes religiosas. Implicaciones para los medios y los bibliotecarios
Paul Sturges
- ### AGENDA
- 352 INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES

IDEAS PARA RENOVAR LA INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS DIGITALES

Ideas to revitalize research about online media

Ramón Salaverría



Ramón Salaverría es profesor titular de periodismo en la *Universidad de Navarra* y *visiting scholar* en el *Digital Media Research Program* de la *University of Texas* en Austin, Estados Unidos, durante el curso 2014-15. Está especializado en la investigación sobre ciberperiodismo y medios digitales, temas en los que cuenta con más de un centenar de publicaciones. A nivel internacional, ha sido *chair* de la *Journalism Studies Section* de la *European Communication Research and Education Association (Ecrea)* (2010-2012) y es miembro del *World Journalism Education Council*.
<http://orcid.org/0000-0002-4188-7811>

*Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación, Departamento de Proyectos Periodísticos
Edif. Biblioteca de Humanidades. 31080 Pamplona, España
rsalaver@unav.es*

Resumen

Los medios periodísticos digitales entran en su tercera década de evolución y, junto con ellos, también la investigación académica sobre ese fenómeno. A lo largo de los últimos años, la investigación sobre ciberperiodismo ha avanzado considerablemente y se ha diversificado. Sin embargo, quedan áreas que pueden alcanzar todavía mayor desarrollo. Se proponen cinco ideas para dar un impulso a esta disciplina investigadora en los próximos diez años: 1) avanzar hacia una investigación nativa digital; 2) emplear tecnologías avanzadas para investigar; 3) apostar por una investigación que ayude a innovar; 4) aumentar los estudios analíticos, en detrimento de los descriptivos; y 5) investigar en temas y áreas poco atendidos.

Palabras clave

Ciberperiodismo; Periodismo; Medios; Internet; Investigación; Innovación; Tendencias; Futuro.

Abstract

Digital news media –and, together with them, the scholarly research on this phenomenon– are entering their third decade. Throughout the years, research on online journalism has progressed and diversified considerably. However, some areas could still achieve further development. The author proposes five ideas to give a boost to this research discipline in the next decade: 1) move towards a digital native research framework; 2) use advanced technologies in research; 3) focus on research that encourages innovation; 4) increase the amount of analytical research, instead of descriptive studies; and 5) investigate unexplored topics and areas.

Keywords

Online journalism; Journalism; Media; Internet; Research; Innovation; Trends; Future.

Salaverría, Ramón (2015). "Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 223-226.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>

1. Introducción

En 2015 los medios periodísticos en internet cumplen veinte años. Por supuesto, el aniversario no alcanza por igual a todas las publicaciones digitales ni a todos los países. Sin embargo, lo cierto es que en la mayor parte del mundo occi-

dental 1995 marcó el arranque del periodismo digital, ciberperiodismo o como quiera que queramos llamarlo.

Al tiempo que nacían los primeros medios digitales, algunos investigadores pioneros dieron inicio a los estudios sobre ese fenómeno emergente. En realidad, a escala internacio-

nal el estudio de la confluencia entre el periodismo y las tecnologías digitales arrancó ya en la década de 1980 (Smith, 1980; De-Sola-Pool, 1983; Bogart, 1989, pp. 359-364). Sin embargo fue en los años 1990 cuando adquirió verdadera carta de naturaleza, con aportaciones como las de Negro-ponte (1995), Pavlik (1996) y Fidler (1997), entre otros autores. En España las primeras monografías, tesis doctorales, artículos de investigación y congresos sobre la materia datan de esos mismos años (Salaverría, 2008; Masip; Micó-Sanz, 2010).

Desde entonces los estudios sobre ciberperiodismo se han convertido en una de las áreas más desafiantes y fecundas de los estudios sobre comunicación (Palacios; Díaz-Noci, 2009; Masip et al., 2010; Salaverría, 2011). En la mayoría de los congresos y foros científicos sobre medios, así como en buena parte de las revistas científicas sobre esta disciplina, las investigaciones en torno a los medios digitales acaparan buena parte del protagonismo. Sin ir más lejos, estos mismos números monográficos de *El profesional de la información* (éste y el siguiente v. 24, n. 4) son una nueva prueba de ello.

2. Desafíos de la investigación en ciberperiodismo

Cumplidas ya dos décadas de recorrido en el ciberperiodismo, es obligado hacer balance sobre cuánto y cómo han evolucionado los medios digitales. En paralelo, también es momento de hacer balance sobre la propia disciplina investigadora, evaluando sus avances y señalando los desafíos pendientes.

En los últimos años varios autores han planteado este tipo de reflexiones *metainvestigadoras* sobre los retos del estudio en torno al ciberperiodismo (Deuze, 1998; Kopper; Kolthoff; Czepek, 2000; Steensen, 2011). Con la brevedad que impone una nota como ésta, me permito sumar mis propias observaciones al respecto. Éstos son los cinco principales desafíos que, desde mi discutible juicio personal, enfrenta la investigación especializada en ciberperiodismo a las puertas de su tercera década.

Seguimos empleando esquemas antiguos para dar cuenta de fenómenos nuevos

2.1. Avanzar hacia una investigación 'nativa digital'

Durante sus dos primeras décadas, la investigación sobre ciberperiodismo ha mostrado sesgos bastante tradicionales en varios aspectos. Por ejemplo, ha sido marcadamente *diarriocéntrica*. Con esto quiero decir que buena parte de los estudios sobre medios digitales se ha centrado en publicaciones promovidas por medios en papel y, de manera muy especial, por los periódicos. No es extraño que el interés investigador se haya centrado en esos medios, puesto que han sido en gran medida quienes han marcado la vanguardia de las innovaciones en el ciberperiodismo. Sin embargo esa persistencia temática en los diarios digitales parece responder también a una costumbre que viene de atrás. En efecto, la investigación académica sobre ciberperiodismo ha

continuado con una inercia que arranca en tiempos previos a internet, cuando los estudios sobre diarios prevalecían sobre los de radio, revistas, agencias e, incluso, sobre los de la propia televisión.

Así, en los últimos años se han publicado muchos estudios sobre "diarios digitales" pero, en comparación, muy pocos sobre ediciones digitales de agencias, radios y televisiones y, muchos menos aún, sobre medios nativos digitales.

Resulta cuestionable continuar centrandó la mayoría de estudios de ciberperiodismo en las versiones digitales de diarios impresos: hay que abrir el abanico

Ha llegado el momento de revertir esta tendencia. Hoy día, cuando la tradicional hegemonía editorial de la prensa impresa parece definitivamente terminado, resulta cuestionable continuar centrandó la mayoría de los estudios de ciberperiodismo en las versiones digitales de diarios impresos. Hay que abrir el abanico. Es cierto que las publicaciones derivadas de la prensa impresa siguen disfrutando de puestos de liderazgo en los mercados digitales y que, por volumen y diversidad informativa, son especialmente aptas para estudios de análisis de contenido. Estas características justifican mantener una atención especial en ellas.

Sin embargo, es hora de mirar también hacia otras realidades nacientes. Si en la industria periodística se multiplican y consolidan los medios nativos digitales, parece obligado prestar interés a la investigación en torno a esos medios.

Lo mismo cabe decir respecto de las nuevas plataformas: hay que superar la investigación *webcéntrica*. El ciberperiodismo es mucho más que el periodismo en la Web. Veinte años después de que aparecieran los primeros medios periodísticos en internet, los sitios web son apenas una más de las expresiones del periodismo en la Red y, de un tiempo a esta parte, su relevancia es cada vez menor frente a la pujanza de las plataformas móviles. Asimismo, el fenómeno de las redes sociales ha contribuido a ensanchar el concepto de periodismo digital. En la tercera década, por tanto, los investigadores que quieran mirar hacia la vanguardia del ciberperiodismo deberán prestar atención prioritaria a estos entornos emergentes.

Hay que superar la investigación *webcéntrica*: el ciberperiodismo es mucho más que el periodismo en la Web

2.2. Emplear tecnologías avanzadas para investigar

En los últimos años, los cibermedios —los más vanguardistas, al menos— han explorado nuevas formas de búsqueda, tratamiento y difusión de la información. En esos medios se han extendido prácticas como, por ejemplo, el periodismo apoyado en grandes bases de datos, el uso de algoritmos para la edición de contenidos, o la experimentación con

tecnologías digitales avanzadas (drones, realidad virtual...), entre otras.

En ese contexto de rápida mudanza tecnológica en la industria periodística, en la academia parece un anacronismo impropio seguir anclados a las herramientas tradicionales de investigación. Ha llegado el momento de dar un salto tecnológico y metodológico, para poner la investigación sobre ciberperiodismo a la altura de su objeto de estudio. La experimentación con dispositivos tecnológicos de última generación, el empleo de los *big data* para el análisis de grandes volúmenes de información, así como la propia visualización infográfica avanzada de los resultados, son asignaturas pendientes para los investigadores científicos en torno a los medios digitales.

La investigación sobre nuevos medios debe convertirse en una nueva investigación sobre medios

2.3. Apostar por una investigación que ayude a innovar

La profesión periodística atraviesa un momento delicado que, por supuesto, necesita retratos desapasionados, pero también propuestas. En la situación actual de los medios, con tantas y tan importantes incógnitas respecto de su futuro, contribuir desde la universidad a buscar alternativas y oportunidades es una tarea que alcanza casi la categoría de deber ético.

Como en cualquier otra disciplina, también en el estudio del ciberperiodismo es perfectamente legítimo que los investigadores adopten una posición de simples observadores. Sin embargo, su contribución será mucho más fecunda e influyente si, a partir de sus resultados y análisis se esfuerzan en trasladar sus propuestas prácticas a la profesión y la industria periodísticas. Esto rige para prácticamente todas las áreas de investigación en el periodismo: desde los modelos de negocio hasta las nuevas narrativas, pasando por los sistemas de organización de las empresas, los nuevos perfiles profesionales y los estándares tecnológicos.

Las aportaciones de I+D+i desde el mundo universitario a la profesión periodística han brillado por su ausencia en los últimos años

La profesión periodística se beneficia, por supuesto, de la investigación básica en torno a los medios digitales. Profundizar en el conocimiento de esos conceptos, modelos y sistemas es indudablemente enriquecedor y necesario. Sin embargo, el mundo profesional demanda sobre todo investigación aplicada, orientada a la innovación y el desarrollo.

Por desgracia, las aportaciones de I+D+i desde el mundo universitario a la profesión periodística han brillado por su ausencia en los últimos años. La colaboración entre investi-

gadores académicos y periodistas se ha limitado por lo general a iniciativas de formación y estudios de mercados. Es posible —y necesario— ir más allá en esa colaboración: hay que poner en marcha proyectos conjuntos de investigación aplicada, orientados a una transferencia efectiva de conocimiento desde la universidad hacia la industria, y viceversa.

2.4. Menos descripción, más análisis

En los actuales estudios sobre ciencias sociales abundan las investigaciones de carácter descriptivo: aquellas que retratan un caso hasta el último detalle, a la luz de modelos teóricos existentes y metodologías contrastadas. Este tipo de contribuciones resultan, nadie lo duda, relevantes: tiene valor dejar registro de casos particulares que de otro modo quedarían en el olvido. Además, como establece el método inductivo, enriquecer el conocimiento general con casos nuevos contribuye a apuntalar las tesis generales. Estudiar casos concretos, en suma, aporta.

Sin embargo, limitarse únicamente a ese tipo de estudios descriptivos, en detrimento de otros más analíticos o teóricos, tiene como consecuencia un conocimiento de la disciplina que se reduce a fenómenos particulares, en lugar de orientarse a dar cuenta de los conceptos, procesos y sistemas generales. De ese modo, se alcanzará a retratar algunos árboles, pero difícilmente se llegará a entender el bosque.

Más importante que dejar registro notarial de qué ha pasado, es ayudar a entender cómo y por qué ha pasado, así como cuáles son las alternativas posibles para el futuro

Este desequilibrio entre descripción y análisis se ha reflejado con nitidez en los estudios sobre ciberperiodismo de las dos últimas décadas. Quizá por su mayor sencillez técnica, hay infinidad de estudios académicos de caso sobre este o aquel medio digital pero, en cambio, cuesta encontrar propuestas metodológicas innovadoras, modelos teóricos enriquecidos y sistemas interpretativos renovados. Los investigadores seguimos empleando esquemas antiguos para dar cuenta de fenómenos radicalmente nuevos.

Para responder a las demandas de ayuda que los medios plantean a la academia, más importante que dejar registro notarial de qué ha pasado, es ayudar a entender cómo y por qué ha pasado, así como cuáles son las alternativas posibles para el futuro. Esto, además, implica no sólo acortar los intervalos de tiempo entre la investigación y la publicación (aspecto este en el que las revistas científicas tienen gran parte de la responsabilidad y margen de mejora), sino también diversificar los canales de transferencia de resultados desde el mundo universitario hacia el profesional, aprovechando especialmente las múltiples posibilidades de divulgación que proporciona la Red.

2.5. Investigar en temas y áreas poco atendidos

Como ya se ha apuntado, en estos veinte años la investigación sobre ciberperiodismo se ha concentrado en diversas

disciplinas. Sin embargo, en ciertas áreas académicas la realidad ya indiscutible de los medios digitales ha sido sorprendentemente desatendida.

Salvo contadas excepciones, se echan de menos, por ejemplo, estudios históricos sobre la evolución del ciberperiodismo. Al igual que la historia de la comunicación, otras disciplinas como el derecho de la información, la ética de la comunicación y el diseño periodístico, a pesar de haber alumbrado investigaciones relevantes, ofrecen todavía un amplio margen de evolución en el estudio de los cibermedios y sus fenómenos. En definitiva, el desafío para la investigación en torno al ciberperiodismo es que deje de ser una especialidad estanca y autorreferencial, y se enriquezca con las aportaciones transversales de otras disciplinas de largo recorrido en la universidad.

La profesión periodística demanda sobre todo investigación aplicada, orientada a la innovación y el desarrollo

Los propios medios digitales demuestran un carácter cada vez más híbrido. Los estudios sobre convergencia periodística, una de las más fértiles áreas de estudio en los últimos años, han puesto de manifiesto que las lindes entre medios son cada vez más difusas. Por esa razón hay que abrirse a estudios multidisciplinares, que permitan dar cuenta de esas mutuas relaciones, con toda su riqueza y complejidad. En definitiva, debemos evolucionar desde la actual investigación sobre nuevos medios hacia una nueva investigación sobre medios.

Tanto quienes llevamos unos años investigando en torno al ciberperiodismo, como los nuevos investigadores de la disciplina, ya nativos digitales, tenemos por delante en esta tercera década el reto de descubrir nuevos horizontes para la investigación sobre esta materia. Que nadie piense que ya está todo dicho y explorado: el camino de los medios digitales no ha hecho más que empezar.

Que nadie piense que ya está todo dicho y explorado: el camino de los medios digitales no ha hecho más que empezar

3. Bibliografía

Bogart, Leo (1989). *Press and public: Who reads what, when, where, and why in American newspapers*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 0 8058 0431 5

De-Sola-Pool, Ithiel (1983). *Technologies of freedom. On free speech in an electronic age*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. ISBN: 0 674 87233 9

Deuze, Mark (1998). "The webcommunicators: Issues in research into online journalism and journalists". *First Monday*, v. 3, n. 12.

<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v3i12.634>

Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press. ISBN: 0 8039 9086 3

Kopper, Gerd G.; Kolthoff, Albrecht; Czepek, Andrea (2000). "Research review: Online journalism - a report on current and continuing research and major questions in the international discussion". *Journalism studies*, v. 1, n. 3, pp. 499-512. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700050081803>

Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Salaverría, Ramón (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 6, pp. 568-576. http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf <http://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>

Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís (2010). "Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 577-584. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/02.pdf> <http://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.03>

Negroponte, Nicholas P. (1995). *Being digital*. Nueva York: Alfred A. Knopf. ISBN: 0 679 76290 6

Palacios, Marcos; Díaz-Noci, Javier (eds.) (2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN: 978 84 9860 191 6

Pavlik, John (1996). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Needham Heights, Massachusetts: Allyn & Bacon. ISBN: 0 205 27093 X

Salaverría, Ramón (2008). "La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas". En: López-García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, pp. 15-34. ISBN: 978 84 691 6818 9 <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5096>

Salaverría, Ramón (2011). "Online journalism meets the university: ideas for enhancing its teaching and research". *Brazilian journalism research*, v. 7, n. 2, pp. 137-152. <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/356>

Smith, Anthony (1980). *Goodbye, Gutenberg: the newspaper revolution of the 1980s*. Cambridge, Massachusetts: Oxford University Press. ISBN: 0 195 02709 4

Steen, Steen (2011). "Online journalism and the promises of new technology. A critical review and look ahead". *Journalism studies*, v. 12, n. 3, pp. 311-327. <https://oda.hio.no/jspui/handle/10642/601?mode=full> <http://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>

SOCIAL MEDIA AND TELEVISION: A BIBLIOGRAPHIC REVIEW BASED ON THE WEB OF SCIENCE

Medios sociales y televisión: revisión bibliográfica a partir de la *Web of Science*

Francisco Segado, María-del-Mar Grandío and Erika Fernández-Gómez



Francisco Segado-Boj holds a B.A. Degree in Journalism and a Ph.D. Degree in Communication from the *Complutense University of Madrid (UCM)*. He is an associate professor at *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)*, where he coordinates the doctoral programme *Knowledge society and action in the fields of education, communication, rights and new technologies*. Former research fellow at *UCM* and visiting scholar at *University of Central Lancashire*. Current director of the *Digital Communication & Society (Coysodi)* research group. His work focuses on digital communication (social media and digital journalism), science communication and political cartoons. He has published around twenty papers about these issues in scientific journals such as *Telematics & informatics*, *First Monday*, *Historia crítica*, *Telos*, *Revista latina de comunicación social*, *Comunicación y sociedad*, or *Hispania*, among others.

<http://orcid.org/0000-0001-7750-3755>

Universidad Internacional de la Rioja
Gran Vía Rey Juan Carlos I, 41. 26002 Logroño (La Rioja), España
francisco.segado@unir.net



María-del-Mar Grandío is an assistant professor at the *School of Communication and Information Studies* in the *University of Murcia*. She lectures on audiovisual fiction and transmedia storytelling. She has been member of the *Management Committee* of the *COST Action "Transforming audiences, transforming societies"* (2010-2014) and currently in the *COST Action "New possibilities for print and digital media"* (2012-2015). Co-author of *Sharing economy (EOI, 2014)* and *Strategies of communion in social media (Gedisa, 2013)*. She focuses her research on reception studies and new media consume, transmedia audiences and fandom. Index h=9 in *Google Scholar*.

<http://orcid.org/0000-0002-2577-4059>

Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación
Campus de Espinardo. 30100 Murcia, España
mgrandio@um.es



Erika Fernández-Gómez is an assistant professor at *Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)*. She got her PhD in the *University of Vigo* with European mention. She has a degree on *Advertising and public relations* from the same university and she is specialized in advertising and media management. She is accredited by *Aneca*. She teaches at *UNIR* since 2010 in the *Degrees in communication and marketing* and in the *Master degree in audiovisual scripting*. She is part of the research group *Digital Communication and Society (Coysodi)*. Her research interests focus on television (especially fiction), advertising, child audience, and social networks. She carried out her doctoral thesis about the Spanish second public channel (*La 2*) and its shows aimed at young targets.

<http://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Empresa y Comunicación
Gran Vía Rey Juan Carlos I, 41. 26002 Logroño (La Rioja), España
erika.fernandez@unir.net

Abstract

One of the most important trends in current television research has to do with the increasing impact of social media on viewing and consumption. This article reviews the literature on social media and television included in the *Web of Science* database from 2005 to 2013 in order to find the main research questions guiding academic research within media studies. The topics investigated included the theoretical approach and definition of social television, the central role of *Twitter* as the main social tool for second-screen activities, the prominence of “reality TV” as the most social genre on television, and new mainstream forms of television fandom. The conclusion of this article reflects on possible limitations of these studies and new paths of research.

Keywords

Social television; Social media; *Twitter*; Audiences; Review; *Web of Science*.

Resumen

Una de las principales tendencias en la investigación actual sobre televisión se centra en el creciente papel de los medios sociales en el consumo televisivo. Este artículo revisa la bibliografía encontrada sobre medios sociales y televisión en la base de datos bibliográfica *Web of Science* desde 2005 a 2013. El objetivo es resaltar las cuestiones de investigación que están liderando el estudio tales como el debate sobre la definición de televisión social, el papel central de *Twitter* como principal herramienta social para la realización de actividades de “segunda pantalla”, los formatos de tele-realidad como los más comentados en las redes sociales, junto con otras formas de expresión del fenómeno fan. Las conclusiones de este artículo reflexionan sobre posibles limitaciones de estos análisis y subraya nuevas líneas de investigación.

Palabras clave

Televisión social; Medios sociales; *Twitter*; Audiencias; Revisión; *Web of Science*.

Segado, Francisco; Grandío, María-del-Mar; Fernández-Gómez, Erika (2015). “Social media and television: a bibliographic review on the *Web of Science*”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, mayo-junio, pp. 227-234.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>

1. Introduction

Television watching has always been social (Lull, 1980). However, the impact of new technologies on viewing has radically changed how audiences respond to TV programs. Since the 90's, the permeation of the internet and other new digital communication technologies has provoked deep changes in the so-called legacy media, including transformations in television consumption and production patterns (Owen, 1999; Cesar; Chorianopoulos; Jensen, 2008; Hamaguchi *et al.*, 2012; Noguera *et al.*, 2014). In this new context, where television converges with the internet, new challenges must be addressed not only by the industry but also by researchers. A new kind of advanced television sets which allow non-physical-group TV watching, present information and online communication, as well as support recommendations of TV shows and channels has been developed under the generic label of ‘Social television’ (Gross; Fetter; Paul-Stueve, 2008). Along with the creation of new television systems, social networks such as *Twitter* and *Facebook* play a relevant role in making television a more pleasurable experience. In recent years there has been an increase in the number of papers by scholars studying the role of the audience and the strategies employed by television in this volatile marketplace. This article analyzes the methods, limitations, and conclusions of these studies in the social television field and highlights the main themes represented in the most important database on academic publications: the *Web of Science*. This review seeks to determine how scholars in Social Sci-

ces, Media and Communication Studies, and other closely related disciplines, such as Psychology or Sociology, are studying the possible relationships and influences of social media on current television consumption.

“ Along with the creation of new television systems, social networks such as *Twitter* and *Facebook* play a relevant role in making television a more pleasurable experience ”

2. Methodology

This literature review covers articles from 2005 to 2013 that deal with both television broadcasting and social media (specifically social networking sites). In order to produce the highest quality list, only articles and conference papers indexed in the *Web of Science* (WoS) core collection were selected. These articles were retrieved by conducting multiple searches for items that included the topic ‘social television’ as well as the word ‘television’ and other terms related to social media and web 2.0. These terms were chosen following the same structure outlined in Gold *et al.* (2011) combining global labels such as ‘social media’ or ‘social network’, and other specific features and services such as ‘Facebook’. These search terms were employed to locate articles dealing with the wider concept of ‘social media’ and with

Table 1. Search terms employed to find articles in WoS core collection

Topic = 'Social television'
Topic = 'Social media' AND 'Television'
Topic = 'Social network*' AND 'Television'
Topic = 'Online communities' AND 'Television'
Topic = 'Blogs' AND 'Television'
Topic = 'Facebook' AND 'Television'
Topic = 'Twitter' AND 'Television'

the most popular services of web 2.0 such as blogs and social networking sites (table 1).

Initially 173 articles were retrieved using the search terms. Their abstracts were manually reviewed and articles were removed that did not specifically deal with the television viewer's use of social media and the relationship between it and television. This left out of the sample several articles that mainly focused on one of these two elements but tangentially mentioned the other (e. g. **Lieberman; Koetzle; Sakiyama, 2013; Fogel; Krausz, 2013; Wong; Gupta, 2011**, to name a few); articles in which both elements were tangentially mentioned but the focus was a different topic altogether (as **Protudjer et al., 2012** or **McNeil; Brna; Gordon, 2012**); or articles that were restricted to technical issues (such as **Montpetit; Médard, 2012**). After removing these articles, 39 remained and comprised the corpus of this study. The 39 articles were processed manually using content analysis to test the following hypotheses:

- H1. The number of articles about social media and television is growing.
- H2. Most of the research about social media and television is published mainly by Communication Studies journals.
- H3. Research on social media and television is mostly empirical, not theoretical.

H4. Most of the research about social media and television uses quantitative methods instead of qualitative or mixed methods.

Besides this quantitative and descriptive analysis, our review was also guided by the following exploratory research question and sub-questions:

- RQ1: What are the main areas of interest in the research on social media and television?
- RQ1.1 What are the research methods being used in these studies?
- RQ1.2 What are the limitations of these studies, so far?
- RQ1.3 What are the main conclusions in these studies?

Following other systematic reviews (**Schleidgen et al., 2013; Dyer; Das-Nair, 2012**) a thematic analysis was used to extract the key issues studied in each article and to identify the aspects mentioned in the sub-questions. This analysis allowed us to identify the most relevant issues regarding social media and television as well as the main approaches and the issues that still remain unknown and unstudied by researchers. Quantitative approaches to the topics were used and global data will be presented. Predominant research topics on social television will be explained more in-depth through a qualitative approach based on a thematic analysis on the selected papers.

“Fandom is much more than regular viewing and engagement with a television show”

3. Quantitative results

The total number of papers published about social television has been growing since 2006 (see figure 1). The concept of Social TV peaked in 2008, although it is still a relevant topic of study. Fandom shows a stable interest among researchers

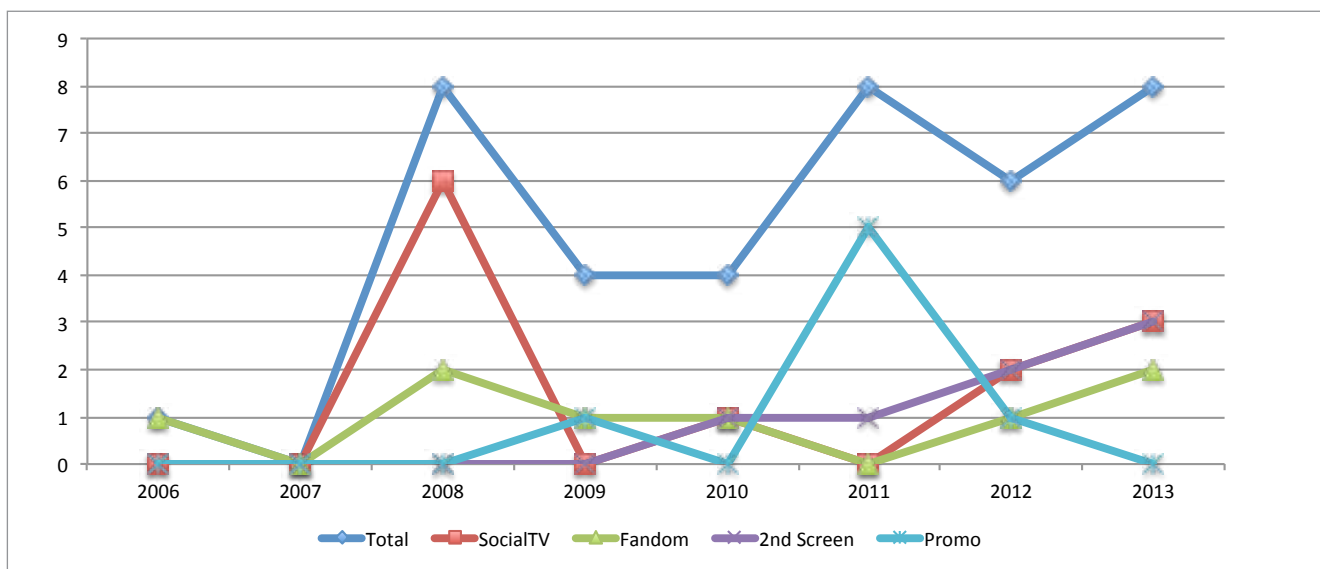


Figure 1. Number of papers published per year and by topic

Table 2. Number and percentage of papers classified in WoS research areas by topic

Social TV			Fandom			Second screen			Promo		
	n	%		n	%		n	%		n	%
Computer Science	8	66,7	Communication	3	37,5	Communication	3	42,9	Communication	5	71,4
Engineering	7	58,3	Asian Studies	1	12,5	Sociology	2	28,6	Business & Economics	3	42,6
Telecommunications	3	25,0	Cultural Studies	1	12,5	Computer Science	1	14,3	Computer Science	1	14,3
Communication	1	8,33	Film, Radio & Television	1	12,5	Engineering	1	14,3	Education & Educational Research	1	14,3
Information Science & Library Science	1	8,33	Humanities	1	12,5	Film, Radio & Television	1	14,3	Film Radio & Television	1	14,3
Psychology	1	8,33	Literature	1	12,5	Government & Law	1	14,3			
Social Issues	1	8,33	Multidisciplinary	1	12,5	Sport Sciences	1	14,3			
Social Sciences-Other Topics	1	8,33				Telecommunications	1	14,3			

since 2006. Fandom is much more than regular viewing and engagement with a television show. It is a framework of taste, an identity and the sense of belonging to a particular community: those who consume and deeply get involved with a specific cultural product. The study of second-screen activities shows a steady increase since 2009.

According to the WoS classification of the journals' research areas, the most interest in social television comes from Communication Studies, followed by Computer Sciences and Engineering (see figure 2). Slight differences exist between the disciplines and popularity of the four predominant topics; Computer Science and Engineering journals have published the most about social TV, while Communication journals published the most about second-screen activities (see table 2).

Most of the research on social television has used quantitative methods (surveys, content analysis) more frequently than qualitative tools (discourse analysis, in-depth inter-

views, focus groups, etc.). Only seven papers included a theoretical approach to the study. Few papers combine both quantitative and qualitative perspectives or follow a mixed methodology such as network analysis (see figure 3).

Regarding specific topics, articles about the use of social media as a second-screen and a promotional and marketing tool do prefer a quantitative approach; however, articles about social television and fandom show a tendency towards a theoretical and qualitative focus (see figure 3).

4. Qualitative results

4.1. Social television: making technology more social than ever

Current research about new television systems which include social media features has dealt mainly with the way users interact in this new environment (Harboe et al., 2008; Metcalf et al., 2008) and the perceived usefulness of these devices (Shin, 2013).

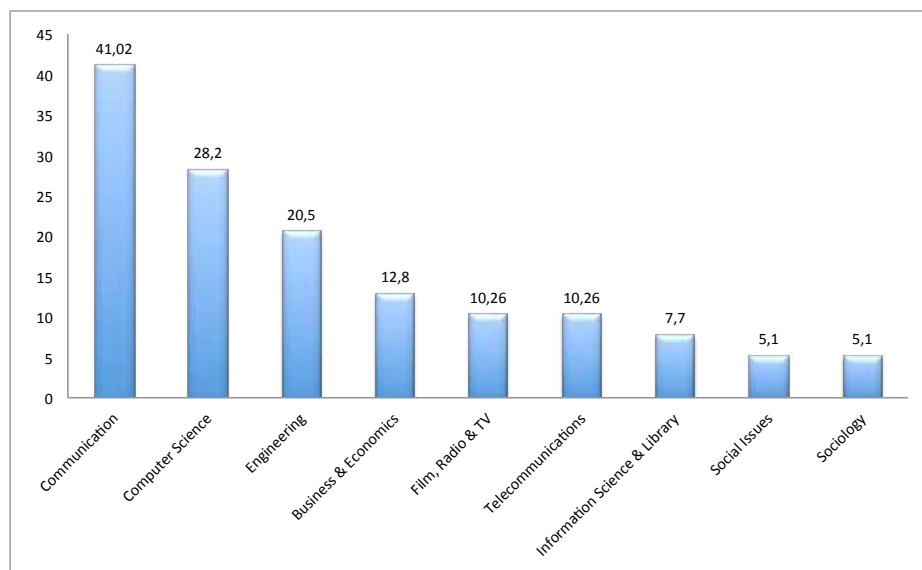


Figure 2. Percentage of research areas of the Web of Science on social television. (Note: only areas where more than one paper was published are included)

For Chorianoopoulos and Lekakos (2008, p. 115) social television is an easy-to-use audiovisual system that gets viewers to communicate with each other by employing synchronous or asynchronous interpersonal communication modalities. Paganini and Mirabello define social television as:

“an emerging new technology medium that supports and integrates social interaction, recommendations, ratings, reviews, and interactive participation among viewers via text chat, audio, or even videoconferencing” (2011, p. 43).

According to these studies, social television is seen as an

adequate medium to provide distraction during commercial breaks and other slow parts of a show, but above all is seen as a tool to keep in contact with relatives and other loved ones (Harboe *et al.*, 2008). Not surprisingly, sociability is one of the most valued features of these platforms (Metcalf *et al.*, 2008, Shin, 2013). Shin (2013) concludes that users are mainly attracted to social television because of the social aspects.

Network operators, such as cable television, are investigating multiplatform architecture to deliver a social media television experience to viewers. As explained by Carlucci (2010), social television explores the contributions of television, web-personal computer, and mobile components to the overall experience.

The hybridizing of television and computer offers new possibilities to enhance the enjoyment of viewing while forging greater affinity between group members based on shared viewing experiences. One of the first articles published on this issue was related to one specific group: the elderly. Sokoler and Sánchez-Svensson (2008) reported on an early experience with the design of a social television system for senior citizens that used the concept of “presence remote” making it possible for elderly people to notice others and be noticed by peers within their local neighborhood as they watched television. Another more recent article by Mu *et al.* (2013) proposed a web-based video storytelling system for members of a large community to edit, broadcast, and report their own stories, similar to what a professional television broadcaster does.

“Above all social television is seen as a tool to keep in contact with relatives and other loved ones (Harboe *et al.*, 2008)”

4.2. The role of social media in social television

Social television researchers have focused much of their attention on social media as a second screen where the television consumption experience is expanded. Social conversation and interaction, implying television consumption, does not only take place in specific television systems, but also through conventional social media and social networking sites. Diakopoulos and Shamma (2010) explained the transformation of media events into “social video experiences” through a case study of conversation on *Twitter* about the first U.S. presidential television debate in 2008 between

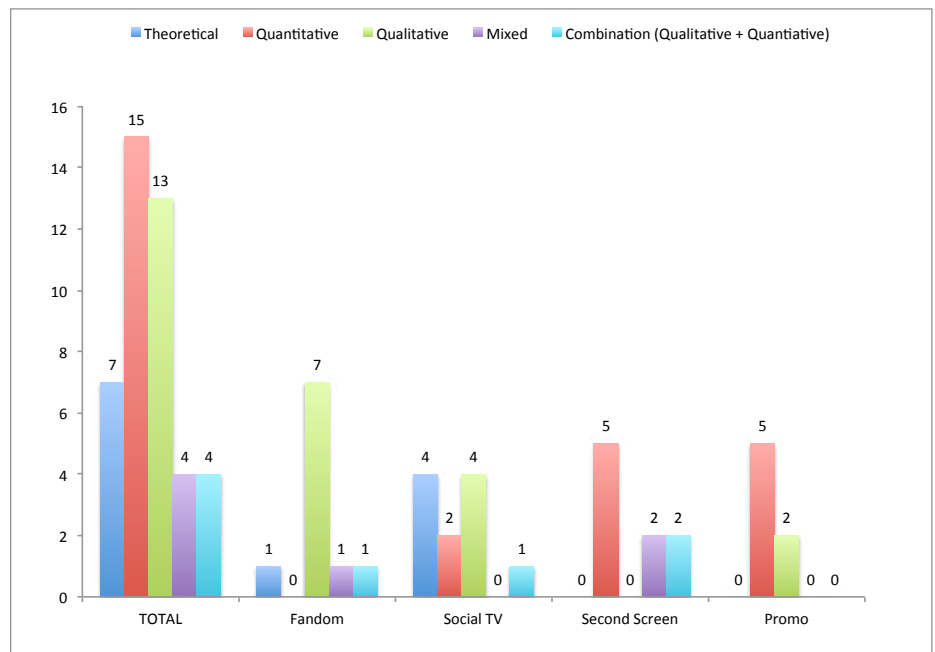


Figure 3. Number of papers per methodology and by main topic of research.

Barack Obama and John McCain. Highfield, Harrington and Bruns (2013) also explored *Twitter* as a backchannel of a *Eurovision* contest in Australia. Regarding methodology, the methods more frequently applied for analyzing and tracking the conversation on social media are discourse and content analysis (Norman, 2012; Anstead; O’Loughlin, 2011) and data analysis of social network maps (Larsson, 2013), level of interaction between users (Larsson, 2013; Anstead; O’Loughlin, 2011), frequency of messages (Anstead; O’Loughlin, 2011) or type of device used to tweet (Lochrie; Coulton, 2012). Other authors claim to employ complementary methods like virtual ethnographic techniques (Norman, 2012).

“A social television system for senior citizens used the concept of ‘presence remote’ making it possible for elderly people to notice others and be noticed by peers within their local neighborhood as they watched television”

These studies have found how the confluence of social media and television has established a new television consumption logic where the “viewer can use social media to publish and learn new information, and engage in discussion” (Anstead; O’Loughlin, 2011: p. 457). Social media has turned into a channel which “may offer a forum for public commentary on and symbolic resistance” to certain issues (Norman, 2012: p. 316). Future studies should investigate to what extent social media comments about television programs reinforce or undermine the dominant discourses in traditional media.

4.3. Relationship between social television and reality TV

The correlation between reality television consumption and the use of social media has been tested through various studies (Stefanone; Lackaff, 2009; Stefanone; Lackaff; Rosen, 2010). According to these studies reality television consumption is positively related to: time spent in social networking site profiles, the number of connections a user has on social networking sites, the proportion of users' connections in online social networks who they have never met face-to-face, and the tendency to share their photographs on social networking sites (Stefanone; Lackaff; Rosen, 2010). Yet, this correlation does not imply causation between exposure to reality television and the use of social media. As the authors of these studies remark, these studies do not consider other factors such as personality (voyeuristic trends, for instance) or different preferences toward subgenres of reality television (Stefanone; Lackaff; Rosen, 2010).

Future studies should investigate to what extent social media comments about TV programs reinforce or undermine the dominant discourses in traditional media

4.4. Social networks as a promotional tool for TV content

Scientific literature shows how social networks have not only changed television consumption patterns but they have also affected the way in which television channels promote their content through these new tools as they seek a higher level of engagement from their audience. Greer and Ferguson (2011) conducted a study focused on *Twitter* users to determine what these viewers-followers liked the most about their favorite sites and their motivations for following local television on microblogging networks. Their study concluded that *Twitter* could be useful to understand the preferences of the audiences. Nevertheless, not all the viewers of a show use social networks actively.

The use of second-screen strategies via the internet increases audience involvement and contributes to the success of television shows. Ytreberg (2009) concluded that the international success of formats such as *Pop (American) Idol* and *Big Brother* at the beginning of the millennium could partly be attributed to the rise of a working formula for combining broadcasting with digital platforms. Pagani and Mirabello (2011), through an online sample of 814 European and American users, remarked that participation and interaction in TV web sites such as *Veetle TV* or *Loom TV* are boosted by the richness of applications and content offered to users. Campbell (2011) carried out a case study focused on *iVillage*, an online community aimed at women that is part of the *NBC Group*; the article presents how consumers in this community get actively involved in promoting corporate brands through their user-generated content.

4.5. New expressions on TV fandom as a mainstream activity

Social television has changed the way fandom feels and expresses itself through new media. Fandom is still a self-awareness and self-determination of fans as fans. But one of the new characteristics is the "mainstreaming of fandom", quite different from the previous understanding of the term based on cult status and unique elite. Leora Hadas and Li-mor Shifman studied the fan-producer relationship with a case study of the TV series *Doctor Who*, a cult series revived by a fan turned producer. This case study demonstrates how fans do not present resistance to the mainstream. In their view, fandom must acknowledge that even if web 2.0 platforms make it easy for fans to get organized and express their opinions, their position is no more privileged than it has ever been (2013).

The use of second-screen strategies via the internet increases audience involvement and contributes to the success of television shows

5. Conclusions

This review highlights the increasing importance of social television within high-profile academic research, especially within communication and computer science fields. The main conclusions highlight how viewers are attracted to social television because of its social aspects (connection to their peers, conversation, and second-screen activities). This review also found a lack of studies about the routines and habits of television viewers on social platforms other than *Twitter*. New studies should explore how and why television viewers comment and interact with others through instant messaging services such as *Telegram*, *Line*, or *Whatsapp*. Regarding methods, very few studies employed user-centered methodologies, such as surveys or focus groups, or in-depth interviews. Social television research should combine quantitative and qualitative methodologies to explain the motivations and reasons which drive users to comment, who users expect to read their comments, and what kind of information they expect to find on social media. Also, studies should expand and cover more cases and scenarios. Most papers analyzed are reduced to comments on a unique case (one show) and one cultural scenario (users from only one country). A cross-cultural approach on social television should be undertaken, along with a wider perspective of the phenomenon taking into account the multiplatform consumption of television within a transmedia scenario.

Note

This work is partially funded by *UNIR Research* (<http://research.unir.net>), *Universidad Internacional de La Rioja* (*UNIR*, <http://www.unir.net>), under the *Research Support Strategy* [2013-2015]

References

- Anstead, Nick; O'Loughlin, Ben** (2011). "The emerging viewertariat and *BBC question time*: television debate and real-time commenting online". *The international journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 440-462.
<http://goo.gl/8l6f40>
<http://dx.doi.org/10.1177/1940161211415519>
- Campbell, John-Edward** (2011). "It takes an *iVillage*: Gender, labor, and community in the age of television-internet convergence". *Intl journal of communication*, v. 5, pp. 492-510.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/531/535>
- Carlucci, John** (2010). "Social media television in today's cable systems". In: *7th Consumer communications and networking conf (CCNC)*, IEEE, pp. 1-5.
<http://dx.doi.org/10.1109/CCNC.2010.5421636>
- Cesar, Pablo; Chorianopoulos, Konstantinos; Jensen, Jens F.** (2008). "Social television and user interaction". *ACM Comput. entertain.*, v. 6, n. 1, pp. 1-12.
<http://doi.acm.org/10.1145/1350843.1350847>
- Chorianopoulos, Konstantinos; Lekakos, George** (2008). "Introduction to social TV: Enhancing the shared experience with interactive TV". *International journal of human-computer interaction*, v. 24, n. 2, pp. 113-120.
<http://dx.doi.org/10.1080/10447310701821574>
- Diakopoulos, Nicholas A.; Shamma, David A.** (2010). "Characterizing debate performance via aggregated *Twitter* sentiment". In: *Procs of the Sigchi Conf on human factors in computing systems*, pp. 1195-1198.
<http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2007/05/note0655-diakopoulos.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1145/1753326.1753504>
- Dyer, Kerry; Das-Nair, Roshan** (2013). "Why don't healthcare professionals talk about sex? A systematic review of recent qualitative studies conducted in the United Kingdom". *The journal of sexual medicine*, v. 10, n. 11, pp. 2658-2670.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1743-6109.2012.02856.x>
- Fogel, Joshua; Krausz, Faye** (2013). "Watching reality television beauty shows is associated with tanning lamp use and outdoor tanning among college students". *Journal of the American Academy of Dermatology*, v. 68, n. 5, pp. 784-789.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jaad.2012.09.055>
- Gold, Judy; Pedrana, Alisa E.; Sacks-Davis, Rachel; Hellard, Margaret E.; Chang, Shanton; Howard, Steve; Keogh, Louise; Hocking, Jane S.; Stooze, Mark A.** (2011). "A systematic examination of the use of online social networking sites for sexual health promotion". *BMC public health*, v. 11.
<http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1471-2458-11-583.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1186/1471-2458-11-583>
- Greer, Clark F.; Ferguson, Douglas A.** (2011). "Using *Twitter* for promotion and branding: A content analysis of local television *Twitter* sites". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 55, n. 2, pp. 198-214.
<http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.570824>
- Gross, Tom; Fetter, Mirko; Paul-Stueve, Thilo** (2008). "Toward advanced social TV in a cooperative media space". *International journal of human-computer interaction*, v. 24, n. 2, pp. 155-173.
<http://dx.doi.org/10.1080/10447310701821491>
- Hadas, Leora; Shifman, Limor** (2013). "Keeping the elite powerless: Fan-producer relations in the 'nu who' (and new YOU) era". *Critical studies in media communication*, v. 30, n. 4, pp. 275-291.
<http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2012.676193>
- Hamaguchi, Narichika; Miyazaki, Masaru; Nishimura, Satoshi; Fujisawa, Hiroshi** (2012). "User behaviour analysis in social TV systems". In: *IEEE Intl conf on consumer electronics (ICCE)*, pp. 191-192.
<http://dx.doi.org/10.1109/ICCE.2012.6161823>
- Harboe, Gunnar; Massey, Noel; Metcalf, Crysta; Wheatley, David; Romano, Guy** (2008). "The uses of social television". *Computers in entertainment (CIE)*, v. 6, n. 1, pp. 1-15.
<http://dx.doi.org/10.1145/1350843.1350851>
- Highfield, Tim; Harrington, Stephen; Bruns, Axel** (2013). "Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon". *Information, communication & society*, v. 16, n. 3, pp. 315-339.
<http://goo.gl/Ml3S65>
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Larsson, Anders-Olof** (2013). "Tweeting the viewer—use of *Twitter* in a talk show context". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 57, n. 2, pp. 135-152.
<http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2013.787081>
- Lieberman, Joel; Koetzle, Deborah; Sakiyama, Mari** (2013). "Police departments' use of *Facebook*: Patterns and policy issues". *Police quarterly*, v. 16, n. 4, pp. 438-462.
<http://dx.doi.org/10.1177/1098611113495049>
- Lochrie, Mark; Coulton, Paul** (2012). "Tweeting with the telly on! Mobile phones as second screen for TV". In: *Consumer communications and networking conf (CCNC) IEEE*, pp. 729-731.
<http://core.ac.uk/download/pdf/1558628.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1109/CCNC.2012.6181037>
- Lull, James** (1980). "The social uses of television". *Human communication research*, v. 6, n. 3, pp. 197-209.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.1980.tb00140.x>
- McNeil, K.; Brna, Paula M.; Gordon, Kevin E.** (2012). "Epilepsy in the *Twitter* era: a need to re-tweet the way we think about seizures". *Epilepsy & behavior*, v. 23, n. 2, pp. 127-130.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.yebeh.2011.10.020>
- Metcalf, Crysta; Harboe, Gunnar; Tullio, Joe; Massey, Noel; Romano, Guy; Huang, Elaine M.; Bentley, Frank** (2008). "Examining presence and lightweight messaging in a social television experience". *Journal ACM transactions on multi-media computing, communications, and applications*, v. 4, n. 4, pp. 27-16.
<http://web.mit.edu/bentley/Public/a27-metcalf.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1145/1412196.1412200>

Montpetit, Marie-Jose; Médard, Muriel (2012). "Social television: Enabling technologies and architectures". In: *Proceedings of the IEEE*, v. 100 (Special centennial issue), pp. 1395-1399.
<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6179504>
<http://dx.doi.org/10.1109/JPROC.2012.2189804>

Mu, Mu; Simpson, Steven; Bojko, Craig; Broadbent, Matthew; Brown, James; Mauthe, Andreas; Race, Nicholas; Hutchison, David (2013). "Storisphere: From TV watching to community story telling" *Communications magazine IEEE*, v. 51, n. 8, pp.112-119.
<http://dx.doi.org/10.1109/MCOM.2013.6576348>

Noguera, José-Manuel; Martínez-Sánchez, Jesús; Nicolás-Ojeda, Miguel-Ángel; Pérez-Escolar, Marta; Gómez-Company, Ariana; Grandío, María-del-Mar; Hernández-Gómez, Francisco; Sánchez-Cobarro, Paloma-del-Henar (2014). *Economía de la participación*. Madrid: Fundación EOI. ISBN: 978 84 15061 45 8

Norman, Mark (2012). "Saturday night's alright for tweeting: cultural citizenship, collective discussion, and the new media consumption/production of *Hockey day in Canada*". *Sociology of sport journal*, v. 29, n. 3, pp. 306-324.
http://www.humankinetics.com/acucustom/sitename/Documents/DocumentItem/03_norman_SSI_2012_0012-ej.pdf

Owen, Bruce M. (1999). *The internet challenge to television*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN: 978 0674003897

Pagani, Margherita; Mirabello, Alessandra (2011). "The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites". *Intl journal of electronic commerce*, v. 16, n. 2, pp. 41-68.
<http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415160203>

Protudjer, Jennifer-Lisa-Penner; McGavock, Jonathan M.; Ramsey, Clare, D.; Sevenhuysen, Gustaaf; Kozyrskyj, Anita L.; Becker, Allan B. (2012). "'Asthma isn't an excuse, it's just a condition': Youths' perceptions of physical activity and screen time". *Journal of asthma*, v. 49, n. 5, pp. 496-501.
<http://dx.doi.org/10.3109/02770903.2012.680637>

Schleiden, Sebastian; Klinger, Corinna; Bertram, Teresa; Rogowski, Wolf H.; Marckmann, Georg (2013). "What is personalized medicine: sharpening a vague term based on a systematic literature review". *BMC medical ethics*, v. 14, n. 1.
<http://www.biomedcentral.com/1472-6939/14/55>
<http://dx.doi.org/10.1186/1472-6939-14-55>

Shin, Dong-Hee (2013). "Defining sociability and social presence in social TV". *Computers in human behavior*, v. 29, n. 3, pp. 939-947.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.006>

Sokoler, Tomas; Sánchez-Svensson, Marcus (2008). "PresenceRemote: Embracing ambiguity in the design of social TV for senior citizens". *Lecture notes in computer science*, v. 5066, pp. 158-162.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-69478-6_20

Stefanone, Michael A.; Lackaff, Derek (2009). "Reality television as a model for online behavior: Blogging, photo, and video sharing". *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 4, pp. 964-987.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01477.x/pdf>
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01477.x>

Stefanone, Michael A.; Lackaff, Derek; Rosen, Devan (2010). "The relationship between traditional mass media and 'social media': Reality television as a model for social network site behavior". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 54, n. 3, pp. 508-525.
<http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2010.498851>

Wong, Wendy W.; Gupta, Subhas C. (2011). "Plastic surgery marketing in a generation of 'tweeting'". *Aesthetic surgery journal*, v. 31, n. 8, pp. 972-976.
<http://dx.doi.org/10.1177/1090820X11423764>

Ytreberg, Espen (2009). "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats". *New media & society*, v. 11, n. 4, pp. 467-485.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444809102955>



RANKING DE INNOVACIÓN PERIODÍSTICA 2014 EN ESPAÑA. SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE 25 INICIATIVAS

2014 *Ranking of journalistic innovation in Spain.*
Analysis and classification of 25 initiatives

**Alicia De-Lara-González, Félix Árias-Robles, Miguel Carvajal-Prieto y José-
Alberto García-Avilés**



Alicia De-Lara-González es profesora ayudante doctor en la *Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH)*. Dirige el *Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana (Gicov)*. Licenciada en publicidad y relaciones públicas por la *Universidad de Alicante* y en periodismo por la *Universidad de Murcia*. Ha escrito artículos y participado en congresos sobre producción periodística, publicidad y tratamiento informativo. Ha disfrutado de dos estancias de investigación en universidades anglosajonas y es redactora jefe de la revista de divulgación científica *UMH sapiens*.

<http://orcid.org/0000-0001-5556-6317>

a.lara@umh.es



Félix Árias-Robles, investigador en formación en la *Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH)*, es licenciado en periodismo por la *UMH* y *Máster en investigación en periodismo* por la *Universidad Complutense*. Coordina un módulo sobre nuevas narrativas en el *Máster en innovación en periodismo* de la *UMH* y realiza su tesis doctoral sobre la influencia de la hipertextualidad en la producción y la recepción de los contenidos periodísticos.

<http://orcid.org/0000-0001-5910-1541>

fxarias@gmail.com



Miguel Carvajal-Prieto es profesor contratado doctor en la *Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH)*. Es licenciado en periodismo y doctor en empresa informativa por la *Universidad de Navarra*. Dirige el *Máster en innovación en periodismo* de la *UMH*, ha sido *visiting scholar* en el *Donald Mc Gannon Center* de la *Fordham University* (Nueva York) y profesor en la *Universidad Católica San Antonio*. Su investigación se centra en el área de economía, estrategia e innovación en periodismo.

<http://orcid.org/0000-0001-6547-6171>

mcarvajal@umh.es



José-Alberto García-Avilés es profesor titular de periodismo en la *Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH)*. Es *Bachelor of Arts* por la *National University of Ireland*, licenciado en periodismo y doctor en comunicación por la *Universidad de Navarra*. Trabajó en varios canales de TV, en la productora *Euroview* y en la *Facultad de Comunicación* de la *Universidad de Navarra*. Imparte docencia en el *Master de innovación en periodismo* de la *UMH*. Sus temas de investigación son la innovación en periodismo, las prácticas informativas y la calidad de los contenidos.

<http://orcid.org/0000-0001-7854-3476>

jose.garciaa@umh.es

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad Ciencias Sociales y Jurídicas, Departamento de Ciencias Sociales y Humanas
Edif. Torreblanca. Avda de la Universidad, s/n. 03202 Elche, Alicante, España

Resumen

El *Ranking de innovación periodística 2014* selecciona y analiza las 25 iniciativas innovadoras que conforman el motor del cambio en la industria informativa española. Esta clasificación combina la consulta a expertos con el uso de herramientas de medición. Se elaboró una base de datos compuesta por 196 iniciativas que se estudiaron en función del grado, el objeto y la naturaleza de cada innovación. El marco temporal del estudio abarcó desde julio de 2013 hasta julio de 2014. Los resultados apuntan que la innovación periodística en España se desarrolla en los márgenes de la industria informativa tradicional y pone en valor proyectos periodísticos no convencionales que en algunos casos resultan poco conocidos aún entre los usuarios.

Palabras clave

Innovación; Periodismo; Ranking; Medios de comunicación; Medios online.

Abstract

The *2014 Ranking of Journalism Innovation* systematically analyses and classifies the innovative ideas that have become the driving force of change in the Spanish news industry. The ranking is based on a detailed analytical matrix, which classifies a total of 196 initiatives from various journalistic areas using a methodology that combines the input of experts with the use of measurement tools and metrics. The study ranges from July 2013 to July 2014. The results show that journalistic innovation is being implemented at the margins of the traditional Spanish media industry and highlight alternative projects which in some cases are not yet very well known among the public.

Keywords

Innovation; Journalism; Ranking; News media; Online media.

De-Lara-González, Alicia; Árias-Robles, Félix; Carvajal-Prieto, Miguel; García-Avilés, José-Alberto (2015). "Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 235-245.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>

Introducción: la innovación en periodismo

En los últimos años, el concepto de innovación se ha convertido en lugar común en diversos sectores de la actividad empresarial, tecnológica y social (Ramírez-Alujas, 2011), aunque el término casi ha llegado a verse desprovisto de su sentido por usarse demasiado (Fagerberg, 2004). La innovación implica la capacidad de asumir los cambios y usar habilidades creativas para detectar un problema, encontrar una solución original y desarrollarla exitosamente (Escorsa-Castells; Valls-Pasola, 2003). Consiste en implementar un nuevo concepto, producto o servicio en un mercado concreto de forma disruptiva, es decir, que esa novedad altere el modo tradicional en el que se venían realizando las cosas (Christensen, 1997).

Este campo académico ha despertado el interés de los investigadores desde múltiples perspectivas:

- la gestión de los medios (Dal-Zotto; Van-Kranenburg, 2008; Baumann, 2013);
- las nuevas tecnologías y servicios (Dogruel, 2013);
- las relaciones con la "audiencia social" (Brunns, 2014);
- los modelos de negocio emergentes (Carvajal; García-Avilés; González, 2012).

Según se aprecia en los medios que han introducido estrategias innovadoras, la innovación conlleva la renovación de los procesos productivos (Westlund; Krumsvik, 2014) integrando las personas y los recursos al servicio de tales procesos, y no al revés (García-Avilés, 2012).

En el periodismo, la innovación se lleva a cabo mediante "mutaciones" en ámbitos relacionados con la tecnología, la comunicación y la organización, según Boczkowski (2004, p. 11). A partir del estudio de Boczkowski, Steensen (2009) subraya que la cultura de trabajo, la gestión de los directivos, el uso adecuado de la tecnología y la iniciativa de algunos periodistas también inciden en el grado de innovación. Ello supone centrarse no sólo en los productos, sino también en los procesos que crean dichos productos y que pueden incorporar innovaciones de modo tangible o intangible (Dogruel, 2014, pp. 57-8). La autonomía de las redacciones online frente a las del medio matriz permite innovar en la producción informativa, en la organización del trabajo, en los formatos narrativos o en las aplicaciones tecnológicas (Micó; Masip; Domingo, 2013).

Diversos estudios de caso ilustran los procesos de innovación en periodismo. El trabajo de García-Avilés, Kaltenbrunner y Meier (2014) revela que las prácticas de la cultura impresa ralentizaron la implantación de las redacciones integradas en varios medios europeos. Weiss y Domingo (2010) consideran las redacciones online como comunidades de práctica profesionales, donde los periodistas tratan de vencer resistencias y difundir las innovaciones. Otros estudios apuntan que las nuevas tecnologías permiten implementar productos, servicios o procesos innovadores que satisfacen necesidades de los usuarios (Nee, 2013).

El periodismo online se encuentra en plena ebullición, con el surgimiento de iniciativas que buscan la rentabilidad me-

diante propuestas a priori innovadoras (**Bruno; Nielsen, 2012**), mientras que los medios consolidados llevan a cabo estrategias para afrontar los cambios disruptivos en la industria, como indica el *Innovation report* de *The New York Times* (2014, p. 1). Numerosos medios locales tratan de innovar para afrontar retos creativos y económicos en entornos competitivos (**Van-Kerkhoven; Bakker, 2014**).

En España, el periodismo digital muestra una evolución progresiva desde mediados de los noventa, desde la adaptación de contenidos de los medios tradicionales, hasta el uso de formatos específicos y de nuevas prácticas profesionales propias (**López-García, 2004; Salaverría, 2005**). Surgieron innovaciones técnicas y conceptuales, tales como el uso de los multimedia, la interactividad y el hipertexto, plasmando un modelo de periodismo que buscaba la interacción con la audiencia (**Larrondo-Ureta, 2005**). La mayoría de los grupos multimedia españoles implantaron estrategias de convergencia, con diversos niveles de producción *cross-media* o integración de redacciones (**López-García; Pereira-Fariña, 2010**). La convergencia a menudo se tradujo en un incremento de la carga laboral de los profesionales, una mayor polivalencia con el fin de reducir costes (**Noguera-Vivo, 2010**). El vídeo cobró importancia en un proceso de mayor multimedialidad y audiovisualización de la información online (**Guallar; Rovira; Ruiz, 2010**).

Como pone de manifiesto el *Informe anual de la profesión periodística (APM, 2014)*, en España desde 2008 han surgido más de 450 nuevos medios, la mayoría proyectos informativos digitales promovidos por periodistas. Los cibermedios nativos hiperlocales conceden especial protagonismo a los ciudadanos y ofrecen novedosas fórmulas de contenidos generados por los usuarios (**García-de-Torres, 2010**). También surgen proyectos con financiación mediante *crowdfunding* (**Casero-Ripollés, 2010**). El éxito de la financiación de estos proyectos se halla directamente vinculado a su capacidad para movilizar comunidades de usuarios, que en general son pequeñas (**Fumero-Reverón, 2011**). Al mismo tiempo, como apunta Gumersindo Lafuente (cit. en **Ponce-Aguirre, 2013**), es necesario que los nuevos medios profundicen de forma más sistemática en la experimentación, renovando productos y lenguajes, donde la innovación tecnológica esté al servicio de una audiencia crítica y participativa.

Metodología

El *Ranking de innovación periodística* responde al interés por establecer unos parámetros homogéneos que ayuden a identificar los aspectos innovadores del periodismo contemporáneo español¹. Para llevar a cabo un trabajo así, es necesario posicionarse sobre tres puntos clave (**Bleyen et al., 2014**):

a) concepto de innovación;

b) objeto de la innovación;
c) grado de la innovación.

La ausencia de consenso académico y la variedad de enfoques aconsejaba a priori no emprender un ranking de estas características, pero se alcanzó un punto de partida robusto sobre esas tres premisas.

“La innovación periodística en España tiene lugar en los márgenes de la industria informativa”

Para el concepto de innovación, se optó por la definición de “propuesta o solución más o menos novedosa ante un problema, reto o tarea pendiente” (**Christensen, 1997**).

Para definir el objeto de la innovación, se partió de una premisa ortodoxa en el ámbito de la economía, que entronca con el pensamiento de **Schumpeter (1975)** y estandariza la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD)* (**Bleyen et al., 2014**), según la cual, toda innovación afecta a cuatro áreas básicas: el producto, los procesos de producción y distribución, la organización y la comercialización.

En este punto se pretende romper con el planteamiento de organización periodística industrial (**Anderson; Bell; Shirky, 2012**). Se ha considerado que el periodismo es un proceso, más que el contenido de un medio y, por tanto, cualquier área que afecte a la creación de valor del producto o del servicio periodístico debe abordarse en este estudio. Esa premisa ha determinado el desarrollo de la matriz de análisis, recogiendo el trabajo de **Amoedo et al. (2013)**.

Por último, el grado de una innovación viene determinado más por lo que cambia que por el factor de novedad. La academia coincide en que las innovaciones pueden ser



<http://www.civio.es>

radicales o marginales según el cambio que provocan en la creación de valor del producto o el servicio (Storsul; Kurmsvik, 2013).

Este trabajo se realizó en 2014, a lo largo de dos fases diferenciadas:

- a) recopilación de casos y selección de la muestra;
- b) análisis cualitativo y valoración final.

Recopilación y selección

Para la recopilación de los casos, se realizó una encuesta mediante correo electrónico a 20 expertos con el fin de reflejar tanto el punto de vista de la academia como el de la industria. Se consiguió recoger 15 respuestas. Se pidió que propusieran un listado de 10 iniciativas innovadoras en España. Se les sugirió mirar más allá de la categoría “medio” y

se les mencionaron las citadas cuatro áreas de innovación:

- a) producto y servicio;
- b) procesos de producción y distribución;
- c) organización;
- d) comercialización.

Las respuestas de los expertos se agruparon en un listado de 60 iniciativas periodísticas innovadoras. Estas propuestas fueron cribadas para obtener una muestra definitiva de 25 casos relevantes desde el punto de vista profesional, pertinentes desde el punto de vista académico y conocidos desde el punto de vista social. Para realizar la criba, se diseñó un filtro con tres apartados: relevancia profesional, relevancia experta y relevancia social.

A cada uno de estas variables se le otorgó un 33% de la valoración global.

Tabla 1. Síntesis del formulario para la recogida de iniciativas innovadoras

0. Datos básicos de la iniciativa	Base tecnológica o no tecnológica	Tecnológica propia
	Tecnológica ajena	Tecnológica ajena
	No tecnológica	No tecnológica
	Grado de la innovación	Radical (primera vez)
		Incremental (mejora sustancial)
	Objeto/Área en la que tiene lugar la innovación	Producto/Servicio
		Procesos de producción y/o distribución
Organización y estructura empresarial		
Comercialización y promoción		
1. Producto/Servicio	Temas y enfoques	
	Géneros periodísticos	
	Multimedialidad	
	Hipertextualidad	
	Organización y disposición de los contenidos	
	Contenidos creados para diferentes dispositivos	
	Aprovechamiento del contenido generado por el usuario	
	Difusión en varios idiomas	
2. Procesos de producción y/o distribución	Producción	Forma de producir los contenidos
		Tratamiento de la información
		Relaciones con la audiencia
	Distribución	Diversificación de los canales
		Tipos de registros de acceso al contenido
3. Organización y estructura empresarial	Estructura de la empresa, organigrama y proceso de toma de decisiones	
	Otras: localización de la redacción, rutinas de trabajo, acuerdos y alianzas, gestión de grupos...	
4. Comercialización y promoción	Tipo de comercialización	Publicitaria
		Venta directa
		Venta indirecta
	Estrategia de imagen de marca	
	Diseño y/o presentación del producto o servicio	
	Acciones propias de marketing online	
	Acciones relacionadas con la comunicación externa	

a) Con el fin de discriminar la relevancia profesional, se diseñó un motor de búsqueda de *Google*, alimentado con las principales fuentes del sector, blogs y sitios de referencia. Mediante este motor, se registró el número de items arrojado en una búsqueda con palabras clave y operadores booleanos². Los términos clave consistieron en variaciones sobre los nombres de la iniciativa, de la empresa y de sus promotores, y sobre su dirección web (url). Con este método se obtuvo un número aproximado de resultados por búsqueda para cada iniciativa que, posteriormente, fueron contabilizados como indicio de su relevancia profesional.

b) La relevancia experta se calculó mediante la asignación de una valoración numérica a los votos emitidos por los expertos consultados para elaborar la muestra inicial.

c) Para medir la relevancia social de cada iniciativa periodística (**Napoli**, 2014), se registraron datos sobre la audiencia y sobre las redes sociales. En primer lugar, se buscó el puesto que el sitio web de cada iniciativa ocupaba en el ranking nacional de *Alexa*³ en una semana de referencia (primera semana de septiembre de 2014). Después se contabilizó el número de seguidores en *Twitter* y el número de fans de cada web en *Facebook*, en el mismo período. Para evitar la sobreexposición de los sitios más populares, se valoró que estas iniciativas tuvieran una relación activa con sus seguidores en redes sociales. Para ello, se midió el ratio de *retuits* por el total de *tuits* en *Twitter* publicados (*Twitonomy*) y el ratio de *engagement* en *Facebook* (*Likealyzer*), que indica el promedio de comentarios o post compartidos.

<http://www.twitonomy.com>

<http://likealyzer.com>

A cada uno de estos registros se le asignó una ponderación específica mediante la siguiente fórmula: posición en *Alexa* España (20%) + seguidores en *Twitter* (15%) + ratio RTs (30%) + fans *Facebook* (10%) + ratio *engagement Facebook* (25%). Aunque también cabría un reparto de porcentajes diferente e incluso la aportación de otros registros de interés.

El estudio aborda cualquier área que afecte a la creación de valor del producto o del servicio periodístico

Análisis cualitativo

La segunda parte de la metodología consistió en un análisis cualitativo de cada una de las iniciativas, teniendo en cuenta las cuatro áreas clave del proceso periodístico innovador citadas anteriormente.

Para registrar las innovaciones (tabla 1), se diseñó un formulario de *Google* con dos apartados:

a) en el primero se registra cada innovación por separado, se valora el grado de ruptura (radical o incremental, según se explicará posteriormente), si tienen o no base tecnológica (propia o ajena), el objeto de la innovación (las cuatro áreas mencionadas arriba) y un breve descriptor de la solución aportada para facilitar el análisis cualitativo;

b) en el segundo apartado, una vez terminada la exploración,



<http://www.vis-a-vis.es>

se recogió información general sobre el caso.

La exploración del caso se realizó mediante la guía del formulario que, como se aprecia en la tabla 1, es detallada, pero no cerrada, dada la naturaleza del concepto.

Mediante esta exploración, inicialmente se registraron 625 innovaciones entre los 25 casos seleccionados. Posteriormente, se sometieron a una revisión por pares para pulir redundancias, faltas de consistencia o aspectos sin suficiente justificación. Fruto de esa discriminación, el resultado final de innovaciones se redujo a 196.

La última parte del trabajo, al final de esta segunda fase, consistió en ponderar numéricamente cada una de las innovaciones con el fin de obtener un criterio objetivable. Se optó por otorgar la misma relevancia a las cuatro áreas de la innovación, en coherencia con el punto de partida, es decir, la solución original aportada a una tarea pendiente que afecta a la creación de valor del proceso periodístico. Sin embargo, no todas las innovaciones cambian el escenario del mismo modo y no todos los agentes de un sector cambian al mismo tiempo.

Así, se optó por ponderar:

- las innovaciones de grado incremental, que suponen una adaptación o mejora leve en el contexto temporal y geo-

- gráfico establecido, con 1 punto;
- las de grado radical, aquellas aplicadas por primera vez o que implican una mejora sustancial, con 3 puntos.

Estos dos tipos de innovaciones debían haberse implementado entre julio de 2013 y julio de 2014, dentro del marco temporal del ranking. Para compensar aquellos casos que fueron primeros en innovar entre 2011 y julio 2013, se creó la categoría “grado radical antiguo” con un valor de 2 puntos. La suma final del valor de cada innovación por cada caso constituye el orden definitivo de los 25 seleccionados. Sin duda, este último criterio es el más discutible, en tanto que pueden establecerse otras ponderaciones más o menos próximas a lo aquí propuesto.

La *Fundación Civio*, *El confidencial* y la revista *Vis-à-vis*, a la cabeza del *Ranking de innovación periodística* en España

Resultados

Ranking general de innovación

La tabla 2, que recoge la clasificación general, sitúa como las iniciativas periodísticas más innovadoras a la *Fundación Civio* (con 22 puntos), *El confidencial* (19), *Vis-à-vis* (19),

Tabla 2. Ranking general de innovaciones periodísticas

Puesto	Nombre	Web	Puntos
1	<i>Civio</i>	http://www.civio.es	22
2	<i>El confidencial</i>	http://www.elconfidencial.co	19
2	<i>Vis-à-vis</i>	http://www.vis-a-vis.es	19
4	<i>Acuerdo</i>	http://www.acuerdo.us	18
4	<i>eldiario.es</i>	http://www.eldiario.es	18
6	<i>Lab RTVE</i>	http://lab.rtve.es	17
7	<i>Vizzuality</i>	http://www.vizzuality.com	16
8	<i>Infolibre</i>	http://www.infolibre.es	15
9	<i>Mongolia</i>	http://www.revistamongolia.com	13
10	<i>Revista Don</i>	http://www.revistadon.com	12
11	<i>La marea</i>	http://www.lamarea.com	11
11	<i>Naukas</i>	http://www.naukas.com	11
11	<i>The objective</i>	http://www.theobjective.com	11
14	<i>Jot Down</i>	http://www.jotdown.es	10
14	<i>Panenka</i>	http://www.panenka.org	10
16	<i>Yorokobu</i>	http://www.yorokobu.es	8
17	<i>Porcentual</i>	http://www.porcentual.es	7
17	<i>Qué hacen los diputados</i>	http://www.quehacenlosdiputados.net	7
19	<i>Politikon</i>	http://www.politikon.es	6
19	<i>SportYou</i>	http://www.sportyou.es	6
21	<i>Ara</i>	http://www.ara.cat	5
21	<i>El extrarradio</i>	http://www.elextrarradio.com	5
23	<i>Granada iMedia</i>	http://www.granadaimedia.com	4
23	<i>La información</i>	http://www.lainformacion.com	4
25	<i>Materia</i>	http://www.elpais.com/elpais/ciencia.html	3

Acuerdo (18) y *eldiario.es* (18). Esta clasificación pone de manifiesto que la innovación tiene lugar en los márgenes de la industria informativa tradicional. Sobre todo, si se tiene en cuenta que se trata de iniciativas como:

- *Civio*, una fundación sin ánimo de lucro que realiza proyectos especializados;
- *Vis-à-vis*, una revista interactiva para *iPad*;
- *Acuerdo*, una iniciativa que apuesta por cuestiones como la ludificación o el cómic interactivo para la evolución del reportaje.

Esta tendencia se traslada a los cinco siguientes puestos, donde se encuentran:

- *Lab RTVE* (17 puntos) de la televisión pública;
- *Vizzuality* (16 puntos), una *startup* enfocada al diseño y la visualización de datos y alejada del concepto clásico del periodismo;
- *Infolibre* (15 puntos), un nativo digital *freemium*;
- *Mongolia* (13 puntos), una revista satírico-política;
- *Revista Don* (12 puntos), un magazine para tabletas.

La difusión en papel y la innovación en la organización o la imagen de marca caracteriza a tres de las iniciativas innovadoras: *La marea* (11 puntos), *Jot Down* (10) y *Panenka* (10). *Naukas* (11) logra innovar en la divulgación científica y *The objective* (11), en géneros como la fotonoticia. *Yorokobu* (8), *Porcentual* (7), *Qué hacen los diputados* (7), *Politikon* (6) y *SportYou* (6), aunque con unos resultados más modestos, constatan la capacidad innovadora de las iniciativas de nicho.

La parte final del ranking recoge proyectos minoritarios, por cuestiones geográficas: *Ara* y *Granada iMedia*; temáticas: *Materia*; o de soporte: *El extrarradio*, pero que consiguen introducir innovaciones en la participación o el periodismo de proximidad, o que se convirtieron en uno de los primeros proyectos innovadores de la red –*La información*.

Grado de la innovación

Civio y *El confidencial* se mantienen en el primer y segundo puesto en el número de innovaciones (con 15) (tabla 3), y el *Lab RTVE* y *Vizzuality* (14) ascienden hasta la tercera y cuarta posición. En la parte baja, destaca el caso de *Porcentual* (3), que desciende desde la decimoséptima hasta la vigesimotercera posición. Estos cambios se producen, principalmente, por el efecto del grado de las innovaciones.

Vizzuality constituye el medio con más iniciativas incrementales (13), por su capacidad para visualizar la información o transmitir su proceso creativo. Este medio sobrepasa a *El confidencial* (12), *Civio* (11) y el *Lab RTVE* (11). *Porcentual* y *La información*, por el contrario, presentan las cifras más reducidas en esta categoría.

La información (2), en cambio, se sitúa en la parte alta en el número de innovaciones radicales antiguas, empatado con *El confidencial* (2) y *Naukas* (2). En cualquier caso, aquí destacan los casos de *Vis-à-vis* (5), el *Lab RTVE* (3), *Infolibre* (5) y *La marea* (4). Los dos primeros, gracias a su apuesta por los avances tecnológicos; los dos últimos, gracias a su modelo periodístico o empresarial.

Eldiario.es presenta el mayor número de innovaciones radicales (5), en especial por el carácter disruptivo de su sistema de socios. Inmediatamente después, se sitúan *Civio* (3), *Acuerdo* (3) y *Mongolia* (3), con innovaciones radicales en la especialización, la interactividad o la organización de eventos. Este hecho explica la elevada posición de estos dos últimos en la tabla principal, pese a no haber implantado un elevado número de innovaciones (12 y 7 respectivamente).

En términos generales, el predominio de innovaciones incrementales (141) sobre las radicales (26) refleja que la mayor parte de las mejoras introducidas en los medios españoles constituyen leves avances. El número de radicales antiguas (29), por su parte, demuestra que las innovaciones de mayor calado se realizaron antes de julio de 2014. Este hecho pone de manifiesto que la innovación no se trata de un fenómeno nuevo en la industria mediática española.

Objeto de la innovación

Los medios que destacan por sus innovaciones en cuanto al producto o servicio son, como se aprecia en la tabla 3, *Acuerdo* (11 puntos), la revista *Vis-à-vis* y el *Lab RTVE* (ambos con 10 puntos). En los últimos puestos se hallan *eldiario.es* y *La marea*. En el caso concreto de *Acuerdo*, algunas de las innovaciones en este campo tienen que ver con:

- la presentación de los contenidos mediante grandes formatos a pantalla completa;
- el predominio de la hipertextualidad;
- la organización de los menús -que rompe con los esquemas habituales-;
- la explotación de recursos visuales.

En el plano de la distribución y la producción, los medios que en-

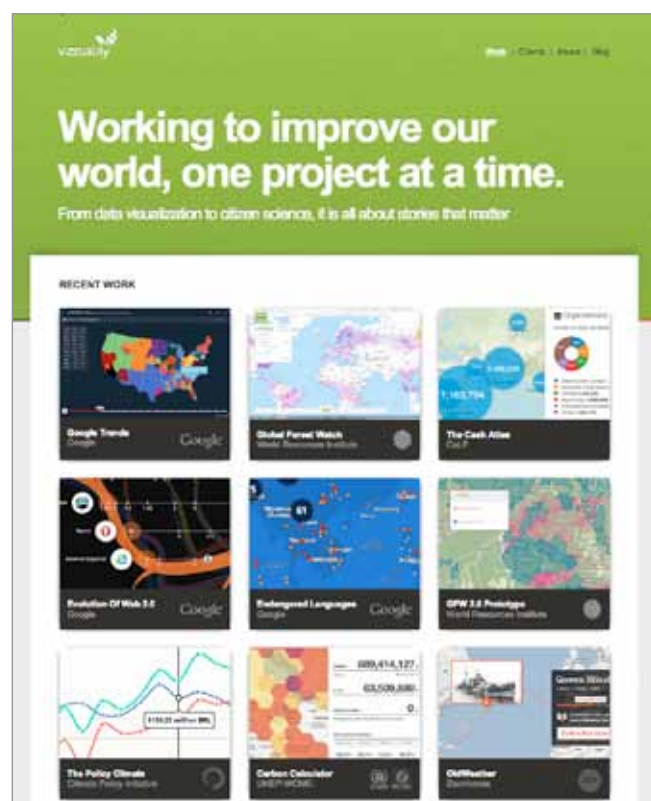
cabezan la lista son *eldiario.es* (11), la *Fundación Civio* (9) y *El confidencial* (7), mientras que al final de esta tabla se encuentran *Acuerdo*, *Naukas*, *Porcentual*, *La información* y



<http://www.alextrarradio.com>

Tabla 3. Ranking de innovaciones periodísticas según el grado de la innovación

Puesto	Nombre	Incremental	Radical	Radicales Antiguas	Innovaciones	Puntos
1	<i>Civio</i>	11	3	1	15	22
2	<i>El confidencial</i>	12	1	2	15	19
2	<i>Vis-à-vis</i>	3	2	5	10	19
4	<i>Acuerdo</i>	9	3	0	12	18
4	<i>eldiario.es</i>	3	5	0	8	18
6	<i>Lab RTVE</i>	11	0	3	14	17
7	<i>Vizzuality</i>	13	1	0	14	16
8	<i>Infolibre</i>	5	0	5	10	15
9	<i>Mongolia</i>	4	3	0	7	13
10	<i>Revista Don</i>	6	2	0	8	12
11	<i>La marea</i>	3	0	4	7	11
11	<i>Naukas</i>	4	1	2	7	11
11	<i>The objective</i>	9	0	1	10	11
14	<i>Jot Down</i>	8	0	1	9	10
14	<i>Panenka</i>	5	1	1	7	10
16	<i>Yorokobu</i>	6	0	1	7	8
17	<i>Porcentual</i>	1	2	0	3	7
17	<i>Qué hacen los diputados</i>	5	0	1	6	7
19	<i>Politikon</i>	3	1	0	4	6
19	<i>SportYou</i>	3	1	0	4	6
21	<i>Ara</i>	5	0	0	5	5
21	<i>El extrarradio</i>	5	0	0	5	5
23	<i>Granada iMedia</i>	4	0	0	4	4
23	<i>La información</i>	0	0	2	2	4
25	<i>Materia</i>	3	0	0	3	3



<http://www.vizzuality.com>

Materia. Respecto al *eldiario.es*, cabe destacar su especial cuidado hacia los socios, por ejemplo al primar sus comentarios respecto a los de los usuarios estándar.

Tanto en la *Fundación Civio* como en el caso de *El confidencial* sobresale la elaboración de bases de datos especializadas:

- *Civio*: esta característica se percibe en proyectos como *España en llamas*, donde se califican las sentencias, los tipos de jurados o los delitos imputables;
- *El confidencial* cuenta con una sección exclusiva de cotizaciones, en la que se incluye un completo listado de empresas.

El estudio aborda cualquier área que afecte a la creación de valor del producto o del servicio periodístico

En el área de la organización, encabezan el ranking dos medios impresos: *La marea* (5) y *Mongolia* (3). Más de la mitad de los medios analizados no muestra ninguna característica innovadora en esta área. *La Marea* fundamenta su modelo de negocio en una cooperativa donde los lectores socios pueden participar en la toma de decisiones del medio. Por su parte, *Mongolia* apuesta por un sólido armazón jurídico sobre el que pivota todo el proyecto.

Tabla 4. Ranking de innovaciones periodísticas según el objeto de la innovación

Puesto	Nombre	Producto	Producción	Organización	Comercialización	Innovaciones	Puntos
1	<i>Civio</i>	6	9	0	7	15	22
2	<i>El confidencial</i>	7	7	0	5	15	19
2	<i>Vis-à-vis</i>	10	5	0	4	10	19
4	<i>Acuerdo</i>	11	0	1	6	12	18
4	<i>eldiario.es</i>	0	11	0	7	8	18
6	<i>Lab RTVE</i>	10	2	2	3	14	17
7	<i>Vizzuality</i>	9	6	0	1	14	16
8	<i>Infolibre</i>	7	5	0	3	10	15
9	<i>Mongolia</i>	5	1	3	4	7	13
10	<i>Revista Don</i>	6	3	0	3	8	12
11	<i>La marea</i>	0	4	5	2	7	11
11	<i>Naukas</i>	5	0	1	5	7	11
11	<i>The objective</i>	7	1	1	2	10	11
14	<i>Jot Down</i>	4	3	0	3	9	10
14	<i>Panenka</i>	4	1	0	5	7	10
16	<i>Yorokobu</i>	3	2	0	3	7	8
17	<i>Porcentual</i>	4	0	0	3	3	7
17	<i>Qué hacen los diputados</i>	2	5	0	0	6	7
19	<i>Politikon</i>	2	3	0	1	4	6
19	<i>SportYou</i>	2	4	0	0	4	6
21	<i>Ara</i>	1	2	0	2	5	5
21	<i>El extrarradio</i>	1	2	1	1	5	5
23	<i>Granada iMedia</i>	2	1	0	1	4	4
23	<i>La información</i>	4	0	0	0	2	4
25	<i>Materia</i>	1	0	0	2	3	3

En cuanto a la comercialización, los medios que encabezan la lista son *eldiario.es* y la *Fundación Civio* (7 puntos cada uno). *Eldiario.es* organiza encuentros fuera de la Red con sus usuarios para compartir ideas sobre el rumbo editorial. Por su parte, la *Fundación Civio* ofrece cursos de formación en transparencia a instituciones y empresas.

La mayoría de las innovaciones se registran en las áreas del producto (suman un total de 100 puntos) y en la producción (77), a la que sigue de cerca el área de la comercialización (73). El campo que menos iniciativas innovadoras recoge es la organización de las empresas y proyectos (14).

Aunque la innovación no está necesariamente asociada a la tecnología, encuentra en ella un importante motor de cambio

Base de la innovación

Entre las innovaciones tecnológicas (con un total de 147 puntos), priman aquellas que se fundamentan en la tecnología ajena, que consiguen 89 puntos en el ranking total, frente a los 58 de las innovaciones basadas en el software propio. Las innovaciones no tecnológicas acaparan 130 puntos. Los resultados también permiten constatar que el 55,6% de las innovaciones (un total de 109) presenta una base tecnológica, frente al 44,4% que posee una base no tecnológica (87 innovaciones).

En la tabla 5 se aprecia que el medio que sobresale por sus innovaciones tecnológicas es *Vizzuality*, que acumula 16 puntos (con 11 innovaciones de carácter propio y 3 ajenas). Esta *startup*, fundada en 2007, comercializa un programa de software libre, *CartoDB*, que procesa millones de datos y permite visualizarlos en mapas. El *Lab RTVE*, que cuenta con secciones exclusivas de documentales interactivos y *webdocs*, consigue 10 puntos por las innovaciones tecnológicas propias y 4 por las ajenas.

Dos publicaciones específicas para tabletas cuentan con un amplio número de innovaciones de base tecnológica. La revista *Vis-à-vis*, con 9 innovaciones tecnológicas (6 propias y 3 ajenas), logra 16 puntos en las innovaciones tecnológicas y 3 en las no tecnológicas. *Vis-à-vis* ha introducido formatos publicitarios perfectamente integrados en el entorno del *iPad*. Por su parte, *Revista Don*, con 12 puntos en las 8 innovaciones tecnológicas registradas (1 propia y

7 ajenas) ofrece un diseño adaptado a cualquier tipo de tableta (*iPad* o *Android*).

Conclusiones

La presente investigación revela que la innovación se desarrolla en los márgenes de la industria informativa tradicional: proyectos periodísticos impulsados por fundaciones, revistas para *iPad*, empresas tecnológicas y *startups*. Aunque se comprueba que resulta posible innovar con independencia del formato, la mayoría de las iniciativas del ranking hallan su razón de ser en internet o lo consideran un aliado indispensable.

En términos generales, predominan las innovaciones de carácter incremental, basadas en mejoras de otras implantadas anteriormente. Las radicales se centran en cuestiones relacionadas con el modelo de negocio, la hiper-especialización, la interactividad del producto o la organización de eventos.

Se han registrado más innovaciones de carácter tecnológico que no tecnológico, lo que indica que si bien la innovación no está necesariamente asociada a la tecnología, sí encuentra en ella un importante motor de cambio. En el caso concreto de las innovaciones tecnológicas, priman aquellas fundamentadas en tecnología ajena, lo que subraya la dificultad de elaborar aplicaciones y sistemas digitales propios. En cuanto al

Tabla 5. Ranking de innovaciones periodísticas según la base de la innovación

Puesto	Nombre	Propia	Ajena	No tecnológica	Total	Puntos
1	<i>Civio</i>	4	2	16	15	22
2	<i>El confidencial</i>	2	7	10	15	19
2	<i>Vis-à-vis</i>	10	6	3	10	19
4	<i>Acuerdo</i>	13	1	4	12	18
4	<i>eldiario.es</i>	0	6	12	8	18
6	<i>Lab RTVE</i>	10	4	3	14	17
7	<i>Vizzuality</i>	13	3	0	14	16
8	<i>Infolibre</i>	0	8	7	10	15
9	<i>Mongolia</i>	0	1	12	7	13
10	<i>Revista Don</i>	1	11	0	8	12
11	<i>La marea</i>	0	2	9	7	11
11	<i>Naukas</i>	0	6	5	7	11
11	<i>The objective</i>	2	3	6	10	11
14	<i>Jot Down</i>	0	7	3	9	10
14	<i>Panenka</i>	0	2	8	7	10
16	<i>Yorokobu</i>	0	5	3	7	8
17	<i>Porcentual</i>	1	3	3	3	7
17	<i>Qué hacen los diputados</i>	1	2	4	6	7
19	<i>Politikon</i>	0	1	5	4	6
19	<i>SportYou</i>	0	0	6	4	6
21	<i>Ara</i>	1	0	4	5	5
21	<i>El extrarradio</i>	0	3	2	5	5
23	<i>Granada iMedia</i>	0	1	3	4	4
23	<i>La información</i>	0	4	0	2	4
25	<i>Materia</i>	0	1	2	3	3

objeto concreto de la innovación, las iniciativas se concentran en su mayoría en el producto o servicio, la producción y la comercialización, y no tanto en la organización.

La metodología propuesta pretende contribuir al esclarecimiento del concepto de innovación en el ámbito periodístico. Como queda reflejado en el estado de la cuestión, este término aún se encuentra en un terreno un tanto difuso que dificulta el consenso a la hora de definir el concepto, establecer clasificaciones y analizar sus implicaciones prácticas.

Conviene destacar las limitaciones del análisis a la hora de evaluar determinadas parcelas como, por ejemplo, el área de la organización u otros parámetros relacionados con la mejora del producto, el desarrollo de herramientas enfocadas a la analítica web o la convergencia de las redacciones.

El ranking contribuye a identificar los aspectos más innovadores del periodismo contemporáneo español

En estos aspectos conviene profundizar en futuras investigaciones, principalmente a través de entrevistas personalizadas que amplíen los aspectos más cualitativos del presente estudio.

Cabe señalar que algunas iniciativas que componen el ranking no son, al menos por el momento, muy conocidas, lo que refleja la complejidad para hacerse un hueco en el mercado informativo y la necesidad de que estos proyectos alternativos a la industria tradicional alcancen una mayor implantación entre los consumidores.

Notas

1. El *Ranking de innovación periodística* fue publicado el 4 de diciembre de 2014 en la web del *Master de innovación en periodismo* de la *Universidad Miguel Hernández de Elche*. <http://mip.umh.es/ranking>
2. El motor puede consultarse en este enlace: <http://bit.ly/motorgoogle>
3. Ésta quizá no es una herramienta muy exhaustiva para la analítica, pero sí permitía obtener unos resultados homogéneos sobre el sitio web principal de cada iniciativa.

Bibliografía

Amoedo, Avelino; Arias-Robles, Félix; Carvajal-Prieto, Miguel; Negro, Samuel (2013). "Modelos internacionales de innovación en periodismo: una propuesta metodológica". En: *XIX Congreso intl de la Sociedad Española de Periodística*, Universitat Jaume I, Castellón.

Anderson, Chris W.; Bell, Emily; Shirky, Clay (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present: a report*. Columbia University. Tow Digital Center of Journalism. <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2>

Asociación de la Prensa de Madrid (2014). *Informe anual de la profesión periodística 2014*. Madrid: APM. <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>

Baumann, Sabine (2013). "Adapting to the brave new world. Innovative organisational strategies for media companies". En: Krumsvik, Arne H.; Storsul, Tanja (eds.). *Media innovations. A multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom, pp. 77-92. ISBN: 978 91 86523 65 7 <http://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/media-innovations>

Bleyen, Valérie-Anne; Lindmark, Sven; Ranaivoson, Heritiana; Ballon, Pieter (2014). "A typology of media innovations: Insights from an exploratory study". *The journal of media innovations*, v. 1, n. 1, pp. 28-51. <https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/800/727> <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v1i1.800>

Boczkowski, Pablo J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. ISBN: 978 0262524391

Bruno, Nicola; Nielsen, Rasmus-Keis (2012). *Survival is success. Journalistic online startups in Western Europe*. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism. ISBN: 978 1 907384 08 0 <https://goo.gl/Mf9JQb>

Bruns, Axel (2014). "Media innovations, user innovations, societal innovations". *The journal of media innovations*, v. 1, n. 1, pp. 13-27. <http://eprints.qut.edu.au/69581/1/827-3739-1-PB.pdf> <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v1i1.827>

Carvajal, Miguel; García-Avilés, José-Alberto; González, José-Luis (2012). "Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 638-647. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>

Casero-Ripollés, Andreu (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/05.pdf> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>

Christensen, Clayton (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston, MA: Harvard Business School Press. ISBN: 978 0875845852

Dal-Zotto, Cinzia; Van-Kranenburg, Hans (eds.) (2008). *Management and innovation in the media industry*. Cheltenham, UK: Edward Elgar. ISBN: 978 1 84720 109 6

Dogruel, Leyla (2013). "Opening the black box. The conceptualizing of media innovation". En: Krumsvik, Arne H.; Storsul, Tanja (eds.). *Media innovations. A multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom, pp. 29-44. ISBN: 978 91 86523 65 7

Dogruel, Leyla (2014). "What is so special about media innovations? A characterization of the field". *The journal of media innovations*, v. 1, n. 1, pp. 52-69. <https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/viewFile/665/740> <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v1i1.665>

- Escorsa-Castells, Pere; Valls-Pasola, Jaume** (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. ISBN: 978 8483017067
- Fagerberg, Jan** (2004). "Innovation: A guide to the literature". En: Fagerberg, Jan; Mowery, David; Nelson, Richard (eds.) *The Oxford handbook of innovation*. New York: Oxford U. Press, 11-28. ISBN: 978 0 19 926455 1
- Fumero-Reverón, Antonio** (2011). "IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0". *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, pp. 605-610. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/noviembre/01.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov01>
- García-Avilés, José-Alberto** (2012). "Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom". En: Ibrus, Indrek; Scolari, Carlos A. (Eds.). *Cross-media innovations. Texts, markets, institutions*. Frankfurt: Peter Lang, pp. 259-276. ISBN: 978 3631622285
- García-Avilés, José-Alberto; Kaltenbrunner, Andy; Meier, Klaus** (2014). "Media convergence revisited: Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain". *Journalism practice* (ahead-of-print), pp. 1-12. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.885678>
- García-de-Torres, Elvira** (2010). "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 585-594. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/04.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol; Ruiz, Sara** (2010). "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 620-631. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/08.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- Larrondo-Ureta Ainará** (2005). "Presencia del formato weblog en los cybermedios: una aproximación a sus usos y funciones". *Revista latina de comunicación social*, n. 60. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm>
- López-García, Xosé** (2004). "Ciberperiodismo: un camino a la innovación marcado por luces y sombras". *Razón y palabra*, n. 41. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/xlopez.html>
- López-García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé** (coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago: Universidad de Santiago. ISBN: 978 84 9887 379 5
- Micó, Josep-Lluís; Masip, Pere; Domingo, David** (2013). "To wish impossible things. Convergence as a process of diffusion of innovations in an actor-network". *International communication gazette*, v. 75, n. 1, pp. 118-137. <http://dx.doi.org/10.1177/1748048512461765>
- Napoli, Philip** (2014). *Measuring media impact*. The Norman Lear Center. <http://www.learcenter.org/pdf/measuringmedia.pdf>
- Nee, Rebeca C.** (2013). "Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news non-profits are innovating online journalism practices". *International journal on media management*, v. 15, n. 1, pp. 3-22. <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2012.732153>
- Noguera-Vivo, José-Manuel** (2010). "Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la redacción Google". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 652-657. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/12.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.12>
- Ponce-Aguirre, Jessica-Paola** (2013). "Aportes de la innovación tecnológica al periodismo iberoamericano". *Premio Gabriel García Márquez de Periodismo*. <http://www.fnpi.org/premioggm2014/2013/12/aportes-de-la-innovacion-tecnologica-al-periodismo-iberoamericano>
- Ramírez-Alujas, Álvaro V.** (2011). "Sobre la aplicación y desarrollo del concepto de innovación en el sector público: estado del arte, alcances y perspectivas". *Revista circunstancia*, v. 9, n. 26. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1820305
- Salaverría, Ramón** (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 84 96082 33 4
- Schumpeter, Joseph** (1975). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper. <http://digamo.free.fr/capisoc.pdf>
- Stensen, Steen** (2009). "What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism". *Journalism studies*, v. 10, n. 6, pp. 821-836. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700902975087>
- Storsul, Tanja; Krumsvik, Arne H.** (2013). "What is media innovation?" En: Krumsvik, Arne H.; Storsul, Tanja (eds.). *Media innovations. A multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom, pp. 13-26. ISBN: 978 91 86523 65 7
- The New York Times (2014). *The New York times innovation report*. http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf
- Van-Kerkhoven, Marco; Bakker, Piet** (2014). "The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity". *Digital journalism* (ahead-of-print), pp. 1-14. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.900236>
- Weiss, Amy S.; Domingo, David** (2010). "Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice". *New media and society*, v. 12, n. 7, pp. 1156-1171. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809360400>
- Westlund, Oscar; Krumsvik, Arne H.** (2014). "Perceptions of intra-organizational collaboration and media workers' interests in media innovations". *The journal of media innovations*, v. 1, n. 2, pp. 52-74. <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v1i2.858>

EL MITO DE LA CONVERSACIÓN GLOBAL. USOS DE *TWITTER* EN LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS CATALANAS Y BELGAS

The myth of the global conversation. uses of *Twitter* in
Catalan and Belgian newsrooms

Susana Pérez-Soler y Josep-Lluís Micó-Sanz



Susana Pérez-Soler es investigadora y doctoranda en el *Departamento de Periodismo* de la *Facultat de Comunicació Blanquerna* en la *Universitat Ramon Llull*. Licenciada en periodismo y beca a la excelencia *Huertas Clavería* por el *Col·legi de Periodistes de Catalunya*, su campo de estudio son las redes sociales y las rutinas profesionales de los periodistas en la era de la digitalización. Ha hecho una estancia doctoral en la *Université Libre de Bruxelles* y pertenece al grupo de investigación *Digilab: Media Strategy and Regulation*. Premio 2015 de investigación universitaria organizado por la *Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC)* y la *Xarxa Vives d'Universitats*.
<http://orcid.org/0000-0002-2578-2761>

susanaps@blanquerna.url.edu



Josep-Lluís Micó-Sanz, catedrático de periodismo de la *Universitat Ramon Llull*, es vicedecano académico de la *Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, donde ha dirigido el grado en periodismo, el *Master en periodismo avanzado-reporterismo Blanquerna-Grupo Godó*, el *Master en comunicación de moda 080 Barcelona fashion* y el postgrado en periodismo deportivo *Blanquerna - F. C. Barcelona*. Ejerce como analista de tecnología en medios como *La Vanguardia*, *Lavanguardia.com* y *Radio Nacional de España-Ràdio 4*.
<http://orcid.org/0000-0003-1191-226X>

josepluismis@blanquerna.url.edu

*Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, 08001 Barcelona, España*

Resumen

Se presentan las conclusiones de una investigación sobre la utilización de las redes sociales en las redacciones periodísticas. El objeto de estudio son los periodistas catalanes y belgas. Se analizan la edición online de un periódico tradicional y la de un *pure player* –medio genuinamente digital, sin un referente en ningún soporte tradicional– de cada región mediante técnicas cualitativas –entrevistas en profundidad y observación directa no participante– y cuantitativas –análisis de contenido de las cuentas corporativas de *Twitter*–, llevadas a cabo entre 2013 y 2014. Los resultados muestran que los periodistas han adaptado la red de *microblogging* a sus rutinas diarias de trabajo para consultar información y distribuir contenidos propios. Sin embargo, el contacto con las fuentes y la conversación con la audiencia, prácticas recomendadas en el sistema comunicativo 2.0 que fomenta la bidireccionalidad, resultan residuales.

Palabras clave

Redes sociales; Rutinas periodísticas; Medios de comunicación; *Twitter*; Audiencias; Participación; Web 2.0.

Abstract

The findings of a study of the use of social networks in newsrooms are presented. The objects of study are Catalan and Belgian journalists. A traditional newspaper and a *pure player* of each region are studied through qualitative (in-depth interviews and non-participant observation) and quantitative techniques (content analysis of corporate *Twitter* accounts) collected between 2013 and 2014. The journalists have adapted the microblogging site in their daily work routines to access information and to disseminate their own content; however, contact with sources and conversation with the audience, which are recommended uses in the 2.0 communication system to encourage bidirectionality, were limited.

Keywords

Social networks; Journalistic routines; Mass media; Pure players; *Twitter*; Audiences; Participation; Web 2.0.

Artículo recibido el 09-02-2015
Aceptación definitiva: 16-03-2015

Pérez-Soler, Susana; Micó-Sanz, Josep-Lluís (2015). "El mito de la conversación global. Usos de *Twitter* en las redacciones periodísticas catalanas y belgas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 246-255.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.04>

1. Introducción

Los periodistas han perdido el monopolio de la información. La intermediación, la representación del público, el control editorial y el establecimiento de la agenda, funciones clásicas del periodismo que se derivan del acceso privilegiado a la información (McCombs; Shaw, 1972; Tuchman, 1978; Gans, 1980; Gomis, 1991), se están transformando. Los nuevos medios operan con principios distintos de los tradicionales: acceso, participación, reciprocidad y comunicación entre iguales (Pavlik, 2001; Bruns, 2003; Gillmor, 2004; Kaplan; Haenlein, 2010; Deuze, 2011). La información está en la Red y los ciudadanos pueden acceder a ella. Muchos autores ven en el nuevo escenario comunicativo una oportunidad para la regeneración democrática (Shirky, 2008; Papacharissi, 2010). Otros, en cambio, observan nuevas formas de censura o un empobrecimiento del discurso público (Gladwell, 2010; Morozov, 2011).

La función de mediación de los profesionales —entre la información y el público— ha empezado a diluirse en una sociedad en la que las personas utilizan las tecnologías para compartir o enviarse lo que necesitan, sin recurrir a las entidades tradicionales (Jenkins, 2006; Li; Bernoff, 2008; Castells, 2009), lo que ha causado que se tambalee la teoría de la *agenda setting* (McCombs; Shaw, 1972). Algunos investigadores señalan que el rol de *gatekeeper* de los periodistas pierde parte de su sentido en una sociedad en la que las fuentes de información son accesibles a todos con tan sólo un clic (Bruns, 2003; Domingo *et al.*, 2008; Hermida; Thurman, 2008; Harrison, 2009); para otros, el filtro de la información por parte de los profesionales es hoy más necesario que nunca por esta misma razón (Singer, 1998).

La presente investigación invita a matizar la euforia alrededor del mito de la conversación digital

Los medios de comunicación han adoptado diversas estrategias frente al nuevo paradigma: unas veces incentivando la participación, otras frenándola. Con ello muestran la incertidumbre que les genera esta transformación. En el ámbito europeo, *The guardian* ha estado abierto a la participación, a la transparencia, desde su llegada a la Red. 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 la televisión autonómica *TV3* cuenta con el espacio, *Elmeu3/24*, para fomentar esta participación ciudadana. Al mismo tiempo, medios como la agencia *EFE* o la *BBC* han prohibido a sus periodistas lanzar alertas informativas en *Twitter*. La última tendencia que llega de Estados Unidos es la de prohibir los comentarios en las webs de noticias y trasladarlos a las redes sociales.

La bibliografía académica ha puesto el foco en los usos que los periodistas hacen de *Twitter*, estudiando tanto los perfiles corporativos como los individuales, e incluso las prácticas de recolección, elaboración y difusión de información. Algunos estudios se centran en aspectos muy concretos de la utilización de esta red de *microblogging* por parte de los periodistas, por ejemplo, en un proceso electoral concreto o cómo se usa un determinado *hashtag* (Bruns; Burgess, 2011; Knight, 2012), lo que dificulta extraer conclusiones extrapolables a prácticas en las redacciones periodísticas. La relativa novedad de *Twitter* —salió a la luz en 2006— también complica elaborar teorías sobre 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*, según la terminología de Rogers (1995)—, lo que dista considerablemente del uso habitual del resto de redactores (Lasorsa; Lewis; Holton, 2012; Noguera-Vivo, 2013).

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 lo utilizan como hace ya un par de décadas adoptaron internet, es decir, replicando 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 (Greer; Ferguson, 2011; Carrera, 2011; Holcomb; Gross; Mitchell, 2011; Messner; Linke; Eford, 2012; Pérez-Soler; Micó, 2013; 2014).

Otros estudios señalan que los periodistas emplean *Twitter* para recopilar información y encontrar fuentes (Artwick, 2013; Gulays, 2013; Lasorsa; Lewis; Holton, 2012). Según Hermida *et al.* (2011), los usuarios de esta red social 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 y discuten el material publicado.

2. Objetivos y metodología

En este complejo escenario de transformación, la presente investigación pretende aportar elementos para esclarecer de qué modo las redes sociales están alterando las rutinas productivas de los periodistas, tanto en el proceso de producción como en el de la difusión de las noticias.

El objeto de estudio son los periodistas catalanes y los de la comunidad francesa de Bélgica. Se estudia un medio tradicional y un *pure player*² de cada región. Se comparan estos territorios porque comparten numerosas especificidades:

- reducida talla del mercado: 7 millones en Catalunya y 4,4 en la comunidad francesa de Bélgica;
- complejidad institucional: con varios niveles de poder: municipal, provincial, regional y estatal en el caso catalán, y regional, comunitario y federal, en el belga;
- 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–.

Todas estas particularidades debilitan ambos sistemas comunicativos, en un momento en el que además tienen el reto de asumir los procesos de convergencia y concentración del mercado presentes en los sistemas mediáticos de Europa occidental y Estados Unidos (Salaverría; Negrodo, 2008; Masip; Micó-Sanz, 2010), en un contexto condicionado por una fuerte crisis económica.

En Catalunya se optó por estudiar:

- el diario *Ara*, líder de audiencia en versión electrónica³, 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 único 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;
- *Apache*, que es el único cibermedio con periodistas profesionales nacido en internet y escrito en francés. Curiosamente tiene su origen en la comunidad flamenca de Bélgica, donde se concentran los *pure players* del país: *NewsMonkey*, *De Wereld Morgen*, *Stamp Media*, etc.⁴.

Con el propósito de cumplir los objetivos, el trabajo empírico se sustenta en técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se ha realizado una observación directa no participante en cada una de las redacciones, con 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;
- *Vilaweb*, del 3 al 14 de febrero de 2014.

Asimismo, se han realizado entrevistas semi-estructuradas a diferentes perfiles de las redacciones, desde directores de medios hasta redactores, pasando por gestores de redes sociales y/o de ediciones digitales.

La combinación de la observación directa de las redacciones y las entrevistas en profundidad es cada vez más frecuente en las investigaciones que se ocupan de las rutinas productivas de los periodistas. Mientras que las entrevistas retratan las opiniones de los periodistas y su auto-percepción, la observación permite conocer las rutinas reales y el contexto o los factores que influyen en su trabajo (Busquet; Medina; Sort, 2004; 2006). La observación de campo desempeña un papel fundamental en cualquier aproximación al conocimiento de las rutinas productivas, puesto que permite

comparar unidades, identificando así posibles similitudes y diferencias (Soriano, 2007; 2011).

El estudio de las cuentas oficiales en *Twitter* de los medios seleccionados ha sido diseñado y añadido a la investigación para reforzar el análisis objetivo del uso de esta red social por parte de los periodistas catalanes y belgas. Se trata de un modelo propio de estudio de las cuentas oficiales de *Twitter* denominado DIP, que mide, entre otras variables, la implicación del medio con la audiencia. El DIP, llamado así por las iniciales de los tres conceptos que engloba, cuantifica:

- difusión de contenidos propios (D);
- interacción con la audiencia (I);
- promoción del propio medio de comunicación (P).

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 oficiales de los cuatro medios y se han analizado los *tuits* emitidos a diario durante una franja de dos horas y media.

La idea de *Twitter* como esfera pública donde profesionales y ciudadanos intercambian conocimiento con el fin de mejorar el discurso periodístico resulta aún una utopía

La combinación de metodología cuantitativa y cualitativa ha minimizado las posibles lagunas metodológicas de cada técnica (Wimmer; Dominick, 2011; Wolf, 1987). 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 sólo se puede observar estando al lado de los periodistas en su lugar de trabajo a diario, o bien mediante las entrevistas –aunque estas retratan la auto-percepción de los periodistas, lo que no siempre se ciñe a 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 del contenido del *timeline* de *Twitter* del medio de comunicación en concreto.

3. Resultados y discusión

La investigación conduce a argumentar que las redes sociales, y en concreto *Twitter*, han alterado las rutinas productivas de los periodistas. Durante el proceso de producción de las noticias, los profesionales de la información utilizan la red de *microblogging* para:

- búsqueda de temas y documentación;
- contacto con fuentes.

En el proceso de difusión esta red social sirve para:

- difusión de contenidos;
- promoción del medio de comunicación;
- interactividad con la audiencia;
- creación y gestión de comunidades;
- marca personal del periodista.

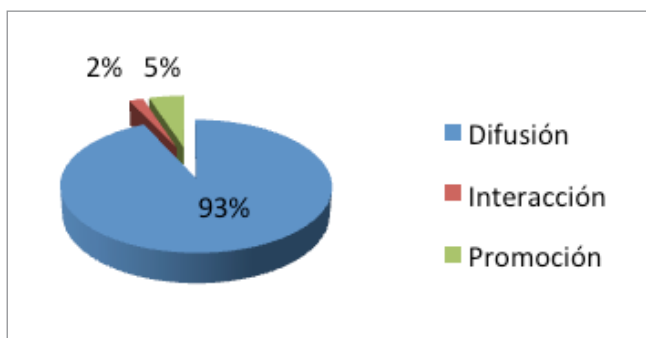


Gráfico 1. Usos de *Twitter* en el conjunto de los medios estudiados

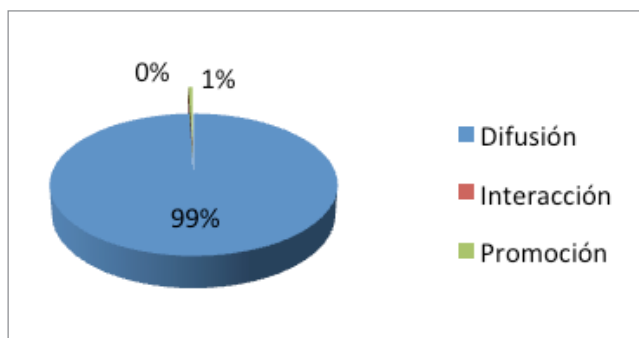


Gráfico 2. Usos de *Twitter* en *Vilaweb* según el modelo DIP

Muchos periodistas afirman que tanto la búsqueda de temas –conocer qué interesa a la ciudadanía– como la documentación son, junto a la distribución de noticias, uno de los principales usos que hacen de *Twitter*. Los profesionales lo utilizan como una agencia personalizada de noticias. A través de *Twitter*, que tiene una estructura especialmente útil para ellos (Murthy, 2011), los periodistas se mantienen alerta acerca de lo que ocurre en el mundo (Hermida, 2010). También cabe la posibilidad de seguir acontecimientos planificados –ruedas de prensa, mítines, etc.–, aunque este uso es menos frecuente.

La interacción con las audiencias –contacto con fuentes y espacio de debate– es aún residual

En cuanto al contacto con fuentes de información, es una práctica residual tanto en las redacciones catalanas como en las belgas. El motivo principal que sustenta tal extremo es que los periodistas que trabajan en los medios tienen las fuentes muy identificadas –se trata de fuentes organizadas, según la clasificación de Héctor Borrat (1989)–, y aún es complicado para las fuentes espontáneas –o no organizadas– acceder a estos profesionales y, sobre todo, conseguir repercusión en sus medios. El único contexto en el que las redes sociales son una buena herramienta para conectar a periodistas con fuentes se da cuando ocurre un acontecimiento que no sea planificado, por ejemplo, un desastre natural o una manifestación que acaba con heridos tras una intervención policial (Manning, 2001).

En el proceso de distribución, la difusión de contenidos es

el principal uso que los medios de comunicación hacen de *Twitter*. De los 965 *tuits* analizados con el modelo DIP, 895, es decir, un 92,74%, tuvieron esta finalidad (gráfico 1). Las empresas periodísticas, como apuntan ésta y otras investigaciones, han entendido esta red social como una plataforma para dar a conocer sus propios contenidos (Greer, Ferguson, 2011; Carrera, 2011; Holcomb; Gross; Mitchell, 2011; Messner; Linke; Eford, 2012), de modo que la utilizan con el objetivo de atraer más tráfico a su propia web.

Este uso ha sido el mayoritario en las cuatro redacciones, muy por delante de la promoción del propio medio y la interacción con las audiencias. *Vilaweb* es el medio que más utiliza esta red social con este propósito. El 99,57% de los *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). En el diario *Ara* la proporción (89,88%) también es muy elevada (gráfico 4). *Apache* es el medio más permeable a los *tuits* de interacción y promoción, aunque dedica más de la mitad de los mensajes a la difusión: 66,67% (gráfico 5).

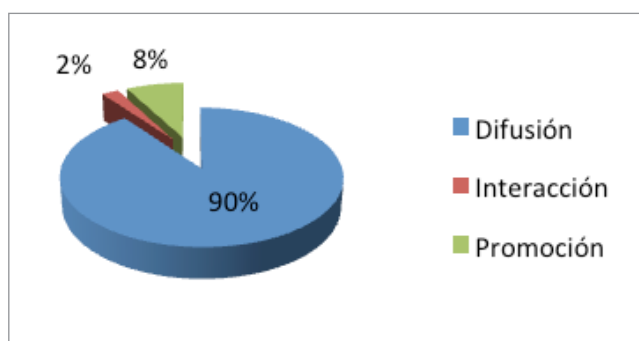


Gráfico 4. Usos de *Twitter* en *Ara* según el modelo DIP

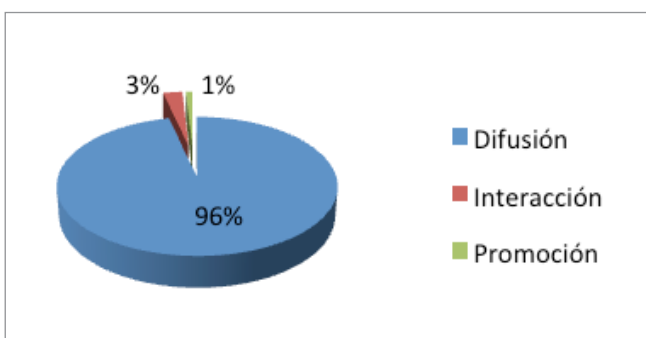


Gráfico 3. Usos de *Twitter* en *Le soir* según el modelo DIP

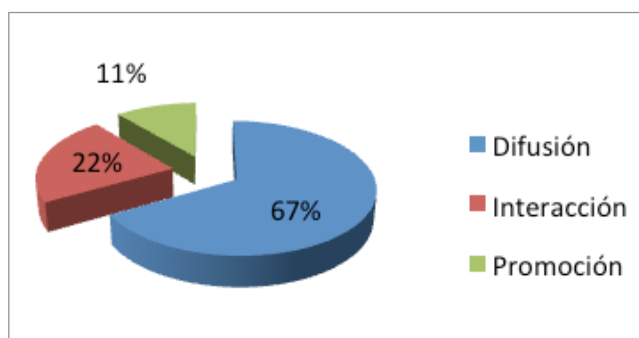


Gráfico 5. Usos de *Twitter* en *Apache* según el modelo DIP



Imagen 1. Tuit de difusión de @VilaWeb publicado el 3 de abril de 2014 <https://twitter.com/vilaweb/status/451705813741346816>



Imagen 2. Tuit de difusión de @lesoir publicado el 1 de abril de 2014 <https://twitter.com/lesoir/status/450909062176440320>

En el modelo DIP se entienden como tuits de difusión aquellos que el medio publica para ofrecer a sus seguidores un contenido propio —en la mayoría de casos, artículos—. Son *tuits* que siempre van acompañados de un enlace que dirige al lector a la web del medio (imágenes 1, 2, 3 y 4). También se incluyen aquí los mensajes en los que los diarios presentan en pdf la portada:

- *Ara* lo hace cada noche, mostrando la primera plana del día siguiente;
- *Le soir*, habitualmente por las mañanas, aprovechando para dar los “buenos días” a los tuiteros.

Dentro de este apartado se contabilizan además los *tuits* que emiten los periodistas para retransmitir acontecimientos en directo.

Tras la difusión de contenidos propios, la promoción del medio es el uso más extendido de *Twitter* en las cuentas oficiales de los medios estudiados. Un 5,2% de los *tuits* analizados tiene este fin. El periódico *Ara* y el cibermedio *Apache* son los principales responsables de que se dé este resultado, ya que los mensajes de promoción son inexistentes tanto en *Le soir* como en *Vilaweb*. En el caso de *Ara*, un 7,8% de los *tuits* emitidos se dedica a la promoción; *Apache* destina un 11,11% (imágenes 5, 6 y 7). Los perio-

distas no son los encargados de redactar dichos *tuits*. El encargado en *Ara* es el departamento de *marketing*, mientras que en *Apache* hace lo propio el *community manager*. A pesar de que en ambos casos los mensajes de promoción se difunden mediante la cuenta corporativa, hay una delimitación muy clara entre quien se encarga de elaborar los *tuits* de contenidos periodísticos —los redactores— y quien hace los promocionales —el departamento de *marketing* o el *community manager*—.

“ Los periodistas acuden a las redes sociales para obtener información tan sólo cuando ocurre un acontecimiento imprevisto ”

Los *tuits* de promoción son aquellos en los que el medio:

- hace una oferta a los suscriptores;
- invita a los usuarios a ser suscriptores del medio;
- obsequia con algo a los lectores/suscriptores.



Imagen 3. Tuit de difusión de @diariAra publicado el 2 de abril de 2014 <https://twitter.com/araeconomia/status/451321591129837568>



Imagen 4. Tuit de difusión de @Apache_be publicado el 10 de abril de 2014. En el cuerpo del *tuit* se lee: “Soñando con una cooperativa de lectores. A nosotros nos suena ya familiar...” https://twitter.com/apache_be/status/45457376977729824



Imagen 5. *Tuit* de promoción de *@Apache_be* publicado el 18 de abril de 2014. En el cuerpo del *tuit* se lee: “Durante las vacaciones de Semana Santa, cada día un artículo gratis para animarle a ser suscriptor”. https://twitter.com/apache_be/status/457082426389315584



Imagen 6. *Tuit* de promoción de *@diariAra* para obsequiar a los lectores con un libro publicado el 2 de abril de 2014 <https://twitter.com/diariara/status/451600447304765441>

Vilaweb y *Le soir* apenas publican este tipo de mensajes, aunque por distintos motivos.

Los motivos alegados por los periodistas para no interactuar más en la Red son la falta de tiempo y de recursos

Vilaweb tiene una cuenta de *Twitter* creada exclusivamente para difundir contenidos promocionales, *@EspaiVilaweb*, donde se informa de las conferencias, presentaciones y actividades organizadas por el medio, que se celebran en la sala de actos anexa a la redacción. Como en los casos de *Ara* y *Apache*, *@EspaiVilaweb* no es una cuenta gestionada por periodistas, sino por el responsable de dinamizar la comunidad virtual de *Vilaweb*.

Le Soir tiene una página de *Facebook* para fines promocionales, gestionada también 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*, es decir, de diseminación de contenidos, y por el momento no se plantea “mancharla” con contenidos promocionales. <https://fr-fr.facebook.com/lesoirbe>



Imagen 7. *Tuit* de promoción de *@diariAra* para motivar a los usuarios a hacerse suscriptores publicado el 22 de abril de 2014 <https://twitter.com/diariara/status/458894350760828929>

La interacción con la audiencia es residual en todos los casos estudiados. Sólo 19 *tuits* de 965 (1,97%) se destinan a establecer comunicación con los usuarios. Se trata de lo que hemos denominado “llamadas a la participación” a través de espacios diseñados y propuestos por los periodistas (imágenes 8, 9 y 10). El medio que más interactúa es *Apache* (22,22% de *tuits*).

La interacción en los diarios *Le soir* y *Ara* es mucho más escasa, con un 2,7% y un 2,28% de *tuits* dedicados respectivamente a hacer llamadas a la participación. Los *tuits* de interacción, igual que los de difusión y los de promoción, van acompañados de un enlace que conduce al usuario a la web del medio para participar en un chat, una encuesta o enviar una determinada documentación en función de las necesidades de los redactores del medio. Hemos escogido el término interacción siguiendo a **Alejandro Rost** (2003), que los denomina así en su propuesta de clasificación. Con el término “*tuit* de interacción” se hace referencia a los mensajes que invitan a los usuarios a:



Imagen 8. *Tuit* de interacción de *@Apache_be* publicado el 1 de abril de 2014. 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 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. https://twitter.com/apache_be/status/450912394542596096



Imagen 9. Tuit de interacción de @lesoir publicado el 1 de abril de 2014 invitando a los usuarios a participar en un chat <https://twitter.com/lesoir/status/450913462114611200>

- enviar fotografías;
- contestar encuestas;
- opinar sobre un tema;
- enviar documentos;
- participar en un chat;
- participar en algún acontecimiento organizado por el medio.

En *Vilaweb* la interacción en la red social *Twitter* no existe. El director del medio, Vicent Partal, defiende su estrategia empresarial cuando explica que el ciberdiario apuesta por una participación real, no aparente. Es decir, ellos dicen estar dispuestos a dialogar con cualquiera que se ponga en contacto con la redacción, pero no aceptan comentarios en las noticias porque consideran que ensucian el mensaje. Afirman no estar en contra de los comentarios, pero sí de cómo se están produciendo. *Vilaweb* se adelantó a la decisión que en noviembre de 2014 tomó la agencia internacional de noticias *Reuters*, que prohibió comentar las noticias en su sitio web.

“ Por primera vez el trabajo del periodista no acaba al publicar la noticia; su difusión por las redes sociales y la interacción con el público están entre sus nuevas competencias ”

4. Conclusiones

Las redes sociales han irrumpido con fuerza en las redacciones periodísticas.

A pesar de que la bidireccionalidad es la principal característica del nuevo sistema comunicativo basado en la web 2.0, las prácticas asociadas a la posibilidad de interacción —contacto con fuentes y espacio de debate— son residuales. Las fuentes oficiales continúan marcando la agenda. Tan sólo cuando ocurre un acontecimiento imprevisto, los periodistas acuden a las redes sociales para obtener información. Se podría decir que los hechos noticiables programados tienen fuentes oficiales, mientras que los esporádicos cuentan con *Twitter* y otras redes.

El trabajo de los periodistas ya no concluye cuando la noticia ha sido publicada. Este es uno de los principales cambios



Imagen 10. Tuit de interacción de @diariAra publicado el 19 de abril de 2014 invitando a los usuarios a compartir fotografías <https://twitter.com/diariara/status/457866526461530112>

que han experimentado estos profesionales en sus rutinas productivas a raíz de la digitalización. Ahora los periodistas deben seguir la evolución de las noticias una vez han sido publicadas. En la mayoría de los casos, ellos son los responsables de difundir dichas noticias en las redes sociales —una práctica muy extendida en la mayoría de los medios de comunicación—. Además, han encontrado en estas aplicaciones un potente aliado para ser visibles en la Red y promocionarse.

“ La mayoría de *tuits* de las cuentas corporativas de los medios (99,57%) son para distribuir contenidos publicados en la Web ”

En cuanto a la creación y gestión de comunidades virtuales en torno a los medios de comunicación, la idea de *Twitter* como esfera pública donde profesionales y ciudadanos intercambian conocimiento con el fin de mejorar el discurso periodístico resulta aún una utopía. Los periodistas alegan falta de tiempo y de recursos para prestar más atención a la evolución de las noticias una vez han sido difundidas. Existe, sin embargo, la voluntad de alcanzar una mayor interacción con la audiencia. La presente investigación invita a matizar la euforia alrededor del mito de la conversación digital. Este mito surgió a partir de casos muy aislados que, a pesar de ser gratificantes, hoy en día están alejados del quehacer diario de los periodistas, como demuestra el estudio de las experiencias cotidianas de las redacciones.

Notas

1. Este artículo forma parte del proyecto “Información política, *Twitter* y democracia. El periodismo en el entorno de los medios sociales” (proyecto de I+D con el código CSO2014-52283-C2-2-P) financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad*.

2. La denominación *pure player* se aplica a las empresas que desempeñan exclusivamente en internet su actividad profesional, en el marco de cualquier sector o ámbito. En el caso específico de la industria de la comunicación, es común que se llame así a los medios genuinamente digitales, sin versión impresa o audiovisual (**Casero-Ripollés**, 2010).

3. Según los datos de la *Oficina de Justificación y Difusión (OJD)* de julio de 2014.

<http://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala>

4. Según se recoge en el informe de **Frédéric Antoine y François Heindertyckx** (2011). *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone*.

http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/EGMI_EDL_fullv6_5.pdf

Un escaso 1,97% de los *tuits* de las cuentas corporativas de los medios son llamadas a la participación

5. Bibliografía

Artwick, Claudette (2013). "Reporters on Twitter. Product or service?". *Digital journalism*, v. 1, n. 2, pp. 212-228.

<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.744555>

Borrat, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 8425213959

Bruns, Alex (2003). "Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news". Media international, Australia incorporating culture and policy. *Quarterly journal of media*, n. 107, pp. 31-44.

<http://eprints.qut.edu.au/189>

Bruns, Axel; Burgess, Jean (2011). "#ausvotes. How Twitter covered the 2010 Australian Federal Election". *Communication, politics & culture*, v. 44, n. 2, pp. 37-56.

http://snurb.info/files/2011/CPC2011V044N02_037.pdf

Busquet, Jordi; Medina, Alfons; Sort, Josep (2004). *Mètodes d'investigació en comunicació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. ISBN: 849788079X

Busquet, Jordi; Medina, Alfons; Sort, Josep (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 8497881575

Carrera, Pilar (2011). *Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles*. Lab à part.

<http://www.pilarcarrera.es/imgs/jointheconversation.pdf>

Casero-Ripollés, Andreu (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/05.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 8420684994

Deuze, Mark (2011). *Managing media work*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. ISBN: 978 1412971249

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 326-342.

<http://goo.gl/jJclIF>

<http://dx.doi.org/10.1080/17512780802281065>

Gans, Herbert J. (1980). *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*.

New York: Vintage. ISBN: 0394743547

Gillmor, Dan (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing: O'Reilly. ISBN: 9780596007331

Gladwell, Malcolm (2010). "Small change: Why the revolution will not be tweeted". *The New Yorker*, October 4.

<http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-3>

Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós: Barcelona. ISBN: 8475096557

Greer, Clarke; Ferguson, Douglas (2011). "Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites". *Journal of broadcasting and electronic media*, v. 55, n. 2, pp. 198-214.

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2011.570824>

<http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.570824>

Gulays, Agnes (2013). "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*, v. 1, n. 2, pp. 270-285.

<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.744559>

Harrison, Jackie (2009). "User generated content and gatekeeping at the BBC Hub". *Journalism studies*, v. 11, n. 2, pp. 243-256.

<http://dx.doi.org/10.1080/14616700903290593>

Hermida, Alfred (2010). "Twittering the news". *Journalism practice*, v. 4, n. 3, pp. 297-308.

<http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>

Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari A.; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina (2011). "The active recipient: Participatory journalism through the lens of the Dewey-Lippmann debate". En: *#ISOJ: The official research journal of the International symposium on online journalism*, v. 1, n. 2, pp. 139-161.

<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Hermida2011.pdf>

Hermida, Alfred; Thurman, Neil (2008). "A clash of cultures: The integration of user generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 343-356.

http://opendepot.org/147/2/hermida_thurman_a_clash_of_cultures.pdf

<http://dx.doi.org/10.1080/17512780802054538>

Holcomb, Jess; Gross, Kim; Mitchel, Amy (2011). "How mainstream media outlets use Twitter". *Pew Research Center. Journalism & media*, Nov. 14.

http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 9780814742815

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, n. 53, n. 1, pp. 59-68. <http://goo.gl/YY00cf>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Knight, Megan (2012). "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*, v. 13, n. 1, pp. 61-74. http://dx.doi.org/10.1386/jmpr.13.1.61_1

Lasorsa, Dominic; Lewis, Seth C.; Holton, Avery (2012). "Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space". *Journalism studies*, v. 13, n. 1, pp. 19-36. <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/123293>
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>

Li, Charlene; Bernoff, Josh (2011). *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press. ISBN: 9781422161982

Manning, Paul (2001). *News and news sources. A critical introduction*. London: Sage. ISBN: 0761957979

Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís (coords.) (2010). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal. Noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. ISBN: 9788439383635

McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187. <http://goo.gl/qkoLnG>
<http://dx.doi.org/10.1086/267990>

Messner, Marcus; Linke, Maureen; Eford, Asriel (2012). "Shoveling tweets: an analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations". En: *#ISQJ Journal: The official research journal of the International symposium on online journalism*, v. 2, n. 1, pp. 76-90. <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>

Morozov, Evgeny (2011). *The net delusion. The dark side of internet freedom*. USA: PublicAffairs. ISBN: 978 8423327799

Murthy, Dhiraj (2011). *Twitter: Social communication in the Twitter age*. UK: Polity Press. ISBN: 978 0745652382

Noguera-Vivo, José-Manuel (2013). "How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism". *Communication and society*, v. 26, n. 1, pp. 93-114. http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=438

Papacharissi, Zizi A. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0 7456 4524 7

Pavlik, John V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0231114837

Pérez-Soler, Susana; Micó-Sanz, Josep-Lluís (2013). "Redes sociales y rutinas productivas: pensando el periodista del futuro". En: *Actas del V Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*. Bilbao: UPV/EHU. ISBN: 978 8498608922 <https://ciberpebi.files.wordpress.com/2013/11/vcongresointernacionaciberperiodismoweb.pdf>

Pérez-Soler, Susana; Micó, Josep-Lluís (2014). "Definiendo la interacción de los medios con la audiencia. El uso de Twitter por parte de periodistas catalanes y belgas". En: *Actas del VI Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*. Bilbao: UPV/EHU. ISBN: 9788490820537 <https://ciberpebi.files.wordpress.com/2013/11/vicongreso-ciberperiodismo.pdf>

Rogers, Everett. (1995) *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press. ISBN: 0029266718

Rost, Alejandro (2003). "Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 30, pp. 169-183. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=899292>

Salaverriá, Ramón; Negredo, Samuel (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90 Media. ISBN: 978 8498209549

Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. USA: Penguin Press. ISBN: 9781594201530

Singer, Jane (1998). "Online journalists: Foundations for research into their changing roles". *Journal of computer-mediated communication*, v. 4, n. 1. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x>

Soriano, Jaume (2007). *L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo. ISBN: 978 8497663816

Soriano, Jaume (2011). "Les noves regles de l'etnografia de la comunicació". *PortalComunicació.com. Lliçons del portal*. http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_cat.pdf

Tuchman, Gaye (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York: The Free Press. ISBN: 9686085734

Wimmer, Roger; Dominick, Joseph (2011). *Mass media research: An introduction*. EUA: Cengage Learning. ISBN: 9781439082744

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Editorial Paidós. ISBN: 9788475094373 <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Anexo. Entrevistas realizadas

Las entrevistas que se llevaron a cabo para la investigación fueron:

Ara

- Carles Capdevila, director
- Sílvia Barroso, directora de la versión digital
- Ferran Casas, jefe de la sección de Política
- Marc Colomer, redactor de la sección de Política

- Sara González, redactora 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*
- Cédric 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

- Sylvain Malcorps, redactor y responsable de la cuenta oficial de *Twitter* en francés
- Bram Souffreau, cofundador
- Damien Spleeters, periodista colaborador
- Nico Kennes, responsable de marketing

ANUARIO

Think
EPI

ISSN: 1886-6344

ISBN: 978 84 9064 413 3

ANUARIO THINKEPI 2015



PRECIOS ANUARIO THINKEPI

Suscripción online (2007-2015)

- Instituciones 75 €
- Individuos (particulares) 45 €

Números sueltos

Instituciones

- Anuario ThinkEPI 2015 (pdf) 55 €
- Anuario de años anteriores* 30 €

Individuos (particulares)

- Anuario ThinkEPI 2015 (pdf) 30 €
- Anuario de años anteriores* 22 €

*Años 2007 a 2013 disponibles en papel + pdf.
2014 sólo en pdf

Desde 2014 es posible el acceso mediante suscripción a todos los **Anuarios ThinkEPI** publicados hasta el momento desde el Recyt de la Fecyt

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI>

Más información:
Isabel Olea
epi.iolea@gmail.com

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO TELEVISIVOS EN ESPAÑA: INFLUENCIA DE LOS VALORES DE PRODUCCIÓN

Quality perception of entertainment TV shows in Spain: production values

Enrique Guerrero y Cristina Etayo



Enrique Guerrero es doctor en comunicación audiovisual (2009) por la *Universidad de Navarra* y cursó el *Certificate in entertainment and media management* (2007) de la *University of California, Los Angeles (UCLA)*. Su investigación se centra en el estudio de los estándares de producción de los contenidos de entretenimiento en televisión y en el impacto de la digitalización en la industria audiovisual. Ha sido investigador visitante de la *Bournemouth University* (2011) y de la *University of Texas* en Austin (2013).

<http://orcid.org/0000-0001-7693-8669>

Universidad de Navarra, Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual
Campus Universitario. Edif. Biblioteca de Humanidades. 31009 Pamplona, España
eguerrero@unav.es



Cristina Etayo es profesora titular de la *Facultad de Comunicación* de la *Universidad de Navarra* (España). Ha desarrollado su investigación en el área de los medios de comunicación, especialmente sobre publicidad en televisión. Trabaja en un proyecto sobre los nuevos hábitos de consumo audiovisual en Europa, donde analiza el impacto de la digitalización en el consumo y en la industria.

<http://orcid.org/0000-0002-8464-0691>

Universidad de Navarra, Departamento Empresa Informativa
Campus Universitario. Edif. Biblioteca de Humanidades. 31009 Pamplona, España
cetayo@unav.es

Resumen

Se analiza qué valores de producción tienen mayor impacto en la percepción de calidad que la audiencia tiene respecto a los diferentes géneros de entretenimiento televisivos. Para ello se han seleccionado los siguientes valores de producción: contenido, presentador/a, decorado y calidad creativa y técnica. La principal fuente de información ha sido una encuesta telefónica propia dirigida a una muestra representativa de la población española. Los resultados confirman que, a pesar de los cambios radicales vividos por el sector y el *boom* de la televisión conectada (como resultado de la convergencia entre televisión e internet), la clave del negocio es la misma de siempre: la calidad del contenido.

Palabras clave

Televisión; Entretenimiento; Valores de producción; Calidad; Audiencias; Encuestas.

Abstract

The aim of this paper is to analyse which production values are more determinant regarding the audience's quality perception with respect to different types of entertainment television genres. In order to develop this study, we have taken into account production values such as the creative and technical quality, the host, the set and the content. The main source of data for this empirical study is an original survey. The target population consisted of the Spanish population and the sample was designed to be representative. The results show that in spite of the emergence of the connected TV—resulting from the convergence of television and the internet—, which is profoundly changing the audiovisual market, the cornerstone of their business remains the same: content quality.

Keywords

Television; Entertainment; Production values; Quality; Audiences; Surveys.

Artículo recibido el 17-11-2014
Aceptación definitiva: 09-03-2015

Guerrero, Enrique; Etayo, Cristina (2015). "Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 256-264.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.05>

1. Introducción

La televisión está sumida en una intensa época de cambios debido a la digitalización, la convergencia con internet y el acceso a contenidos audiovisuales mediante pantallas móviles en cualquier lugar y momento. Los cambios derivados de la innovación tecnológica han revolucionado el sector desde múltiples perspectivas: producción de contenidos, distribución y comercialización, modelos de negocio, hábitos de visionado de la audiencia, etc. No obstante, a pesar de las profundas transformaciones vividas por el medio desde su nacimiento, permanece abierto un debate que parece inmune a las mejoras tecnológicas: la eterna discusión en torno a la calidad de sus contenidos.

Algunas investigaciones previas advierten que el crecimiento de oferta y consumo televisivo no se corresponden con una mejora proporcional del índice de satisfacción y la percepción de calidad por parte de la audiencia (**Artero; Herrero; Sánchez-Taberner**, 2010). Sin embargo conviene distinguir por una parte entre calidad medida según criterios objetivos y percepción de calidad según criterios subjetivos-, y por otra, entre percepción y satisfacción. En este artículo abordamos qué valores de producción tienen mayor impacto en la percepción de calidad que los telespectadores tienen sobre los programas de entretenimiento. En concreto nos centramos en los siguientes géneros: concursos, magazines y *talk shows*, telerrealidad, programas musicales y de búsqueda de talentos, programas de entretenimiento y humor, divulgativos y docuseries¹.

Se parte de la premisa de que la calidad es relativa al género y que por tanto es posible encontrar en la programación contenidos de entretenimiento de calidad (**Guerrero**, 2005; **Mir et al.**, 2008; **Medina**, 2009). Más aún, dada la naturaleza de la televisión como medio, es imprescindible que el resto de géneros también entretengan para que puedan cumplir adecuadamente la misión para la que fueron producidos. La cualidad de "entretener", entendida como la capacidad de un contenido para "distraer la atención de la mente en situaciones que aporten algo" (**Medina**, 2009), destaca no sólo como un criterio de calidad, sino como un requisito para la televisión generalista o dirigida a grandes audiencias. Los programas de entretenimiento, aunque sólo entretengan, cumplen una función social y presentan varios grados de calidad en función de su valor público (**Von-Rimscha; De-Acevedo; Siegert**, 2010).

Los valores de producción están vinculados al estándar de producción, una serie de parámetros creativos, técnicos y de organización asociados a tres variables que determinan su nivel de calidad: tiempo, coste y calidad (**Diego; Pardo**, 2008). Los profesionales del medio los identifican con indicios visibles que están presentes en los programas de cali-

dad y que permiten diferenciar los contenidos respecto a la competencia (**Cummins; Chambers**, 2011).

En esta investigación analizamos cuatro valores de producción relevantes:

- contenido;
- presentador/a;
- decorado;
- calidad creativa y técnica.

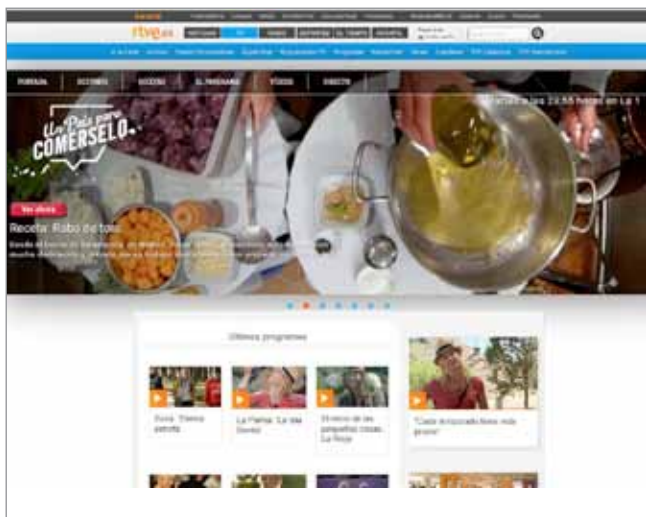
Se han seleccionado siguiendo el doble criterio de visibilidad y presupuesto: todos son visibles y reconocibles por la audiencia sin necesidad de contar con formación profesional, y representan un elevado porcentaje del presupuesto de las producciones televisivas. En la mayor parte de proyectos de entretenimiento para televisión, en torno al 80% del presupuesto se destina al personal creativo, artístico y técnico, a los medios técnicos y a la escenografía y dirección artística (**Guerrero**, 2013). Por tanto es de gran interés para cadenas y productoras determinar si estos valores tienen influencia en la percepción de calidad por parte de la audiencia.

Para valorar la percepción de calidad respecto al contenido e interpretar los resultados en su contexto, se ha identificado una serie de problemas de orden moral y pragmático que la afectan de modo negativo:

- a) morales:
 - incumplimiento del horario de protección infantil;
 - contenidos violentos;
 - erotismo y pornografía;
- b) pragmáticos:
 - exceso de publicidad;
 - falta de programación cultural;
 - contenidos sobre vida privada de personalidades populares (cotilleo);
 - ausencia de variedad en la programación y sensacionalismo.

La hipótesis de partida es que los valores de producción influyen en la percepción de calidad de la audiencia respecto a los programas de entretenimiento, aunque los telespectadores carezcan de conocimiento profesional especializado.

Se parte de estudios precedentes, no en vano la calidad televisiva ha suscitado el interés académico desde los orígenes del medio debido a su influencia social. Su estudio puede abordarse desde diversas perspectivas: tipo de contenido, naturaleza pública o privada de la empresa televisiva, criterio profesional, percepción de la audiencia, regulación, crítica especializada, etc. (**Gutiérrez-Gea**, 2000; **Von-Rimscha; De-Acevedo; Siegert**, 2010). Numerosos trabajos de investigación han intentado estandarizar el proceso de medición de la calidad de contenidos audiovisuales mediante pautas



Docuserie. *Un país para comérselo*, La 1
<http://www.rtve.es/television/un-pais-para-comerselo>



Magazine. *La mañana*, La 1
<http://www.rtve.es/television/la-manana-de-la-1>

objetivas, dejando los criterios subjetivos para el análisis de la percepción de la calidad.

Existen dos corrientes. **Sánchez-Taberner** (2008) hace explícita esta dualidad al afirmar que la calidad en los medios presenta dos dimensiones:

- a) la subjetiva (según la percepción del público);
- b) la objetiva (según los estándares profesionales).

Por una parte algunos autores abordan el estudio de la calidad televisiva desde la óptica de los profesionales del medio, por tener el conocimiento técnico y la autoridad para valorar la calidad de los contenidos. Por ejemplo, **Lasagni y Richeri** (2006) intentan encontrar pautas objetivas de medición de calidad mediante entrevistas a profesionales. Sin embargo, dichos profesionales no parecen compartir un marco de referencia común y universal que permita objetivar unos criterios para indicar que un contenido sea o no de calidad (**Albers**, 1992). Por otra parte, algunos investigadores consideran necesario incluir también el criterio de la audiencia para identificar las cualidades que comparten los contenidos que son considerados de calidad.

Los programas de entretenimiento destacan como el género con mayor presencia en la programación de los canales de televisión en España

Ambas corrientes no se excluyen sino que son compatibles y se pueden combinar en una misma investigación. En *Quality assessment of television*, **Ishikawa** (1996) proponía un sistema objetivo de medición de la calidad en televisión que aúna la visión de los profesionales del medio y la de la audiencia. Sin embargo, para este autor el juicio de los profesionales tiene mayor peso que la opinión de la audiencia, que es sólo complementaria.

Estudios recientes también atienden al criterio profesional a la vez que incorporan la percepción de calidad de los te-

lespectadores (**Shamir**, 2007; **Mir et al.**, 2008; **Artero; Herrero; Sánchez-Taberner**, 2010; **Diego; Etayo; Pardo**, 2011; **Artero; Etayo; Sánchez-Taberner**, 2013). Más aún, comparan la percepción de la industria –en concreto operadores o proveedores de servicios y contenidos audiovisuales– con la de la audiencia (**Pi-Tzong; Hsi-Peng; Tzu-Chuan**, 2012).

Sin embargo es necesario subrayar el riesgo de confundir los resultados de audiencia derivados de la audimetría con la satisfacción o percepción de calidad. Un mayor consumo televisivo no implica ni mayor satisfacción ni mejor percepción de calidad por parte del público (**Artero; Herrero; Sánchez-Taberner**, 2010). Más aún, los telespectadores admiten que en ocasiones les gusta ver determinados contenidos que califican como de baja calidad (**Gunter; Wober**, 1992; **Shamir**, 2007). Es imprescindible por tanto distinguir entre el nivel de satisfacción o la preferencia por determinados contenidos y la percepción de calidad.

Por último, son escasos los estudios que atienden a la percepción de calidad de la audiencia respecto a los valores de producción presentes en los contenidos. Si bien el público es capaz de mostrar su satisfacción con los diferentes programas –teoría de usos y gratificaciones (**Palmgreen; Rayburn**, 1985; **Perse; Rubin**, 1988)–, no es tan evidente su sensibilidad para reconocer los valores de producción (**Shamir**, 2007; **Cummins; Chambers**, 2011).

2. Metodología

Antes de definir la metodología se revisó la bibliografía académica más relevante en el ámbito de estudio –citada en el epígrafe anterior–. Las fuentes consultadas pueden clasificarse en tres áreas:

- a) teoría de los usos y gratificaciones;
- b) calidad en televisión y percepción de calidad;
- c) valores de producción audiovisual y percepción de calidad.

Este trabajo se encuadra en esta última. En esta línea se vio la necesidad de realizar una encuesta original dirigida a la audiencia como fuente de información primaria, pues los datos que se requerían no podían ser facilitados directa-

mente por la industria ni por los estudios precedentes. El método de encuesta ha sido ampliamente utilizado para el estudio de las audiencias (por ejemplo, Schweiger, 2000; Valkenburg et al., 2009).

Los resultados que se muestran en este artículo proceden de una encuesta propia realizada en 2012. El universo de referencia fue la población española de 14 años en adelante (40.606.471 habitantes). Se siguió un proceso polietápico para el diseño de la muestra, que se compuso de 1.000 personas, y fue estratificada por zona geográfica y por tamaño poblacional de las localidades. Para la selección de encuestados se optó por un criterio de cuotas de género y edad. La muestra estuvo compuesta por un 52,1% de mujeres y un 47,9% de hombres y un 13,4% de personas entre 14 y 24 años, 36,5% de entre 25 y 44, 30,1% de entre 55 y 64 años y 20% de 65 o más años. Un 23,9% vivían en el centro del país, 24,9% en el Sur, 19,3% en el Norte y 31,9% en el Este. Asimismo, un 31,6% vivían en capitales de provincia, 12,9% en municipios de menos de 5.000 habitantes, 34,9% en localidades de entre 5.000 y 50.000 y 20,6% en poblaciones de más de 50.000 habitantes.

El género preferido son las docuseries y el menos apreciado la telerrealidad

El margen de error fue del 3,1% y el nivel de confianza del 95,5%. Las entrevistas se realizaron mediante CATI (*computer aided telephone interview*), con una duración media de 15 minutos cada una. Se obtuvo un 18,4% de respuestas.

A continuación se analiza en qué medida los valores de producción influían en la percepción de calidad que la audiencia española tenía sobre los programas de entretenimiento emitidos por la televisión en 2012. Además hemos incluido otras variables necesarias para la correcta interpretación de los datos, como las preferencias por géneros, y algunos fac-

Tabla 1. Géneros de entretenimiento y preferencias

	Nada (%)	Un poco (%)	Normal (%)	Bastante (%)	Mucho (%)	Media
Magazines y <i>talk shows</i>	31,0	32,8	3,5	23,1	9,7	2,47
Concursos	27,4	30,9	4,4	24,1	13,2	2,64
<i>Reality shows</i>	71,1	13,7	2,3	6,8	6,0	1,62
Programas musicales y <i>talent shows</i>	32,7	28,5	3,8	22,1	12,9	2,54
Programas de entretenimiento y humor	21,0	22,2	4,0	34,6	18,2	3,06
Divulgativos	27,1	28,1	2,7	27,5	14,6	2,74
Docuseries	13,5	18,4	1,8	34,9	31,4	3,52

tores pragmáticos y morales que pueden influir en la decisión de ver o no los contenidos.

3. Resultados

Los programas de entretenimiento destacan como el género con mayor presencia en la programación de los canales de televisión en España. Según *Kantar Media*, consultora que mide e investiga audiencias en el mercado televisivo español, en 2012 más del 35% de los contenidos de entretenimiento programados pertenecían a esta categoría, mientras que en 2013 la cifra superó el 43%. Además los datos de la audimetría televisiva confirman que también son los géneros más vistos, encabezados por los concursos. La tabla 1 muestra el gusto de los telespectadores por los programas de entretenimiento, agrupados en los géneros magazines y *talk shows*, concursos, telerrealidad (*reality shows*), programas musicales y de búsqueda de talentos (*talent shows*), programas de entretenimiento y humor, programas divulgativos y docuseries. En concreto, en relación con esta cuestión, al entrevistado se le preguntó: “¿cuánto le gustan los siguientes géneros televisivos?”, debiendo indicar si nada, un poco, lo normal, bastante o mucho.

Los contenidos que más gustan a los entrevistados son docuseries, seguidos de programas de entretenimiento y humor. A continuación van programas divulgativos, concursos, programas musicales y de búsqueda de talentos, y magazines y *talk shows*. El género que menos gusta es telerrealidad. A un 71,1% de espectadores no les gusta nada los *reality shows*, mientras que el porcentaje a los que no les gusta nada el resto de contenidos desciende hasta alrededor del 30%. Las docuseries gustan bastante o mucho al 66,3% de espectadores, los programas de entretenimiento y humor al 52,8%, los divulgativos al 42,1%, los concursos al 37,3%, los musicales y de búsqueda de talentos al 35%, y, finalmente, los magazines y *talk shows* al 32,8%.

Tabla 2. Correlaciones de Spearman entre el gusto por los programas de entretenimiento²

	Concursos	<i>Reality shows</i>	Programas musicales y <i>talent shows</i>	Programas de humor y entretenimiento	Divulgativos	Docuseries
Magazines y <i>talk shows</i>	0,178***	0,179***	0,151***	0,130***	0,173***	0,213***
Concursos		0,238***	0,368***	0,302***	0,279***	0,245***
<i>Reality shows</i>			0,256***	0,101***	0,063**	0,108***
Programas musicales y <i>talent shows</i>				0,343***	0,284***	0,235***
Programas de humor y entretenimiento					0,226***	0,210***
Divulgativos						0,345***

***p < 0,01, **p < 0,05, *p < 0,10



Entretenimiento y humor. *El hormiguero*, Antena 3
<http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero>



Concurso. *Pasapalabra*, Telecinco
<http://www.telecinco.es/pasapalabra>

Por tanto hay preferencias por géneros muy dispares. El género preferido, las docuseries, gusta bastante o mucho a casi dos tercios de los espectadores. Sin embargo la telerrealidad es el género menos apreciado, a considerable distancia del resto de contenidos de entretenimiento –sólo gusta bastante o mucho al 12,8%.

La tabla 2 analiza la asociación entre la preferencia por un tipo de programa de entretenimiento y por el resto de contenidos de este género, a pesar de las acentuadas diferencias entre ellos en formato, guión, producción, etc. Para ello se emplea el coeficiente de correlación de Spearman, que sirve para analizar la asociación entre dos variables medidas en una escala ordinal, como es el caso (Newbold; Carlson; Thorne, 2007). Este coeficiente ha sido empleado con el mismo fin en otros trabajos de comunicación (Yagade; Dozier, 1990; Ku; Kaid; Pfau, 2003). El intervalo de valores que puede tomar es el comprendido entre -1 y 1, ambos inclusive. El primer valor indica una asociación negativa perfecta, y el segundo una positiva perfecta. El valor cero indica ausencia de asociación.

La correlación entre preferencias por los tipos de programas analizados es muy alta. Hay una asociación significativa y positiva entre el gusto por el entretenimiento y el gusto por cada uno de los tipos de programas que satisfacen esta necesidad. La correlación es especialmente alta entre concursos y programas musicales y de búsqueda de talentos. También es importante la que existe entre estos dos géneros y los programas de entretenimiento y humor. Las corre-

laciones más débiles son entre *reality shows* y divulgativos, y es también baja entre telerrealidad y docuseries.

Es interesante analizar en qué medida la percepción de calidad de los programas de entretenimiento varía en función de la preferencia del público por los diferentes géneros. La pregunta concreta fue: “¿qué le parece la calidad de los programas de entretenimiento en televisión (concursos, realities, humor, etc.)?”, debiendo elegir el entrevistado una entre las siguientes cinco opciones: muy mala, mala, regular, buena y muy buena.

Los datos de la tabla 3 muestran cómo el gusto por programas de entretenimiento está asociado a la creencia de que sus contenidos son de calidad. Aquellos a quienes les gustan mucho los concursos aprecian mayor calidad en los programas de entretenimiento. En un segundo grupo, en cuanto a su asociación con la creencia de que los contenidos de entretenimiento son de calidad, se encuentran quienes prefieren los programas musicales y de búsqueda de talentos, la telerrealidad y los programas de entretenimiento y humor. Por último la correlación es menor aunque estadísticamente significativa entre la calidad percibida y el gusto por los siguientes géneros: espacios divulgativos, magazines y *talk shows* y docuseries. Por tanto, los resultados apuntan a que los telespectadores a los que les gustan los programas de entretenimiento tienden a percibir en gran medida que sus contenidos son de calidad.

El principal objeto de estudio de este artículo es esclarecer en qué medida determinados valores de producción influyen o no en la percepción de calidad del telespectador. La tabla 4 contiene los datos referidos a esta cuestión. Se han seleccionado cuatro valores de producción que represen-

Tabla 3. Preferencia por géneros de entretenimiento y percepción de calidad (correlaciones de Spearman)²

Géneros	Percepción de calidad
Concursos	0,321***
Programas musicales y <i>talent shows</i>	0,251***
Programas de humor y entretenimiento	0,233***
Divulgativos	0,160***
Docuseries	0,141***
Magazines y <i>talk shows</i>	0,158***
<i>Reality shows</i>	0,242***

***p < 0,01, **p < 0,05, *p < 0,10

Tabla 4. Valores de producción y percepción de calidad de los programas de entretenimiento (correlaciones de Spearman)²

Valores de producción	Percepción de calidad
Presentador/a	0,514***
Contenido	0,643***
Decorado	0,324***
Calidad creativa y técnica	0,425***

***p < 0,01, **p < 0,05, *p < 0,10

Tabla 5. Preferencia por géneros de entretenimiento y preocupación por factores morales y pragmáticos (correlaciones de Spearman)²

	Magazines y talk shows	Concursos	Reality shows	Programas musicales y talent shows	Programas de humor y entretenimiento	Divulgativos	Docuseries
Incumplimiento del horario de protección infantil	0,095***	0,008	-0,065**	0,018	-0,008	0,077**	0,083***
Violencia	0,079**	0,088***	-0,059*	0,036	-0,087***	0,188***	0,141***
Erotismo y pornografía	0,044	0,146***	-0,023	0,121***	-0,070**	0,138***	0,151***
Exceso de publicidad	0,012	-0,025	-0,087***	-0,079**	0,016	-0,027	0,017
Falta de programación cultural	-0,011	0,002	-0,185***	-0,075**	-0,035	0,105***	0,087***
Cotilleo	-0,092***	-0,143***	-0,319***	-0,181***	-0,037	-0,129***	-0,066**
Ausencia de variedad en la programación	-0,036	-0,101***	-0,138***	-0,099***	-0,015	-0,075**	0,007
Sensacionalismo	-0,032	-0,109***	-0,196***	-0,180***	-0,056*	-0,016	-0,049

***p < 0,01, **p < 0,05, *p < 0,10

tan un elevado porcentaje del presupuesto de producción y que son fácilmente reconocibles por la audiencia durante el visionado: contenidos, presentadores, decorados y calidad técnica y creativa. La pregunta exacta fue: “¿qué le parecen en general los presentadores/el contenido/los decorados/la calidad técnica y creativa de los programas de entretenimiento en televisión?”. Las posibles respuestas son: muy malos, malos, regular, buenos y muy buenos.

El factor más asociado a la percepción de calidad de un programa es el contenido: si el contenido es bueno, se percibe que el programa es de buena calidad, al igual que ocurre en el mercado de bienes tangibles. Este dato confirma que el contenido es la clave de toda industria creativa, independientemente de los cambios que impliquen las innovaciones tecnológicas.

El contenido es la clave de toda industria creativa, independientemente de los cambios que impliquen las innovaciones tecnológicas

En segundo lugar se encuentran los presentadores. Elegir al presentador con el perfil adecuado para el programa es otro factor de relevancia para que éste sea percibido como un producto de calidad. Si bien este dato aislado no confirma la existencia de un *star system* televisivo de contenidos de entretenimiento, sí que sobresale como un valor de producción muypreciado, recordándonos que el talento destaca como un factor crucial en el sector audiovisual.

En tercer lugar la audiencia valora la innovación en todos los aspectos relacionados con la calidad técnica —el modo en que está audiovisualmente realizado el programa— y la calidad creativa —formato, guión, tratamiento de los contenidos, puesta en escena, etc.—.

Por último, y aunque todos los factores considerados influyen en la percepción de calidad de los programas de entretenimiento, los decorados son el factor que menos repercusión tiene. Se evidencia que un buen decorado se asocia

a una evaluación positiva del programa, aunque entre los cuatro factores analizados, es el que tiene una menor vinculación con la percepción de calidad.

Un trabajo de investigación sobre percepción de calidad de contenidos audiovisuales no estaría completo si no se recogieran las principales preocupaciones que muestra la audiencia con respecto a esos contenidos. En la tabla 5 quedan recogidas las correlaciones existentes entre la preferencia de los telespectadores por los distintos programas de entretenimiento y la preocupación que declaran por algunos aspectos de tipo moral (incumplimiento del horario infantil, contenidos violentos, y erotismo y pornografía). Se analizan también las correlaciones entre el gusto mostrado por los distintos géneros de entretenimiento y factores de orden pragmático (exceso de publicidad, ausencia de programas culturales, exceso de programas de cotilleo, falta de variedad en la programación y sensacionalismo). La manera de medir la preocupación por estos factores, tanto morales como pragmáticos, fue a través de la pregunta: “Indique cuánto le molestan los siguientes aspectos relacionados con los contenidos televisivos”. Las posibles respuestas eran: nada, poco, regular, bastante y mucho.

Los resultados necesitan ser interpretados género a género para obtener conclusiones firmes; no obstante, pueden extraerse algunas consideraciones generales.

El gusto por los magazines y *talk shows*, los programas divulgativos y las docuseries está unido a una mayor molestia por el incumplimiento del horario de protección infantil. En contraposición, los telespectadores que prefieren los títulos de telerrealidad no se sienten preocupados en absoluto por esta cuestión. Los contenidos violentos molestan a aquellos a los que les gustan los géneros anteriormente mencionados y también a aquellos a los que les gustan los concursos. Sin embargo, de nuevo la preferencia por los *reality shows* y por los programas de entretenimiento y humor, no está asociada a una sensación de molestia por la presencia de contenidos violentos.

Por su parte, el erotismo y la pornografía son más molestos conforme mayor es la preferencia por los concursos, los programas musicales y de búsqueda de talentos, los divulgati-



Divulgativos. *Bricomania, Nova*
<http://www.antena3.com/programas/bricomania>

vos y las docuseries. La relación contraria se ha hallado para los espacios de entretenimiento y humor.

Respecto al exceso de publicidad, a grandes rasgos no es una molestia asociada al gusto por los títulos de entretenimiento. De hecho, el trabajo de **Etayo** (2014) muestra la existencia de correlación entre la preferencia por programas de entretenimiento y el gusto por la publicidad. Más aún, a quienes les gustan la telerrealidad y los programas musicales y *talent shows* no les molesta en absoluto el exceso de publicidad. A estos últimos además no les preocupa nada la ausencia de programas culturales, que sí es motivo de preocupación para los que muestran preferencia por los espacios divulgativos y las docuseries.

Los telespectadores a los que les gustan los géneros de entretenimiento no se sienten molestos por la emisión de programas sobre la vida íntima de personajes populares (cotilleo), con la excepción de quienes prefieren los programas de entretenimiento y humor –no se encuentra relación–. La falta de variedad en la programación no es motivo de preocupación para los aficionados a programas de entretenimiento. La correlación es negativa y significativa con excepción de los que prefieren magazines y *talk*

Tabla 6. Correlación entre la calidad percibida de los programas de entretenimiento y la preocupación por factores morales y pragmáticos (correlaciones de Spearman)²

Factores morales y pragmáticos	Quality perception
Incumplimiento del horario de protección infantil	-0,082**
Violencia	-0,027
Erotismo y pornografía	-0,006
Exceso de publicidad	-0,050
Falta de programación cultural	-0,134***
Cotilleo	-0,178***
Ausencia de variedad en la programación	-0,174***
Sensacionalismo	-0,216***

***p < 0,01, **p < 0,05, *p < 0,10

shows, programas de entretenimiento y humor y docuseries. Tampoco es causa de molestia el sensacionalismo, que está correlacionado negativamente con la preferencia por géneros como los concursos, la telerrealidad, los programas musicales y de búsqueda de talentos, y los de humor y entretenimiento.

Finalmente, en la tabla 6 se muestra la relación existente entre la calidad percibida de los programas de entretenimiento en general –sin distinción de géneros– y la preocupación que la audiencia declara respecto a los problemas morales y pragmáticos antes enumerados. A quien le molesta el incumplimiento del horario infantil, la falta de programación cultural, el cotilleo, la ausencia de variedad en la programación y el sensacionalismo en el tratamiento de los contenidos, le parece que la calidad de los géneros de entretenimiento es menor. Sin embargo, la molestia originada por los contenidos violentos, el erotismo y la pornografía y el exceso de publicidad no está vinculada a la percepción de calidad de los programas de entretenimiento (la correlación no es significativa).

“ Sensacionalismo, contenidos de cotilleo, ausencia de variedad en la programación, falta de programación cultural e incumplimiento del horario de protección infantil son los factores de mayor impacto negativo ”

4. Conclusiones

Valorar la percepción de calidad por parte de la audiencia de un contenido audiovisual es una tarea compleja, pues depende de factores muy diversos y no todos son controlables por el sector profesional, como ocurre con los culturales. No obstante, una de las variables que influyen en la percepción de calidad sí que depende directamente de la industria: los valores de producción presentes en el producto. Los resultados confirman la hipótesis de partida, y demuestran que todos los valores de producción influyen en la percepción de calidad de la audiencia, aunque destaca sobre todo el contenido. Esto indica que la percepción de calidad está estrechamente vinculada con la calidad del contenido más que con otros valores de producción como el presentador, el decorado o la calidad técnica, si bien todos son relevantes.

A pesar de que el público carezca de criterio profesional, asocia un mayor estándar de producción a contenidos de mejor calidad. Más aún, los telespectadores de casi todos los géneros de entretenimiento reconocen que se sienten molestos con ciertos aspectos de orden moral como la falta de respeto al horario de protección infantil, la emisión de contenidos violentos, y el erotismo o la pornografía –excepto los telespectadores de *reality shows* y de programas de humor y entretenimiento ligero.

El sensacionalismo, el exceso de contenidos de cotilleo sobre la vida privada de personajes, la ausencia de variedad en la programación, la falta de programación cultural y el incumplimiento del horario de protección infantil destacan



Telerrealidad. *Gran hermano*, Telecinco
<http://www.telecinco.es/granhermano>



Búsqueda de talentos. *La voz*, Telecinco
<http://www.telecinco.es/lavoz>

como los factores que tienen un mayor impacto negativo sobre la percepción de calidad.

Es importante remarcar que para valorar adecuadamente esta percepción de calidad es necesario identificar primero cuáles son los valores estándar o los patrones de referencia de la población respecto a un producto de calidad. Diferentes escalas de valores dan como resultado juicios dispares sobre calidad (Shamir, 2007). Esta circunstancia se cumple no sólo en el caso de la audiencia, sino también en el de los profesionales, descubriendo un área en la que es necesario profundizar en futuras investigaciones.

“La esencia del negocio, la creatividad, no se ha visto alterada”

Para finalizar, aunque la encuesta es el método más adecuado para recoger las opiniones y actitudes de los telespectadores, no por ello está exenta de limitaciones. Esto es especialmente cierto cuando se abordan cuestiones sensibles en las que puede aparecer un sesgo de deseabilidad social. En este caso existe el riesgo de que al ser preguntados por las preferencias por determinados géneros polémicos como la telerrealidad, los entrevistados hayan tendido a contestar de manera que sus respuestas se ajusten no tanto a su verdadera opinión, sino a lo que ellos entienden que es lo valorado de forma positiva socialmente. De aquí que no exista una relación directa entre los resultados de este estudio y los índices de audiencia.

En definitiva, pese a los cambios sustanciales motivados por la innovación tecnológica que ha experimentado la industria audiovisual, y en concreto la televisiva, la esencia del negocio no se ha visto alterada: la creatividad. La apuesta por un contenido de calidad como valor de producción mejora la percepción de calidad y, por tanto, contribuye a cuidar la imagen corporativa de emisores y productores, al tiempo que sirve de garantía frente a los riesgos asociados al sector audiovisual. Ofrecer contenidos de calidad siempre es una decisión acertada y bien valorada por la audiencia.

Notas

1. A modo de ejemplo se incluye un título de entretenimiento de cada género: concursos (*Pasapalabra*, Telecinco), magazines y talk shows (*La mañana*, *La 1*), telerrealidad (*Gran hermano*, Telecinco), programas musicales y de búsqueda de talentos (*La voz*, Telecinco), programas de entretenimiento y humor (*El hormiguero*, Antena 3), divulgativos (*Bricomanía*, *Nova*) y docuseries (*Un país para comérselo*, *La 1*).

2. Sólo llevan asterisco las cantidades que corresponden a relaciones entre variables estadísticamente significativas. Las que no llevan es porque la relación entre variables no lo es.

Un asterístico corresponde a significatividad al 90%, dos al 95% y tres supone que es significativa al 99%.

3. Este artículo forma parte de dos proyectos de investigación subvencionados: *Los nuevos hábitos de consumo en los contenidos audiovisuales: el impacto de la digitalización en la dieta de medios europeos*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del período 2011-14 (CSO2010-20122); y *El impacto de la digitalización en la industria audiovisual española* (2011-13), financiado por la Universidad de Navarra (Piuna).

“Todos los valores de producción influyen en la percepción de calidad de la audiencia, aunque destaca sobre todo el contenido”

Bibliografía

- Albers, Robert (1992). “Quality in television from the perspective of the professional program maker”. *Studies of broadcasting*, n. 28, pp. 7-75.
- Artero, Juan-Pablo; Etayo, Cristina; Sánchez-Taberner, Alfonso (2013). “Effects of pragmatic and moral concerns on perceived TV quality”. *Journal of applied journalism & media studies*, v. 2, n. 3, pp. 489-504.
http://dx.doi.org/10.1386/ajms.2.3.489_1

- Artero, Juan-Pablo; Herrero, Mónica; Sánchez-Tabernero, Alfonso** (2010). "La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público". *Zer*, v. 15, n. 28, pp. 49-63.
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-03-artero.pdf>
- Cummis, R. Glenn; Chambers, Todd** (2011). "How production value impacts perceived technical quality, credibility, an economic value of video news". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 88, n. 4, pp. 737-752.
<https://goo.gl/ZxXjVv>
- Diego, Patricia; Etayo, Cristina; Pardo, Alejandro** (2011). "La percepción sobre la calidad de las series televisivas en España: contraste entre el público y los profesionales". *Zer*, v. 16, n. 31, pp. 69-88.
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer31-04-diego.pdf>
- Diego, Patricia; Pardo, Alejandro** (2008). "Estándares de producción de 'dramedias' familiares en España: el caso de *Médico de familia, Cuéntame cómo pasó* y *Los Serrano*". En: Medina, Mercedes (2008). *Series de televisión: el caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó* y *Los Serrano*. Madrid: Eiusa, pp. 45-74. ISBN: 978 8484692423
- Etayo, Cristina** (2014). "Géneros preferidos y actitud hacia la publicidad". *Questiones publicitarias*, v. 1, n. 19, pp. 64-81.
<http://www.maecei.es/pdf/n19/articulos/A5-Generos-televisivos-preferidos-y-actitudes-hacia-la-publicidad.pdf>
- Guerrero, Enrique** (2005). "El concurso como género de calidad en la televisión española". *Comunicar*, v. 13, n. 25.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927584>
- Guerrero, Enrique** (2013). *Guión y producción de programas de entretenimiento*. Pamplona: Eunsas. ISBN: 978 8431328962
- Gunter, Barrie; Wober, Mallory** (1992). *The reactive viewer: Review of research on audience reaction measurement (Independent Television Commission Research Monograph)*. Londres: John Libbey. ISBN: 978 0861963584
- Gutiérrez-Gea, Charo** (2000). "Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación". *Zer*, v. 5, n. 9, pp. 151-184.
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-06-gutierrez.pdf>
- Ishikawa, Sakae** (1996). *Quality assessment of television*. Luton: University of Luton Press. ISBN: 1 86020 5070
- Kantar Media** (2012-2013). Datos de audimetría.
<http://www.kantarworldpanel.com>
- Ku, Gyotae; Kaid, Linda L.; Pfau, Michael** (2003). "The impact of web site campaigning on traditional news media and public information processing". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 80, n. 3, pp. 528-547.
<http://dx.doi.org/10.1177/107769900308000304>
- Lasagni, María-Cristina; Richeri, Giuseppe** (2006). *Televisión y calidad: el debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía. ISBN: 978 987 601 003 0
- Medina, Mercedes** (2009). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsas. ISBN: 978 8431324247
- Mir, M. Angélica; Errázuriz, M. Ignacia; Kimber, David; Santa-María, Isabel** (2008). "Una propuesta para medir la calidad en la televisión en abierto". *Revista de comunicación*, n. 7, pp. 56-80.
- Newbold, Paul; Carlson, William L.; Thorne, Betty M.** (2007). *Estadística para administración y economía*. Madrid: Pearson Prentice Hall. ISBN: 978 8483224038
- Palmgreen, Philip; Rayburn, James D.** (1985). "A comparison of gratification models of media satisfaction". *Communication monographs*, v. 52, n. 4, pp. 334-46.
<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED247575.pdf>
- Perse, Elizabeth M.; Rubin, Alan M.** (1988). "Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera". *Journalism quarterly*, v. 65, n. 2, pp. 368-75.
<http://goo.gl/3GCKd0>
- Pi-Tzong, Jan; Hsi-Peng, Lu; Tzu-Chuan, Chou** (2012). "Measuring the perception discrepancy of the service quality between provider and customers in the internet protocol television industry". *Total quality management*, v. 23, n. 8, pp. 981-995.
<http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2012.661135>
- Sánchez-Tabernero, Alfonso** (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 84 234 2613 3
- Schweiger, Wolfgang** (2000). "Media credibility – Experience or image. A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media". *European journal of communication*, v. 15, n. 1, pp. 37-59.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.3473&rep=rep1&type=pdf>
<http://dx.doi.org/10.1177/0267323100015001002>
- Shamir, Jacob** (2007). "Quality assessment of television programs in Israel: Can viewers recognize production value?". *Journal of applied communication research*, v. 35, n. 3, pp. 320-341.
<http://dx.doi.org/10.1080/00909880701434406>
- Valkenburg, Patti M.; Krcmar, Marina; Peeters, Allerd L.; Marseille, Nies M.** (1999). "Developing a scale to assess three styles of television mediation: 'instructive mediation', 'restrictive mediation' and 'social coviewing'". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 43, n. 1, pp. 52-66.
<http://dx.doi.org/10.1080/08838159909364474>
- Von-Rimscha, M. Björn; De-Acevedo, Miriam; Siegert, Gabriele** (2010). "Securing quality in public service television entertainment". *Studies in communication sciences*, v. 10, n. 2, pp. 7-25.
<http://www.zora.uzh.ch/38884>
- Yagade, Aileen; Dozier, David M.** (1990). "The media agenda-setting effect of concrete versus abstract issues". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 67, n. 1, pp. 3-10.
<http://dx.doi.org/10.1177/107769909006700102>



INNOVACIÓN EN EL PERIODISMO EMPRENDEDOR DEPORTIVO. MODELO DE NEGOCIO Y NARRATIVAS

New media innovation: the case of entrepreneurial
sports journalism



Juan-Luis Manfredi-Sánchez, José-Luis Rojas-Torrijos y José-María Herranz-de-la-Casa



Juan-Luis Manfredi-Sánchez es profesor contratado doctor de periodismo de la *Universidad de Castilla-La Mancha*. Ha dirigido *Periodismo emprendedor, una esperanza renovada*, contrato de I+D de la *Universidad de Castilla-La Mancha* con financiación del *Departamento de Estado de Estados Unidos*. Es el investigador principal del proyecto *Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales, GlobalCOM (CSO2013-46997-R)*.
<http://orcid.org/0000-0001-9129-2907>

*Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Periodismo
Campus universitario, s/n. 16071 Cuenca, España
juan.manfredi@uclm.es*



José-Luis Rojas-Torrijos es profesor asociado de periodismo de la *Universidad de Sevilla* y profesor de periodismo en el centro universitario *EUSA*. Compagina su labor docente e investigadora con la de periodista en la *Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía*. Forma parte del grupo de investigación *Estudio de medios para un periodismo de calidad*.
<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com>
<http://orcid.org/0000-0002-7390-9843>

*Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación
Avda. Américo Vespucio, s/n. Isla de la Cartuja. 41092 Sevilla, España
jlrojas@us.es*



José-María Herranz-de-la-Casa es doctor en periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid*. Ha trabajado como periodista en el diario deportivo *Marca* y ha sido profesor de la *Universidad Católica de Ávila (UCAV)* y de la *Universidad Europea Miguel de Cervantes* de Valladolid. En ambas universidades ha sido también director del *Gabinete de Comunicación y Marketing*. Es profesor de la *Universidad de Castilla-La Mancha* y director de la plataforma digital *El observador de Castilla-La Mancha* de la *Facultad de Periodismo*.
<http://observador.uclm.es>
<http://orcid.org/0000-0002-3667-2664>

*Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Periodismo
Campus universitario, s/n. 16071 Cuenca, España
josemaria.herranz@uclm.es*

Resumen

El periodismo emprendedor es el conjunto de iniciativas creadas desde 2008 por periodistas para afrontar la transformación del mercado periodístico español. La especialización en el deporte se ha convertido en uno de los ejes de crecimiento, copando alrededor del 17% del mercado de nuevos medios. Se evalúa el grado de innovación producido en la producción periodística. La metodología utiliza dos variables: la propuesta de valor, en particular el modelo de negocio, y la narrativa periodística. Se han censado 65 nuevos medios y se han cruzado ambas variables. Se observa que los nuevos proyectos que emplean géneros tradicionales (noticias, servicios informativos) son menos innovadores en la búsqueda de modelos de negocio. A la inversa, la apuesta por géneros diferentes (lectura pausada) va de la mano de modelos no basados sólo en la publicidad y la venta de ejemplares. Se concluye que hay poca innovación en 41 proyectos de noticias deportivas, y se destacan al menos 8 iniciativas con una propuesta innovadora.

Palabras clave

Nuevos medios; Periodismo emprendedor; Periodismo deportivo; Periodismo digital; Nuevas narrativas; Innovación.

Abstract

Entrepreneurial journalism is the set of projects created since 2008 by journalists to deal with the transformation of the Spanish media market. Specialization in sports stands out as one of the levers of growth, constituting around 17 per cent of the new media outlets. The degree of innovation in journalism production are analyzed through the measurement of two elements: their value proposition, in particular their business model, and the new ways of storytelling deployed in journalism. We identified and assessed 65 new media according to their degree of innovation. We concluded that new projects generating traditional genres (news, information services) are less innovative in the pursuit of business models. Conversely, the use of different genres (slow journalism) goes hand in hand with models not based only on advertising and sales. In conclusion, while there is little innovation in 41 projects of sports news, at least 8 initiatives with an innovative proposal stand out.

Keywords

New media; Entrepreneurial journalism; Sports journalism; Digital journalism; Digital storytelling; Innovation

Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Rojas-Torrijos, José-Luis; Herranz-de-la-Casa, José-María (2015). "Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 265-273.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>

1. Introducción

Se plantean tres objetivos de investigación.

El primero consiste en el análisis de la consolidación de los estudios en materia de periodismo deportivo en España (**Manfredi-Sánchez; Rojas-Torrijos; Herranz-de-la-Casa**, 2015; **Rojas-Torrijos**, 2011; 2013; **Barrero-Muñoz**, 2008; **Alcoba-López**, 2005). A pesar de la popularidad de los deportes y su presencia masiva en los medios convencionales y en los digitales, no existe un corpus investigador sólido en esta área de especialización periodística. Los estudios universitarios sobre asuntos deportivos se centran en otras áreas (gestión, fisiología, economía). Destaca el *Centro de Estudios Olímpicos*, ubicado en la *Universidad Autónoma de Barcelona*, y la *Cátedra Real Madrid*, en la *Universidad Europea de Madrid*. Ninguna de las dos cuenta con una trayectoria extensa en temas periodísticos.

El segundo objetivo es el análisis del fenómeno del periodismo emprendedor en España. Consiste en el conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios. Se caracterizan por la primacía del modo digital en detrimento de la estructura tradicional. El periodismo deportivo es uno de los ejes de crecimiento de los nuevos medios: desde 2008, se han creado 65 proyectos periodísticos, alrededor del 17% del censo de nuevos medios elaborado por la *Asociación de la Prensa de Madrid* (2014). Este trabajo continúa la línea investigadora de **Manfredi-Sánchez** (2015), **Goyanes; Peinado** (2014), **Paniagua-Rojano; Gómez-Aguilar; González-Cortés** (2014), **Casero-Ripollés; Cullell-March** (2013) y **Cabezuelo-Lorenzo** (2013).

El tercer objetivo es el estudio de la innovación periodística en los nuevos medios. En la empresa, se dan tres tipos:

- creación de nuevos mercados
- sostenibilidad o mejora incremental
- eficiencia de los procesos o en la gestión.

En el periodismo, la innovación se clasifica en las áreas de:

- producto y servicio periodístico;
- producción, comercialización y distribución;
- organización.

La innovación presenta oportunidades de transformación del negocio, pero también barreras (**Chesbrough**, 2010).

Estos tres objetivos de investigación conducen al planteamiento de la siguiente hipótesis: existe una relación directa entre el grado de innovación periodística y el tipo de género periodístico empleado. Así, los nuevos medios que son innovadores en la narrativa periodística (géneros, empleo intensivo de datos, infografía, análisis y prospectiva, lectura pausada) también han innovado en la propuesta de valor (diseño, ilustración y géneros) y el modelo de negocio (ingresos). En cambio, los nuevos proyectos que emplean géneros tradicionales (noticias, crónica, actualidad) se sustentan sobre modelos de negocio propios del entorno tradicional (publicidad, suscripciones).

2. Metodología

2.1. Marco teórico

La metodología empleada consiste en la identificación de los nuevos medios creados en España desde 2008, bajo el paraguas del fenómeno denominado periodismo emprendedor. Se identifican cinco elementos que definen estos nuevos proyectos:

- propiedad y titularidad del nuevo medio en manos de periodistas;
- entorno digital y móvil;
- marca personal de los profesionales;
- naturaleza de la propuesta de valor;
- uso de nuevas narrativas periodísticas.

La naturaleza innovadora de los nuevos medios se basa en su naturaleza digital y la orientación de la inversión hacia la

producción periodística (**Manfredi-Sánchez; Artero, 2014**, p. 161). Esta investigación se concentra en el cuarto y el quinto elementos.

Propuesta de valor

Consiste en la conceptualización, diseño y ejecución del proyecto periodístico; en la descripción del producto informativo, el modelo de negocio, la relación con los lectores, los anunciantes y los mercados publicitarios, la elección de una tecnología, la comercialización, y la organización de la redacción, entre otros. La propuesta de valor es el eje de la estrategia en la creación de proyectos empresariales, porque compendia la identidad, la misión y el producto periodístico. Exige el análisis y la medición de elementos objetivos, públicos y concretos. Por eso, el modelo de negocio (**Hedman; Kalling, 2003**) sintetiza la propuesta de valor y permite identificar patrones de relación con los lectores, los anunciantes y los propios periodistas.

El desarrollo del modelo de negocio establece un sistema de ingresos, que es la respuesta a quién paga por los servicios y productos que se ofrecen en el mercado. No existen modelos puros, sino que suelen ser el resultado de la combinación de varios sistemas. En la prensa convencional, de inspiración *fordista*¹, el modelo de negocio se basa en el control sobre la distribución a través de una red capilar de puntos de venta, las suscripciones y la captación de inversiones publicitarias. La audiencia masiva genera más ingresos que el periodismo de nicho en términos absolutos, aunque tal relación no mida la rentabilidad de los proyectos. El modelo de negocio es un elemento objetivo, que se puede medir y evaluar sin la intervención de los interesados.

Los proyectos emprendedores en periodismo deportivo no han seguido una línea innovadora

Sin embargo, en la prensa digital los ingresos proceden de diversas fuentes. No existe un patrón unificado de negocio como el señalado para la prensa de papel. La evolución ha sido lenta en los medios convencionales que crean estrategias para internet y los nuevos medios. **Casero-Ripollés** en un estudio temprano (2010) analiza cómo dos medios convencionales (*El país* y *El mundo*) y dos medios nativos (*Soitu* y *Factual*) emplean la misma estrategia. En este contexto, parece oportuno explorar nuevas vías de financiación. **Yuste y Cabrera** (2014, pp. 87-132) enumeran en su estudio la venta de contenidos por internet, la publicidad, el patrocinio, el *crowdfunding*, micropagos, suscripciones, cupones y descuentos, apps y tabletas, *versioning*, sindicación de contenidos, servicio de selección de contenidos o generación de contenidos a medida.

La innovación en el modelo de negocio es posterior y, probablemente, catalizado por el declive del mercado publicitario (*Infoadex, 2014*). La arquitectura del emprendimiento periodístico se extiende hacia componentes propios del negocio digital, que adapta la propuesta de valor y transforma las capacidades de la compañía. Interesa aquí el reciente

ranking de innovación periodística elaborado por la *Universidad Miguel Hernández* de Elche, que persigue la creación de una metodología de medición de la innovación (*UMH, 2014*).

Narrativa periodística

Consiste en la seña de identidad del periodismo que dota de sentido a la profesión. La diferenciación reside en cómo contar las historias, en explicar los detalles de lo sucedido, y en cómo presentar la información, de forma que ésta resulte lo más atractiva y original para alcanzar al público al que se dirige. La innovación en la narrativa transforma el producto y el servicio periodístico que se ofrece a los lectores: encontramos una evolución permanente en los géneros y formatos periodísticos más tradicionales, que han pasado a replantearse la forma y el contenido, y de esta manera poder aprovechar las nuevas posibilidades narrativas que ofrece el entorno digital y adaptarse mejor a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios, cada vez más presentes en los dispositivos móviles.

2.2. Diseño de la investigación

En primer lugar, se han censado los medios deportivos españoles de nueva creación. Esta clasificación informativa suele ser especializada de acuerdo con el ámbito de difusión que rige. Así, encontramos diarios dedicados principalmente a un deporte (fútbol), un equipo (*Sevilla FC* o *Real Betis*) o una categoría (fútbol profesional, deporte municipal). Tal especialización refuerza la idea de nicho de audiencia y facilita la multiplicación de iniciativas periodísticas que juegan con dos criterios relevantes: geográficos y temáticos.

El censo se compone de 65 nuevos medios, que han sido lanzados desde 2008 hasta finales de 2014. Se han mantenido en el listado todos, aunque algunos cerraron o están inaccesibles (tabla 1).

A continuación se han establecido tres criterios de innovación.

a) Producto o servicio periodístico: ante un mercado informativo saturado, se apuesta por otros géneros menos vinculados a la actualidad noticiosa y se exploran nuevas narrativas y formatos.

Entre los géneros que facilitan la innovación encontramos el reportaje en profundidad, el análisis, los informes y la entrevista extensa no vinculada a los resultados de la jornada de competición regular. Prima el género interpretativo que mezcla el hecho informativo con la opinión, la visión del redactor;

b) Uso de técnicas como la infografía, diseño o bases de datos. Es poco habitual en medios convencionales o bien en medios de naturaleza digital que siguen el patrón de aquellos.

c) Propuesta de valor, con especial atención al modelo de negocio. La captación de publicidad se considera poco innovadora. En cambio, la apuesta por la comunidad de lectores o los productos *premium* en tienda sí lo son. Otras fórmulas de financiación innovadoras son el *crowdfunding*, elaboración de aplicaciones para tabletas y teléfonos, alianzas, par-

Tabla 1. Censo de nuevos medios deportivos (2008-2014)

Medio	Web	Año de creación
Viva futbol	http://www.vivafutbol.es	2010
Ecos del balón	http://www.ecosdelbalon.com	2011
El desmarque	http://www.eldesmarque.com	2006
Sportyou	http://www.sportyou.es	2008
Sports made in USA	http://sportsmadeinusa.com	2009
Vavel	http://www.vavel.com/es	2010
Once contra once	http://www.actiweb.es/oncecontraonce	2010
Piratas del basket	http://piratasdelbasket.net	2010
Vivafutbol	http://www.vivafutbol.es	2010
Sportics	http://sportics.es	2011 Paralizado desde junio 2014
DeporPress	http://www.deporpress.com	2011
Master1000	http://master1000.es	2011
Sentimiento AyN	http://www.sentimientoayn.com	2011
Panenka	http://www.panenka.org	2011
Ecos del balon	http://www.ecosdelbalon.com	2011
Munideporte	http://www.munideporte.com	2003
Quality sport		2011 Cerró en 2014. Su equipo pasó a formar parte de <i>Marca plus</i>
Tú al Ramiro y yo a Badalona	http://www.ramirobadalona.com	2011? Cerró en diciembre de 2013
Camp d'esports	http://www.campdesports.cat	2012
Canarias basket	http://canariasbasket.com	2012
Cronómetro deportivo	http://www.cronometrodeportivo.es	2012
Cuadernos del basket	http://www.cuadernosdebasket.com	2012
Deporadictos	http://deporadictos.com	2012
Radio goles	http://www.radiogoles.es	2012
Kaiser football magazine	http://www.kaisermagazine.com	2012
Pasaporte olimpico	http://issuu.com/podium1896/docs/revista_p_dium_num.01	2012 Edita revista <i>Pódium</i> (2014)
El deporte conquense	http://eldeporteconquense.com	2012
Protagonistas del juego	http://protagonistasdeljuego.com	2012
Eleven foot		2012 Cerró en agosto de 2013
Diario gol	http://www.diariogol.com	2012
HockeyDH	http://www.hockeydh.com	2012
Lineker magazine	http://www.linekermagazine.es	2012
Spanish player go	http://www.spanishplayer.com	2012
Falso 9	http://falso9.com	2012
Ha10	http://ha10.es	2012
Juegos Rio Janeiro 2016	http://www.juegosriojaneiro2016.com	2012
Libero	http://shop.revistalibero.com	2012
Marti Perarnau	http://www.martiperarnau.com	2012
Mundial de futbol 2014	http://www.mundialdefutbol2014.es	2012
Mas que alba	http://www.masquealba.com	2013
Palabra de futbol	http://palabradefutbol.com	2013
Proyecto premier	http://www.proyectopremier.com	2013
Ritmo de juego	Desaparecido	2013
Sphera sports	http://www.spherasports.com	2013
Alirón	http://www.alironbilbao.com	2013
La tribuna deportiva	http://latribunadeportiva.net	2013
Deporte Sevilla	http://deportesevilla.tv	2013
Gipuzkoa sport	http://www.gipuzkoasport.com	2013
El juego de Naismith	http://www.eljuegodenaismith.com	2013

Tabla 1 (cont.). Censo de nuevos medios deportivos (2008-2014)

Medio	Web	Año de creación
<i>Time out magazine</i>	http://www.timeout.com	2013
<i>La jugada financiera</i>	http://lajugadafinanciera.com	2013
<i>Minuto 116</i>	http://revistaminuto116.com	2013
<i>Metadeporte</i>	http://metadeporte.com	2013
<i>Maratón radio</i>	http://www.maratonradio.com	2013
<i>Avance deportivo</i>	http://www.avancedeportivo.es	2013
<i>Ciclo 21</i>	http://www.ciclo21.com	2013
<i>Los otros 18</i>	http://www.losotros18.com	2013
<i>Diario de La roja</i>	Desaparecido	2014
<i>Mundo sala</i>	http://futsalia.es	2014 Cerró en junio de 2014, y renació como <i>Futsalia</i>
<i>Deporte para todos</i>	http://www.deporteparatodos.net	2014
<i>KIAenzona</i>	http://kiaenzona.com	2014
<i>La Fosbury</i>	http://fosbury.cat/#!menu	2014
<i>Olympo Deportivo</i>	http://www.olympodeportivo.es	2014
<i>Volata</i>	http://volatamag.cc	2014
<i>El enganche</i>	http://www.elenganche.es	2014
<i>Revista Elite sport</i>	http://www.revistaelitesport.es	2014
<i>Estadio Leiva</i>	http://estadioleiva.com	2014

tenariado con medios convencionales, filantropía o la sindicación de contenidos, entre otras.

Por último, se han cruzado los datos para valorar la hipótesis inicial. El conteo es manual en la medida que el equipo investigador ha revisado los 65 medios censados y ha completado la información de los siguientes items:

- nombre y web de la publicación;
- especificidad geográfica;
- especificidad deportiva;
- género de portada (visita diaria durante una semana para conocer el grado de innovación en el producto no noticioso);
- innovación en el negocio (es gradual; desde la ausencia de innovación que es la publicidad y la venta de ejemplares, hasta la creación de comunidades);
- innovación en el mercado periodístico (creación de un producto o servicio para un segmento no atendido).

Se ha concluido con una valoración del grado de innovación (incremental o sustancial) en las áreas de producto y servicio periodístico; producción, comercialización y distribución; y organización.

El período de investigación ha abarcado de diciembre de 2014 a enero de 2015, dos meses de actividad informativa que incluye liga regular, parón invernal o actividades extraordinarias. Es una muestra significativa de la actividad anual.

3. Resultados

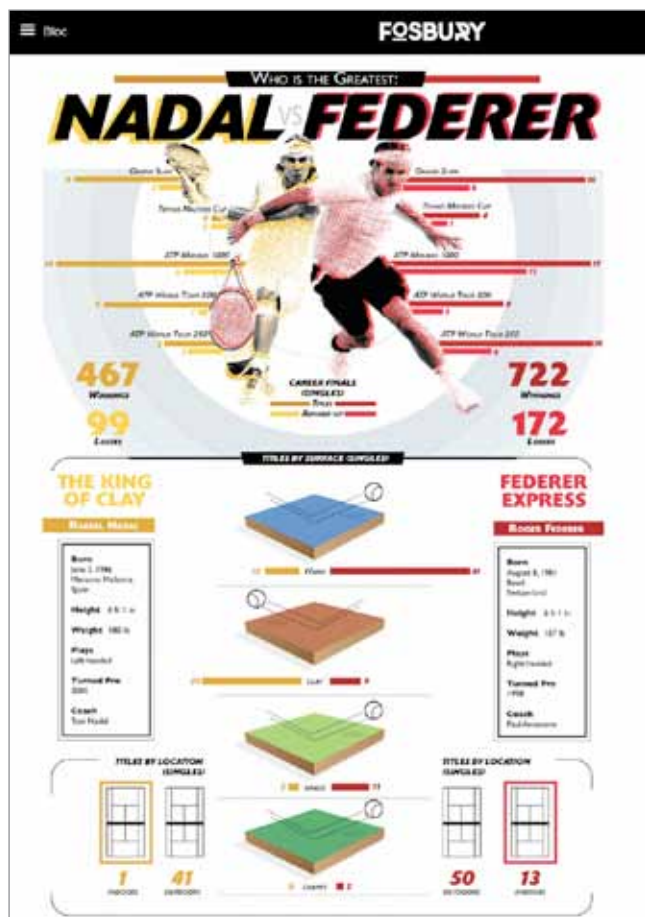
Los hallazgos confirman la hipótesis planteada en la pregunta de investigación. De forma concluyente, se observa que los proyectos emprendedores en periodismo deportivo no han seguido una línea innovadora. Al contrario, han transpuesto modelos periodísticos conservadores (noticias y servicios informativos) que heredan una propuesta de valor de

corte tradicional. Esto explica que 41 de los proyectos listados apuesten por las noticias y la actualidad como género de portada, es decir, como elemento principal de la web. Este hecho redonda en un diseño estándar, poco diferenciado de otros medios convencionales del ámbito deportivo. También significa: enumeración de noticias, columna lateral con opinión destacada y conexión con redes sociales. Sorprende el escaso grado de especialización y diversificación de los proyectos: 33 se orientan hacia el fútbol profesional, 11 a temas polideportivos y 7 a baloncesto. Los otros 14 se reparten entre polideportivo, hockey y otros deportes minoritarios. No se ha encontrado en el censo actividad relacionada con los deportes de motor o nieve, cuya popularidad se estima sobresaliente.

En relación con el modelo de negocio, 45 nuevos medios han optado por la publicidad, un sistema convencional y poco innovador en el entorno digital. Destaca la elección de fórmulas poco avanzadas, como la publicidad invasiva, los *banners* o los robapáginas. En este punto, se han encontrado fórmulas mixtas de financiación. Casi todos los medios reseñados plantean varias vías de ingresos. Como indicador de innovación interesa más la propuesta de valor, esto es, la identificación de un proyecto periodístico diferente antes que la inclusión de publicidad.

a) Género de portada (sobre 65 censados)

- 41 noticias
- 6 contenidos largos (*long-form*)
- 3 opinión e interpretación
- 3 radio
- 2 vídeo
- 2 banco de datos, informes
- 1 *vintage*
- 1 red de blogs
- 1 reportaje
- 5 no activo



<http://fosbury.cat/bloc/infografia-nadal-vs-federer-qui-es-el-millor>

b) Deporte preferente en portada (sobre 65 censados)

- 35 fútbol (33 fútbol profesional, 1 femenino, 1 sala)
- 11 polideportivo
- 7 baloncesto
- 3 olimpismo
- 2 economía y marketing deportivo
- 2 ciclismo
- 1 tenis
- 1 deportes de EUA
- 1 atletismo
- 1 deporte adaptado
- 1 hockey

c) Modelo de negocio (son mixtos, por eso suman más de 66)

- 45 publicidad
- 6 tienda, productos exclusivos o *vintage*
- 3 venta de ejemplares en papel
- 2 comunidad de lectores
- 2 colaboración con otros medios
- 1 donaciones
- 2 asesoría
- 1 periodismo de marca
- 1 eventos y patrocinios
- 7 desconocido, no identificado

Con estos datos principales, se ha realizado la comprobación inversa. Se ha identificado qué proyectos emplean o plantean modelos de negocio alternativos al convencional

basado en publicidad o venta de ejemplares. Con esta segunda revisión, se encuentra la segunda confirmación de la hipótesis de trabajo. La ausencia de publicidad al uso requiere un modelo comercial diferente, que permite la publicidad pero abre la puerta a otros ingresos. Se analizan de forma cualitativa ocho casos concretos que validan la hipótesis:

Elenganche.es

<http://www.elenganche.es>

Ofrece *Historias de fútbol*, un género novedoso, de lectura pausada y muy elaborada. Cuenta con un diseño cuidado (fotografía, ilustración, adaptado a móviles y tabletas) y una extensa gama de detalles. Se aleja de la actualidad para conectar con lectores interesados en el fútbol profesional en un sentido más amplio. Utiliza géneros como el reportaje histórico o la viñeta. La propuesta de valor se centra en un lector que busca contenidos más allá de la lectura diaria. Se concreta en un modelo de negocio con dos vías de ingresos destacadas: la tienda y la suscripción. La primera vende productos textiles de moda, mientras que la segunda da acceso a una comunidad con contenido exclusivo. Apenas hay publicidad.

Kaiser magazine football

<http://www.kaisermagazine.com>

Publica una revista en papel y digital sobre contenidos futbolísticos. No hay actualidad, sino reportajes en profundidad, historias del mundo del fútbol, guías que analizan equipos actuales e históricos y otros contenidos de fútbol clásico. La propuesta de valor es muy clara, con contenidos muy cuidados en la redacción, diseño y selección de temas. El modelo de negocio se basa en la venta de ejemplares *premium* de su revista bimestral, así como en la venta de láminas y otros contenidos exclusivos. Esta extensión de la marca convierte a *Kaiser* en un medio innovador, que pone en valor su propio diseño.

“ Sorprende el escaso grado de especialización y diversificación de los proyectos ”

Volata

<http://volatamag.cc>

Se dedica al ciclismo profesional. Es la única revista de calidad en papel y en digital que se edita en España. Emplea distintos géneros: reportajes y entrevistas de formato largo, análisis de la situación del deporte nacional e internacional, así como otros artículos de opinión. No hay actualidad al uso. La innovación procede de la calidad de la producción, la apuesta por un nicho de mercado y la creación de una tienda con servicios y productos propios. Incluye publicidad y venta de ejemplares en papel.

Libero

<http://shop.revistalibero.com>

Es una revista trimestral en papel que se vende por suscripción, aunque se distribuye de forma puntual en una red seleccionada de quioscos. El género preferente es el reportaje, que no está accesible en la web. Ésta actúa como repositorio de contenidos, pero no como ventana. Los temas

abarcan la relación entre fútbol y cultura, pero no se vincula con la competición profesional (resultados, clasificaciones), sino con sus personajes o los grandes temas. Presume de contenidos de lectura pausada.

Panenka

<http://www.panenka.org>

Tiene un enfoque parecido a la anterior, en la medida que se presenta como una publicación cultural sobre fútbol. Edita reportajes, historias de fútbol, entrevistas fuera de la actualidad y otros géneros o formatos interpretativos (libros). Encaja con la tendencia de lectura pausada, no pendiente de la actualidad. La revista mensual en papel contiene publicidad, pero tiene otras vías de ingresos de acuerdo con su propuesta de valor. Ha creado el *Club Belgrado'76* para socios y suscriptores, así como una aplicación muy competitiva en el entorno móvil.

Fosbury

<http://fosbury.cat/#!menu>

Es de temática polideportiva y de forma significativa no incluye el fútbol profesional en su agenda. Mezcla reportajes y entrevistas con deportistas de primer nivel en su deporte, pero no se centra en la competición o la clasificación puntual. Utiliza nuevas narrativas muy interesantes como las infografías y los reportajes interactivos. Además innova en el soporte, que es específico para tabletas y en lengua catalana. Contiene publicidad, pero su propuesta de valor hace hincapié en la idea de comunidad (socios lectores) y tienda.

Maratón Radio

<http://www.maratonradio.com>

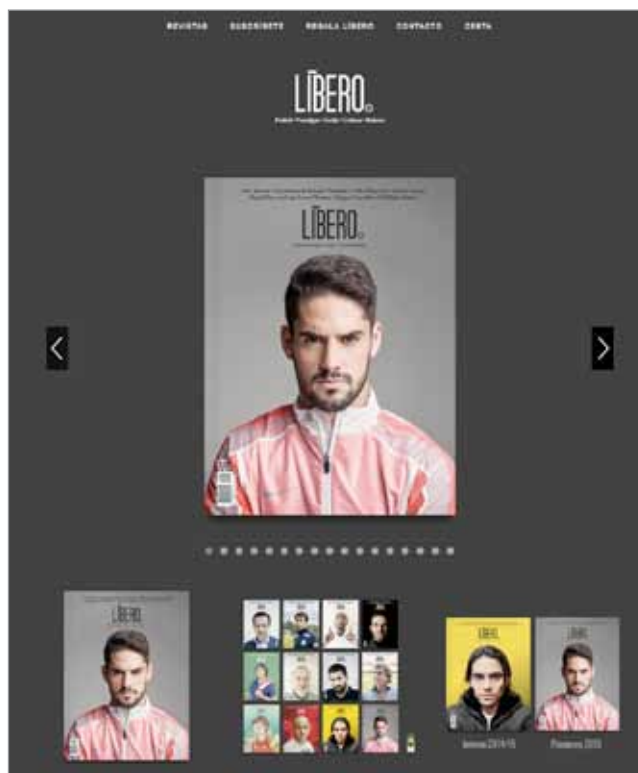
Su propuesta es innovadora en la medida que consigue crear un proyecto periodístico y orientarlo a un mercado en auge. Este enfoque le permite centrarse en el atletismo amateur, las carreras populares y el triatlón. Además, la producción es innovadora: utiliza medios audiovisuales (radio) para que se pueda descargar y escuchar mientras se practica deporte. Por eso no se centra en la actualidad. Los ingresos mezclan la publicidad con la organización de eventos y los patrocinios.

Prima la repetición o la traslación de modelos convencionales al entorno digital

Martiperarnau.com

<http://www.martiperarnau.com>

Su propuesta es en esencia el fútbol, aunque recoge otros deportes. Tiene un estilo propio muy definido, lo que le permite publicar artículos de opinión y reportajes interpretativos de la realidad deportiva. Procura no vincular sus textos únicamente a resultados semanales, porque su gama de productos y servicios periodísticos requiere más tiempo de producción. Publican y venden una revista semestral, informes sobre temas especiales y otras publicaciones de corte menor. Cuentan con publicidad, pero la propuesta de valor gira en torno al club de socios, que tienen acceso a contenidos especiales.



<http://shop.revistalibero.com>

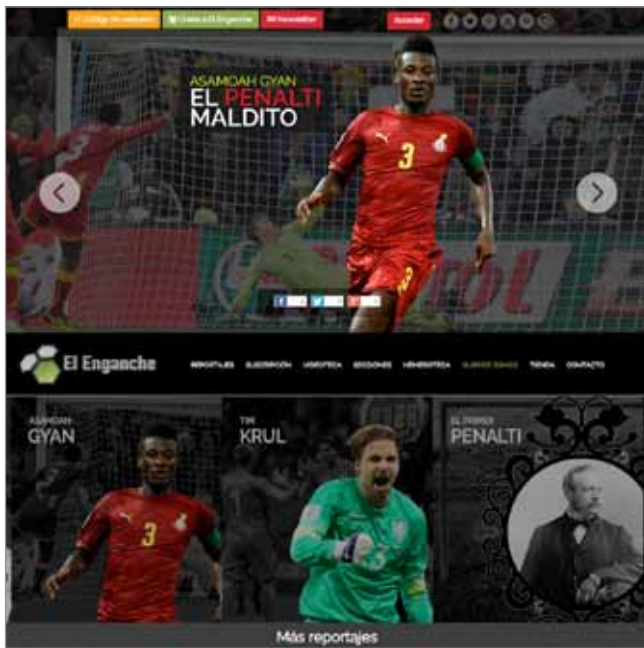
Hay que señalar que se encontraron fórmulas innovadoras en alguno de los campos propios de actividad periodística. El periodismo deportivo ha sido propicio al patrocinio y a fórmulas publicitarias novedosas. Por eso, es innovadora la propuesta de *Kiaenzona.com*, una web de baloncesto que responde al ahora denominado periodismo de marca. Es un patrocinio de la liga profesional de baloncesto español, que incluye un rincón para aficionados, espacio para la interacción y una novedosa apuesta por el juego (*gamification*). Contiene videonoticias, reportajes y actualidad.

<http://kiaenzona.com>

La innovación de *Eldesmarque.com* procede del modelo de producción periodística. Es el único periódico que ha utilizado la estrategia de extensión de marca. El género es actualidad informativa y noticias, pero el modo en que se desarrolla sí es innovador. La extensión de marca permite la creación de nuevos medios adaptados al público local bajo el paraguas de una marca reconocida y estable en el mercado periodístico. Es el único caso que innova en la propuesta de valor, pero no a través del género periodístico, sino de la especialización local. Abre nuevos mercados con el empleo de una solución tecnológica periodística.

<http://eldesmarque.com>

Otra innovación es la creación de productos en el nicho al que se dirigen. Destacan dos publicaciones dedicadas en exclusiva al fútbol profesional inglés, una web de deportes profesionales practicados en Estados Unidos, una revista de fútbol femenino, dos publicaciones sobre economía y marketing deportivo, otra final sobre deporte adaptado a las personas con alguna discapacidad y otra al hockey. La innovación consiste en la atención a un mercado sin atender para el público español.



<http://www.elenganche.es>

En cuanto a las fórmulas de financiación, encontramos innovadora la oferta de profesionales de un deporte para el seguimiento de un club, una liga o una promesa. *Metadeporte.com* ofrece este tipo de servicio. La redacción profesional es un servicio de valor añadido que puede financiar proyectos periodísticos, como sucede en la prensa económica.

<http://metadeporte.com>

También destaca la originalidad de los álbumes y cromos personalizados de *ElDeporteConquense.com*, que ha creado una serie de estampas de clubes locales de fútbol.

<http://eldeporteconquense.com>

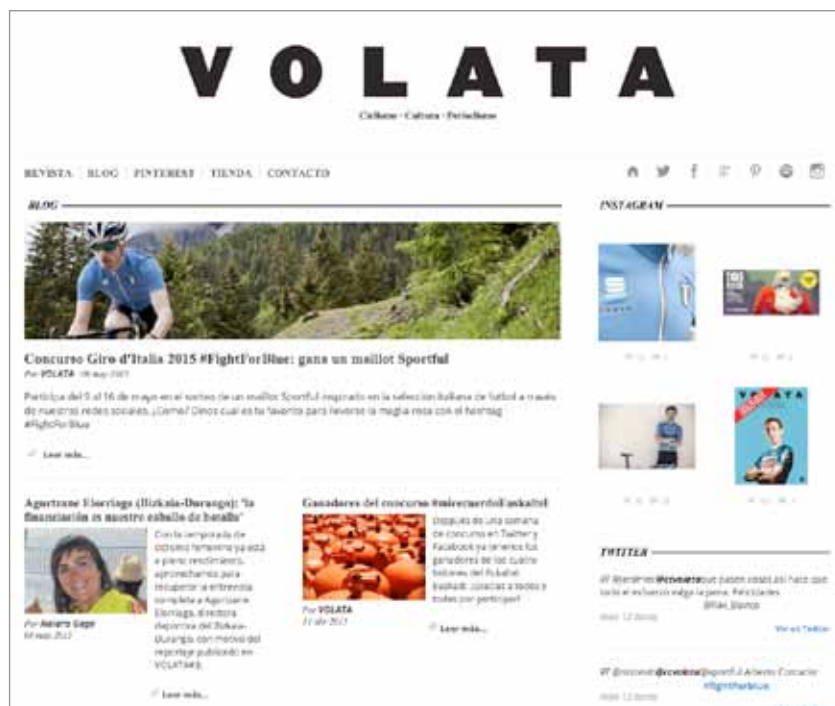
4. Conclusiones

La primera conclusión se centra en el producto: se observa poca innovación. Prima la repetición o la traslación de modelos convencionales al entorno digital. La multiplicación de webs deportivas dedicadas a la actualidad y las noticias del fútbol profesional revela poca innovación en la creación de mercados, augura poca sostenibilidad o viabilidad empresarial y limita la eficiencia del proyecto.

Destaca la escasa innovación audiovisual. Hay pocas iniciativas audiovisuales puras. El desarrollo de productos radiofónicos tiene un coste de producción mínimo, por lo que es una oportunidad interesante para diferenciarse. Sí merece la pena reseñar el empleo de música y multimedia por parte de *Ecosdelbalon.com*.

Se observa poca atención al diseño como parte del mensaje periodístico. La mayoría de las publicaciones emplean plantillas estandarizadas o poco elaboradas. Este *look-and-feel* debilita la primera visita al medio. La reputación de la propuesta innovadora es un elemento que contribuye al éxito del proyecto (Luoma-Aho; Nordfors, 2009). En el censo analizado, la gestión de la reputación no aparece como una prioridad. No hay una gestión intensiva de las redes sociales. No hay acciones concretas en este sentido, salvo seguimientos de partidos o comentarios.

La segunda conclusión trata de la propuesta de valor, en particular el modelo de negocio. La captación de grandes anunciantes y grandes masas de publicidad no cuadra con el periodismo emprendedor. Cuesta hacerse hueco y generar audiencia masiva para que los números de la inversión publicitaria cuadren con cpm (coste por mil), *click-through* o *pay-per-click*. Asimismo, la creación de un medio nuevo que compita con el dominio preferente de los convencionales tanto en prensa (*Marca*, *As* o el diario local) como en televisión parece una aventura difícil. La diferenciación por la vía del producto o el servicio tiende a cero. Además, el lector no paga por servicios no diferenciados, por lo que su rentabilidad tiende también a cero. Estos usuarios activos no se concretan en una inversión publicitaria masiva. Esto vacía los posibles desarrollos estratégicos y anula la monetización por la vía de la audiencia masiva. Con una inversión y recursos limitados, hay que ofrecer un servicio periodístico muy diferente, bien en el mercado (geográfico o especialidad deportiva) o en la narrativa (géneros no noticiosos).



<http://volatamag.cc/revista>

El enfoque en productos y mercados saturados reduce las posibilidades de éxito de una iniciativa periodística. En una economía basada en la atención de la audiencia, la sobreabundancia de la oferta ahoga las nuevas propuestas. Los proyectos deportivos estudiados compiten con los medios convencionales, con las secciones deportivas de los medios generalistas y también con todo tipo de

periodistas y aficionados que publican contenidos en redes sociales. En una futura investigación, sería relevante conocer qué opinión tienen los directores, cómo ven la innovación periodística y qué resultados produce en la audiencia el lanzamiento de servicios periodísticos innovadores. La entrevista en profundidad o la etnografía de las redacciones parecen métodos adecuados.

En síntesis, la innovación es escasa en la mayoría de los nuevos medios periodísticos deportivos españoles. En cambio, los proyectos emprendedores que han apostado por una propuesta de valor diferenciada sí han conseguido crear modelos de financiación basados en el pago (por parte del lector) y otras fórmulas complementarias. Esta mezcla de innovación en el género periodístico y la propuesta de valor contribuye a crear un producto o servicio periodístico diferente, con alto valor añadido, y potencia el protagonismo del lector/consumidor que es capaz de diferenciar la calidad del producto.

Notas

1. El *fordismo* es un sistema de producción en serie. Promueve la especialización, la transformación del esquema industrial y la reducción de costos.

2. Esta investigación ha contado con el apoyo de *Periodismo emprendedor, una esperanza renovada*, contrato de I+D de la Universidad de Castilla-La Mancha con financiación del Departamento de Estado de Estados Unidos.

Inicio de la investigación: abril de 2014.

Conclusión de la investigación: enero de 2015.

6. Bibliografía

Alcoba-López, Antonio (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN: 978 8497562737

Asociación de la Prensa de Madrid (2014). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid; APM, 112 pp. <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>

Barrero-Muñoz, José (2008). *Periodistas deportivos contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 8470742552

Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2013). "Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013)". *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 703-715. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44358

Casero-Ripollés, Andreu (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-600. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/05.html> <http://dx.doi.org/10.5209/10.3145/epi.2010.nov05>

Casero-Ripollés, Andreu; Cullerell-March, Cristina (2013). "Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, pp. 681-690. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151

Chesbrough, Henry (2010). "Business model innovation:

Opportunities and barriers". *Long range planning*, abril-junio, v. 43, n. 2-3, pp. 354-363.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>

Goyanes, Manuel; Peinado, Fernando (2014). "Online newspapers business models in Spanish science journals: a review and suggestions for future research". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 24, pp. 91-100. <http://goo.gl/uS850x>

Hedman, Jonas; Kalling, Thomas (2003). "The business model concept: Theoretical underpinnings and empirical illustrations". *European journal of information systems*, n. 12, pp. 49-59. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000446>

Infoadex (2014). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid: Infoadex. http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Luoma-Aho, Vilma; Nordfors, David (2009). "Attention and reputation in the innovation economy". *Innovation journalism*, v. 6, n. 2. <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-2.pdf>

Manfredi-Sánchez, Juan-Luis (coord.) (2015). *Innovación y periodismo. Emprender en la universidad*. Tenerife: Cuadernos artesanos de comunicación, n. 76. <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac76.pdf>

Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Artero, Juan-Pablo (2014). "New business models for the media: the Spanish case". En: Psychogiopoulou, Evangelia (ed.). *Media policies revisited. The challenge for media freedom and independence*. Palgrave Macmillan, pp. 160-174. ISBN: 978 1137337832

Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Rojas-Torrijos, José-Luis; Herranz-de-la-Casa, José-María (2015). "Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España". *Revista latina de comunicación*, n. 70, pp 69-90. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html> <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>

Paniagua-Rojano, Francisco-Javier; Gómez-Aguilar, Marisol; González-Cortés, María-Eugenia (2014). "Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 548-570. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024>

Rojas-Torrijos, José-Luis (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 8470744594

Rojas-Torrijos, José-Luis (2013). "Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la Red". En: Sobrados-León, Maritza (coord.). *Presente y futuro en el periodismo especializado*. Madrid: Fragua, pp. 197-247. ISBN: 978 8470745553

Universidad Miguel Hernández (2014). *Ranking de innovación periodística 2014*. Elche: Grupo de Investigación de la Comunicación. <http://mip.umh.es/ranking>

Yuste, Bárbara; Cabrera, Margarita (2014). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 8490640708

MOBILE APPS OF SPANISH TALK RADIO STATIONS. ANALYSIS OF SER, RADIO NACIONAL, COPE AND ONDA CERO'S PROPOSALS

Las aplicaciones móviles de las emisoras generalistas en España: análisis de las propuestas de SER, Radio Nacional, COPE y Onda Cero

Susana Herrera-Damas y Eva-María Ferreras-Rodríguez



Susana Herrera-Damas holds a PhD in audiovisual communication and is a journalism professor at the *Universidad Carlos III de Madrid*. Her research is focused on journalistic ethics, radio narrative and on how social media can increase the technical and ethical quality of journalism.

<http://orcid.org/0000-0002-1755-1621>

*Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
C/ Madrid, 133.28903 Getafe, Madrid, España
dherrera@hum.uc3m.es*



Eva-María Ferreras-Rodríguez, an independent researcher, holds a PhD in journalism. Her studies focus mainly on the new dynamics of social communication networks and their relationship with the media.

<https://www.linkedin.com/pub/eva-m%C2%AA-ferreras-rodr%C3%ADguez/1a/991/1aa>

<http://orcid.org/0000-0002-8604-034X>

eva.ferreras@gmail.com

Abstract

Mobile devices today have become the center of our connectivity. Radio companies tailor their content in several ways: podcasting, streaming, and mobile applications. The aim of this paper is to learn more about the mobile app content of the most popular talk radio stations in Spain. For this purpose, in January 2015 we conducted a qualitative content analysis in order to establish the type of products provided, their structure and hierarchy, and to determine to what extent Spanish talk radio stations are taking full advantage of this new potential.

Keywords

Apps; Mobile; Mobile applications; Radio; Radio stations; Content; Tablets; Smartphones; Spain.

Resumen

Hoy, los dispositivos móviles se han convertido en el centro de nuestra conectividad. Las empresas radiofónicas tratan de adaptar sus contenidos de distintas maneras: a través del *podcasting*, del *streaming* y de las aplicaciones móviles. El propósito de este artículo es conocer más el contenido que las emisoras de radio generalistas españolas están ofreciendo a través de sus aplicaciones móviles. Para ello en enero de 2015 hemos llevado a cabo un análisis cualitativo. Además de los contenidos se ha estudiado su estructura, jerarquía y hasta qué punto están aprovechando todo este nuevo potencial. Se espera además que el instrumento de análisis resulte de utilidad para otras investigaciones que analicen la oferta de apps de perfil periodístico.

Palabras clave

Apps; Aplicaciones móviles; Móvil; Radio; Emisoras de radio; Contenidos; Tablets; Smartphones; España.

Herrera-Damas, Susana; Ferreras-Rodríguez, Eva-María (2015). "Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 274-281.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.07>

Article received on 06-02-2015

Approved on: 25-03-2015

1. Introduction

The increase in the use of mobile devices (3G/4G) and the resulting growth in the possibilities for mobility have opened alternative channels for distribution of media content. This has led many media industries to develop their apps for these devices to have a presence in these spaces. The aim of this article is to analyze the apps for smartphones and tablets provided by Spanish talk radio stations. From a more focused point of view, we want to learn more about their structure, the kind of content they offer, their usability, the possibilities for personalization and participation, as well as any additional services they provide. In order to do so, we conducted a qualitative content analysis of the main Spanish talk radio stations' apps. The analysis -conducted during the last two weeks of January, 2015- consisted of reviewing the frequency of occurrence from the different functionalities included in our analysis code. These functionalities referred to aspects related to the structure, design, content, usability, customization, participation, and additional services offered in these apps. Before presenting the results, we advance some brief notes about the theoretical construct on which our research is based.

2. The mobile Internet as the new media ecosystem

The rapid development in new technologies for connection (3G and mobile broadband) and the constant improvements in devices have benefitted the introduction of the mobile Internet, which has spread very quickly. In a few years, its use and social penetration has increased so that Internet access is no longer exclusively through a personal computer. The Internet has become a service that can be accessed from many mobile devices. In fact, since 2008, use of mobile broadband, as opposed to fixed broadband, has increased. In 2010, the use of mobile broadband increased 65% worldwide, and in 2011 by 40% (*Fundación Telefónica*, 2013, pp. 33). During 2014, 2,315 mobile Internet access subscribers have been established worldwide. In this case the growth is 20%, mainly in the emerging markets (*Fundación Telefónica*, 2014, p. 30).

In Spain, the evolution is similar, with mobile broadband use rising over the past several years. According to the *Society of information Report* (*Fundación Telefónica*, 2014, p. 36), in the first quarter of 2014 70.4 out of 100 use mobile broadband, with an increase of 26.6% with respect to the same quarter of the previous year.

The diversification, in terms of how people access the Internet, fostered by improvements in mobile devices and also in technologies, has encouraged the evolution of the mobile Internet. In this context, mobility challenges the media industries, forcing them to look for new scenarios for adaptation. One of the main activities carried out on a mobile device is reading the news and accessing legacy media; at the same time, users demand more personalized information. As a result the media industry feels compelled to modify their traditional models to adapt themselves to this new mobility context. This is why many media outlets are currently working to design multiplatform strategies (**Chyi; Chadha**, 2012, p. 432).

Obviously, radio is also affected by all these changes. With the arrival of the Internet, radio is able to incorporate new services, content, and features beyond audio, including texts, images, videos, galleries, and live program streaming. Today radio websites provide content through streaming and podcasts that can be downloaded anytime, increasing the possibilities of retrieving, interacting with, and personalizing content. The resulting transformation of this "mediamorphosis" (**Fidler**, 1997, p. 37) has given birth to a new scenario that **Cebrián-Herreros** (2009, p. 21) has coined "cyberradio". **Ortiz-Sobrino** (2012, p. 8) uses the term "post-radio" to describe a new paradigm in which radio is a hybrid system for multimedia content distribution, made possible by the combination of the Internet and mobile technology. The next stage of development will rely precisely in its mobility through these devices.

With the arrival of the Internet, it is possible to incorporate to radio new services, content, and features beyond audio including texts, images, videos, galleries, and live program streaming

On the other hand, the adaption of media content to this new mobile scenario has generally taken place in three very different stages (**Aguado; Martínez**, 2008, p. 112; **Cavanilhas**, 2009, p. 10-11).

- The first stage, called "adaptation", was defined by the adjustment of simple content (SMS, MMS, or WAP). The model was clearly oriented towards the exploitation of the new platform as an added value that was strongly linked to the brand. This stage was also greatly limited by low speeds, small screens, and high prices.
- The incorporation of the Internet and mobile phones gave rise to the second phase, called the "autonomy stage", where media industries started to design adapted strategies and created more optimized versions of their websites for mobile phones.
- As 3G technology and its social assimilation advances, along with the popularization of smartphones and tablets, a third stage has emerged. This phase, called "emancipation", is defined by the development of autonomous applications that allow access to informative content of a multimedia nature.

Logically, this is the ideal stage for any app development. Referring to radio apps, **Videla-Rodríguez and Piñeiro-Otero** (2013a) agree with **Cebrián-Herreros** (2008) when stating that mobile radio demands a redesign for mobile access, particularly for the applications used for always and everywhere access:

"As *The horizon report 2012* states, the best applications are those that are fully adapted to the potential of the device itself, using positioning data, motion detection, access to social networks or web search -among others- within a complete and enriched experience" (**Videla-Rodríguez; Piñeiro-Otero**, 2013a).

3. Mobile devices as new tools for multimedia convergence

Mobile devices have become the leading tools for multimedia convergence. They also modify the way users produce and consume news. The technological convergence of mobile phones and multimedia began in the 90s, but popularization took much longer. As **Westlund** (2013, p. 6) suggests, in the social assimilation of these devices several mobile features have played a role; first, the functionalities offered -cameras, GPS services, touchscreens, social networks services, etc.-; second, the price reduction in the flat rates and the massive sales of smartphones and tablets. Thus, the use of mobile services began to spread when these features became available (**Nel; Westlund**, 2012, p. 744).

In the evolution of the mobile devices market, the appearance of the *iPhone* in 2007 was pivotal. According to the *Gartner* figures for the 3rd quarter of 2014, the sales of smartphones increased by 30.2% (301 million units till the end of September).

“ Mobile devices have become the leading tools for multimedia convergence while apps present an opportunity to relaunch radio content and to increase its social use ”

According to *comScore MobiLens*, Spain has outpaced both the US and the UK by this measure in 2013 and 2014. This year, 83% of mobile users in Spain aged 13 and older used a smartphone, compared with 75% in the UK and 73% in the US. What's more, Spain already registers one of the highest levels of mobile phone penetration in Europe. *EMarketer* estimates that 85.4% of the entire population will use a mobile phone this year.
<http://www.emarketer.com/Article/Smartphones-Rule-Spain/1011558>

As for tablets, according to a recent study by *Gartner*, the number sold during 2012 and 2013 raised 55%. In fact, the company estimates that the technological panorama will drastically change in the upcoming years. Traditional laptops will be pushed into the background as opposed to tablets, which will become the leading competitors in the market. In Spain, the presence of tablets is 14%, twice the European average. Their use increased 500% in 2012, although they are used by only 2.7% of Internet users. The number of tablets in Spain is estimated to be around 2.2 million (*Fundación Telefónica, Society of information report*, 2013, p. 52).
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2408515>

In this context, the mobile Internet is a new media ecosystem defined by its connectivity, immediacy, portability, personalization, and ubiquity. According to **Aguado and Martínez** (2008, p. 110) these characteristics turn out to be their main appeal for media industries' involvement. In the case of radio, it can be streamed through multimedia receptors, smartphones, tablets, and other types of digital receptors

(**Del-Bianco**, 2010). According to **Videla-Rodríguez and Piñero-Otero** (2013a), this multiplication of everywhere receptors has led *Arbitron* (2012) to refer to it as “the radio without limits”.

4. Apps as new structures for content distribution

Mobile apps can be defined as computer systems developed specifically to work on mobile devices, offering several various functionalities and services to their users. In 2008 and at the same time as the launch of the *iPhone* 3G, *Apple* inaugurated its *App Store*. In the beginning, it offered 500 apps. In 2010, the arrival of the *iPad* also contributed to the increase in the number of apps and also in downloads. Regarding the number of apps available at the *App Store* there are over 1.4 million. This figure demonstrates the dramatic increase that has taken place in this market.

Accordingly, the ‘app store’ model has also been introduced by competitors, such as *Google* for its *Android* system. In 2014, the *Google Play Store* had passed from 700,000 apps to more than 1.5 million according to the data provided in the *appFigures report*. Thereby apps have become new structures for content distribution in the mobile ecosystem.
<http://blog.appfigures.com/app-stores-growth-accelerates-in-2014>

These distributing structures have been consolidated through the massive purchase of smartphones and tablets and also with the increase in audience. According to *The future of mobile news* report (**Mitchell et al.**, 2012) in the United States 23% of tablet users and 28% of smartphone users access information through apps.
http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news

In Spain, according to *The app date 2014* report, in the last year the number of active app users has continued to rise.
<http://madrid.theappdate.com/vinformeestadoapps>

Now, in 2015, there are nearly 23 million users while 3.8 million apps are downloaded daily. The apps related to information are 53.1% of the total. *Android* is the operative system used by half of the smartphone and tablet users, followed by *iOS* and the *Windows Phone*. With these figures, *Android* leads the number of downloads with 87 million compared with 24 from *Apple*. According to the above-mentioned *AIMC* report, 37% of those surveyed used an app to listen to the radio on mobile devices. Thus, apps have become one of the most flourishing markets in the mobile ecosystem. As many analysts predict, the increase in the number of apps and in the number of downloads will continue to rise in the future.

As seen, the rapid evolution of mobile devices has stimulated the development of cross-platform solutions for the distribution of radio content. In this context, apps present an opportunity to relaunch radio content and to increase its social use. Since 2011, several radio stations, including those selected for this study, have launched applications for mobile devices. Let us analyze what the top Spanish talk radio stations are offering in their apps for mobile devices.

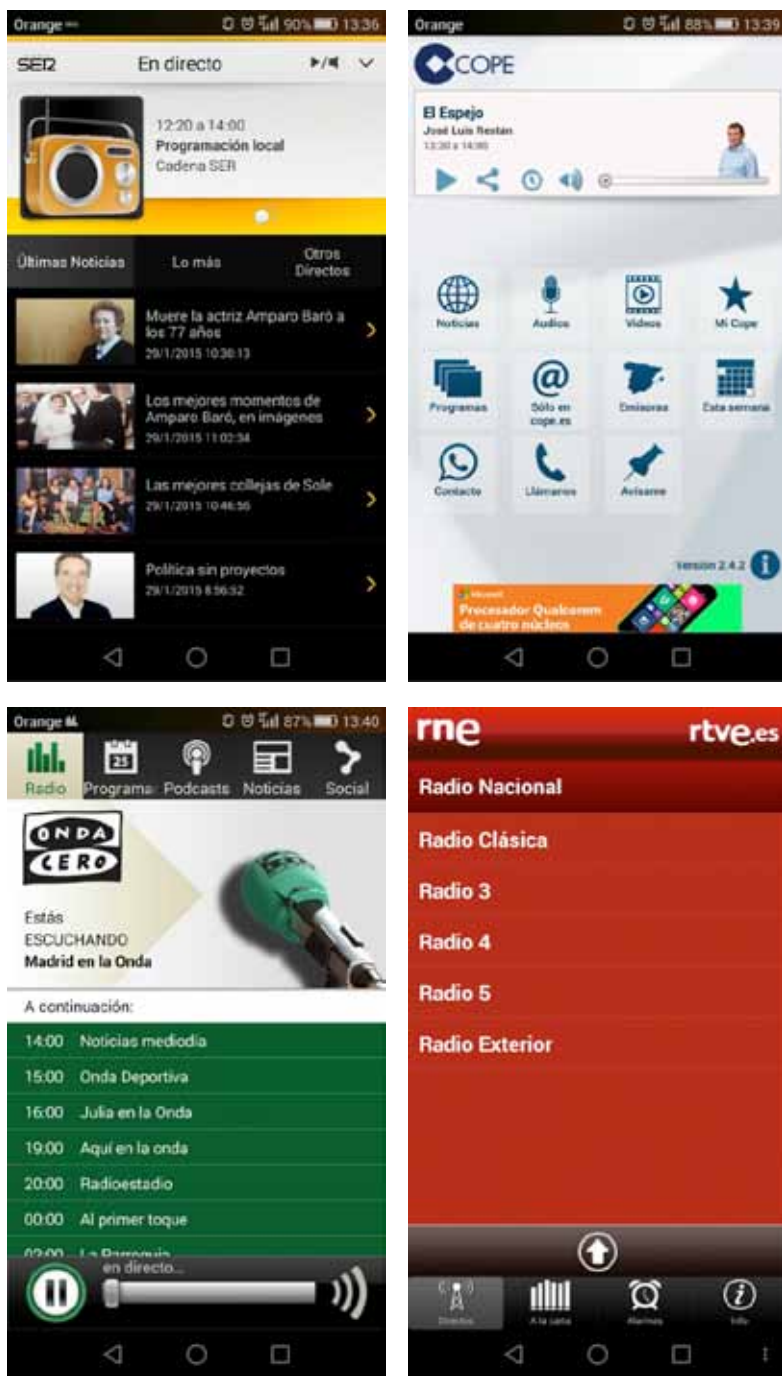


Figure 1. Screenshots from the analyzed apps

5. Methodology

First, we checked the mobile offerings of the most popular Spanish talk radio stations. A mobile presence attests to the interest of the stations in the mobile landscape. However, we maintain that the radio stations are not taking full advantage of the app format potential. Our starting hypotheses are:

H1) Spanish talk radio stations undervalue the potential of apps for mobile devices and they use them mostly as new channels for distribution and do not consider them autonomous and independent services.

H2) The mobile offerings provided by Spanish talk stations rarely include content that is strictly radio.

H3) Thus far, talk radio stations' apps seem to be mostly web-based, when considering both their design and content.

Since we could not find any previous code for radio apps, we reviewed the literature (Canavilhas, 2009; Arroyo-Vázquez, 2012; Videla-Rodríguez; Piñeiro-Otero, 2012; Nozal-Cantarero; González-Neira, 2012) to proceed with our own proposal. In order to study the morphology of each app, our code takes into account different aspects such as its structure, content, usability, personalization, participation, and the offer of additional services.

6. Results

In all the cases, the apps are identical both for *iOS* (Apple) and for *Android*. All the stations allow live listening through their applications. Their covers present a menu divided into sections.

As can be seen in the pictures, *SER*, *COPE*, and *Onda Cero* open their cover with the program being broadcasted. Then, the menu is shown at the bottom of the screen with the various sections provided: news, podcasts, 'the most', programming, etc. In the three stations, the structure is divided into two very different parts: i) the heading, where the icons of the program being broadcasted can be found; ii) the second part with the news (*Cadena SER*), the upcoming programming (*Onda Cero*), and the different sections with their corresponding icons (*COPE*), which makes its design much clearer and more visual. In the case of *RNE*, the public broadcaster, it is necessary to choose among different channels. In the menu at the bottom, there are four sections: live radio, personalized radio, alarms, and info. Data are summarized in table 1.

As for the content, all the apps include radio programming; the *Radio 1* (*Radio Nacional*) app also offers the text of news items. *Onda Cero* and *COPE* also include news bulletins within their podcast section. All the stations allow listening or downloading entire programs or even small audio clips, as in *Onda Cero*. *Cadena SER* offers a section called "The most" where it collects some audio clips of the programs. Regarding other items, such as visuals or videos, pictures are included in the texts of many news items. The only two apps that offer a video section are the ones of *COPE* and *Radio 1*. Only *Onda Cero* and *COPE* provide the station profiles in *Facebook* and *Twitter*. Results are in line with those obtained by Videla-Rodríguez and Piñeiro-Otero (2013b) when analyzing the offer of 16 Spanish radio apps, including talk and specialized radio:

"A characteristic feature of the analyzed apps is its simplicity, particularly in the applications for *iPhone* and *Android*. Of all the possibilities that the language of web

Table 1. Structure in the mobile Spanish talk radio stations' apps

	Smartphones				Tablets
	SER	RNE	COPE	OC	COPE
Cover	Cadena SER logo	RNE stations	Live radio/sections	Onda Cero logo	Cadena COPE logo
Menus	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Sections	Live, Stations, Programming, Programmes, Last news	News, Live, A la carta, Info	News, Audios, Videos, My COPE, Programmes, Only in Cope.es, Stations, This week, Contact, Call us, Notice me	Radio, Programming, Podcasts, News, Social	News, Audios, Videos, My COPE, Programmes, Only in Cope.es, Stations, This week, Contact, Call us, Notice me, Find other listeners

radio provides, most applications only offer audio and text content. Images are just limited to the ones of the application design (backgrounds, icons for programs and pictures of speakers)” (Videla-Rodríguez; Piñeiro-Otero, 2013b, p. 99).

Regarding advertising content, we find banners in the apps of Cadena SER, COPE, and Onda Cero and also in the COPE app for iPad. These banners generally appear at the bottom when opening the application and also during the navigation.

As for usability, the clearest and most visual menu is that of the Cadena COPE app. In all the apps, changing the section can be carried out through the menu, and navigability is relatively easy because content is vertically structured. Results are also similar with the ones of Videla-Rodríguez and Piñeiro-Otero (2013a) when analyzing the offer of 37 radio apps, including talk and specialized radio stations. According to the authors, “the limited offer of radio apps that

allow a user-based consumption reveals a very basic introduction of the radio on demand in the fourth screen. This is a common circumstance for almost the entire offer of radio apps, regardless the type of station or the receptor device”. Only Radio 1 app allows navigating within the programs and through stations.

“ In their apps for mobile devices Spanish talk radio stations have content that is mostly text for news, with limited audio clips, videos, pictures, graphs, and external links ”

Personalization services are scant in all cases. Extending the info or enlarging the font or the pictures is not permitted nor is adjusting the privacy settings. No app for smartphone takes advantage of the geolocalization possibilities or provides weather forecasts. It is not even possible to add audio to the playlist, something that is available in the BBC and CBC apps¹.

Internet radio has strengthened the relationship with its listeners through new, closer, and more instantaneous ways of interaction like the ones that social networks provide (Videla-Rodríguez; Piñeiro-Otero, 2013a). Thus, communication between station and listeners has become more horizontal because producers and consumers don't play separate roles, but they interact following new rules (Jenkins, 2006; Moreno; Martínez-Costa; Amoedo, 2009). However, results show that possibilities for participation are also meager. All the apps allow the content to be shared through email, messaging services such as Whatsapp, or social networks like Facebook or Twitter. However, none of them allow parti-

Table 2. Contents in the mobile Spanish talk radio stations apps

Contents	Smartphones				Tablets
	SER	RNE	COPE	OC	COPE
News (in text)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Bulletins	No	Yes	No	No	No
Audios	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Scripts	No	No	No	No	No
Live radio	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Videos (in news)	No	Yes	Yes	No	Yes
Pictures/Graphics	Yes (pictures)	No	Yes	Yes	No
Galleries	No	No	No	No	No
Podcasts	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Programming	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Clips	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Whole programmes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Access to the Facebook profile	No	No	Yes	Yes	Yes
Access to the Twitter profile	No	No	Yes	Yes	Yes
The most...	Yes	No	No	No	No
Specials	No	No	No	No	No
Premium contents	No	No	No	No	No
External links	No	No	No	Yes	Yes
Advertising	Yes	No	Yes	Yes	Yes

Table 3. Usability in the mobile Spanish talk radio stations' apps

	Smartphones				Tablets
	SER	RNE	COPE	OC	COPE
Navigation within the sections	No	No	Yes	No	Yes
Changes of section	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Navigation through contents	No	Yes	Yes	No	No
Navigation through programmes	No	Yes	No	No	No
Navigation through stations	No	Yes	No	No	No

Table 4. Possibilities for personalization in the mobile Spanish talk radio stations' apps

	Smartphones				Tablets
	<i>SER</i>	<i>RNE</i>	<i>COPE</i>	<i>OC</i>	<i>COPE</i>
Favorites sections	No	No	No	No	No
Weather forecast personalization	No	No	No	No	No
Geolocalization	No	No	No	No	Yes
To extend the info	No	No	Yes	No	Yes
To enlarge image	No	No	No	No	No
To enlarge font	No	No	Yes	No	No
To adjust the privacy settings	No	No	No	No	No
To add to playlist	No	No	No	No	No

icipating in polls or sending comments, content, or questions for digital interviews.

With regard to additional services, we can observe the alarm service from *Radio 1* and the "Notice me" section in *COPE* that allow users to receive notifications at the start of previously selected programs. Despite offering additional services and exclusive content is a best practice of leading apps (ex. *BBC* or *NPR*), no more additional services are observed in the analyzed apps.

Personalization services are scant in all cases. Possibilities for participation are also meager

7. Conclusions

Mobile devices have become the modern version of radio receivers, but radio stations are still working to adapt their content to the new mobile context. From our analysis, we can extract the following conclusions:

- The most popular talk radio stations in Spain have their own apps for smartphones covering *iOS* and *Android*, the main operative systems.
- The analyzed apps are identical for *iOS* and *Android*. All allow live listening and all are free.
- The only *iPad* app is for *COPE* and it is free. The app allows for live listening. Its design is clear and visual.
- Content is mostly composed of text for news, with limited audio, videos, pictures, graphs, and external links. Despite being radio station apps, much of the news does not include audio. Some of the apps offer pictures and only *COPE* has a section for videos. The text in all apps serves as the main element. Hypertext is underused. All of the apps allow listening or downloading of entire programs and even audio clips. Advertising can be found in four of the five analyzed apps, perhaps as a way of monetizing the product, because the apps freely downloaded.
- Usability is quite poor, having to always return to the main

Table 5. Possibilities for participation in the mobile Spanish talk radio stations' apps

	Smartphones				Tablets
	<i>SER</i>	<i>RNE</i>	<i>COPE</i>	<i>OC</i>	<i>COPE</i>
Possibility of adjusting the volume from the app	Yes	Yes	Yes	Yes	No
Possibility of sharing through email	Yes	No	Yes	No	No
Possibility of sharing through <i>Twitter</i>	Yes	Yes	Yes	No	No
Possibility of sharing through <i>Facebook</i>	Yes	Yes	Yes	No	No
Possibility of sharing through <i>Skype</i>	Yes	Yes	Yes	No	No
Possibility of sharing through <i>Whatsapp</i>	Yes	Yes	Yes	No	No
Weblog	No	No	No	No	No
Chat	No	No	No	No	No
Polls	No	No	No	No	No
Contests	No	No	No	No	No
Comments	No	No	No	No	No
Digital interviews	No	No	No	No	No
Send pictures	No	No	No	No	No
Send other contents	Yes	No	No	No	No

Table 6. Additional services provided by mobile Spanish talk radio stations' apps

	Smartphones				Tablets
	<i>SER</i>	<i>RNE</i>	<i>COPE</i>	<i>OC</i>	<i>COPE</i>
External searcher	No	No	No	No	No
Internal searcher	No	No	No	No	No
News library	No	No	No	No	No
A la carta	Yes (section)	Yes (section)	No	No	No
Pastime section	No	No	No	No	No
Billboard section	No	No	No	No	No
Stock market section	No	No	No	No	No
Traffic section	No	No	No	No	No
Book recommendations	No	No	No	No	No
Alerts/alarm clock	No	Yes	Yes	No	Yes

menu. There are limited options for navigating through sections, content, programs, and stations.

- Possibilities for personalization remain unexplored—something that seems strange when considering that mobile consumption is mostly personal. There are few opportunities to save favorites or playlists. Geolocalization is underutilized as a way to adjust the content or the programming.
- It is only possible to "participate" socially by sharing content through email, *Twitter*, or *Facebook*. Neither the smartphone nor the tablet apps allow users to send com-

ments, pictures, or other content. It is not possible to take part in polls or send questions to an interviewee in a digital interview, etc.

- Finally, we do not find many additional services. None of the apps have a search box—their own or an external one, a tool that can be found in the *NPR* or *BBC* apps. Two apps include additional services: *Radio 1* has an alarm service and *COPE* has the “Notice me” section.
- The results allow us to confirm our 3 starting hypotheses:
 - H1) Spanish talk radio stations undervalue the potential of apps for mobile devices and they use them mostly as new channels for distribution and do not consider them autonomous and independent services for a more enriched consumption of radio. The under-use of tools and devices for personalization and participation seems particularly serious coupled with a very poor degree of usability
 - H2) Except for *Radio 1*, the remaining apps rarely include any content that is strictly radio. Text plays a central role in news items, with scant multimedia elements.
 - H3) Thus far, talk radio stations’ apps seem to be mostly web-based, especially considering their content rather than their design.
- We can summarize by saying that the most popular Spanish talk radio stations’ apps are still in the “adaption stage” attempting to enter the next phase. In upcoming studies, we hope to witness promising developments indicating that talk radio is optimizing and taking full advantage of the compelling potential these apps can provide².

Spanish talk radio stations undervalue the potential of apps for mobile devices; they use them mostly as channels and do not consider them as autonomous and independent services

Note

1. Results are also in line with those obtained by **Cordeiro** and **Paulo** (2014) for the analysis of Portuguese *Rádio Comercial* and *RFM* apps. The authors acknowledge the efforts made by radio stations, but they add that it would be desirable to make some improvements by updating with more content, interactivity, and customization.

2. For instance, on May, 12, four months after our data collection, *Cadena SER* presented its new app. It includes improvements in its design and navigation, multimedia contents, streaming service, alarm clock, live listening to more than 100 *Cadena SER*’s local stations and more personalization options when saving the podcasts. It also offers up-to-date news and the possibility to share contents on social networks such as *Facebook* or *Twitter*. Still few options to participate, additional services or exclusive content just for the app.

8. References

- Aguado, Juan-Miguel; Martínez, Inmaculada** (2008). “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al mobile 2.0”. *Trípodos*, n. 23, pp. 107-118. <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119>
- Arbitron** (2012). “The infinite dial 2013: navigating digital platforms”. *Edison research*, April 2. <http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2013-navigating-digital-platforms>
- Arroyo-Vázquez, Natalia** (2012). *Información en el móvil*, Barcelona: EPI-UOC, colección *El profesional de la información*. ISBN: 978 84 9029 847 3
- Canavilhas, João** (2009). “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone”. *Textual & visual media*, v. 2, pp. 61-80. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>
- Cebrián-Herrerros, Mariano** (2008). “Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles”. En: Ortega, Leopoldo (comp.). *Memorias de la 7ª Bienal internacional de Radio México*. Colonia del Valle: Radio Educación, pp. 69-88.
- Cebrián-Herrerros, Mariano** (2009). “Expansión de la ciberradio”. *Enl@ce*, v. 6, n. 1, pp. 11-23. http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1690-75152009000100002&script=sci_arttext
- Cordeiro, Paula; Paulo, Nádia** (2014). “A rádio numa app: tendências da convergência multimídia e os conteúdos da rádio”. *Revista media & jornalismo*, v. 13, n. 1, pp. 117-134. <http://goo.gl/WRwZJ1>
- Chyi, Hsiang-Iris; Chadha, Monica** (2012). “News on new devices”. *Journalism practice*, v. 6, n. 4, pp. 431-449. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2011.629125>
- comScore** (2012). “Mobilens: Smartphone penetration reaches 55 percent in October 2012”. <http://goo.gl/j2j8bP>
- Del-Bianco, Nelia R.** (2010). “O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital”. *Revista de economía política de las tecnologías de la información y comunicación*, v. 12, n. 1, pp. 1-19. http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12282/1/ARTIGO_FuturoRadioCenario.pdf
- Fidler, Roger** (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press. ISBN: 978 0803990869
- Fundación Telefónica** (2013). *Society of information report 2013*. http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/sie2013
- Fundación Telefónica** (2014). *Society of information report 2014*.

http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014

Gartner (2012). *Market share: Mobile devices*, Worldwide, 1Q12. <https://www.gartner.com/doc/2015915/market-share-mobile-devices-worldwide>

Gartner (2013). "Gartner says worldwide PC, tablet and mobile phone combined shipments to reach 2.4 billion units in 2013". *Gartner newsroom*, April 4. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2408515>

Gartner (2013). "Gartner says by 2016, more than 50 percent of mobile apps deployed will be hybrid". *Gartner newsroom*, February 4. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2324917>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York: NYU Press. ISBN: 978 0814742952

Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom; Houston Santhanam, Laura; Christian, Leah (2012). "The future of mobile news". *Pew Research Centre- Journalism & media* http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news

Moreno, Elsa; Martínez-Costa, Pilar; Amoedo, Avelino (2009). "Radio and the Web: Communication strategies of Spanish radio networks on the Web (2006-2008)". *Observatorio (OBS*) Journal*, n. 10, pp. 121-137. <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/288/278>

Nel, François; Westlund, Oscar (2012). "The 4C's of mobile news". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 744-753.

Nozal-Cantarero, Teresa; González-Neira, Ana (2012). "La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad

italianas y españolas", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, pp. 639-648.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40943>

Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel (2012). "Radio y postradio en España: una cohabitación necesaria y posible". *Área abierta*, v. 12, n. 2, pp. 1-16.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637>

The App Date (2012). "Informe sobre apps en España. Tercer cuatrimestre de 2012". *Madrid The App Date*, 24 marzo.

<http://madrid.theappdate.com>

Videla-Rodríguez, José-Juan; Piñeiro-Otero, Teresa (2012). "Apps de radio. Movilidad para un medio radiofónico sin límites". *Prisma.com*, v. 17, pp. 1-7

<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/2020/pdf>

Videla-Rodríguez, José-Juan; Piñeiro-Otero, Teresa (2013a). "La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles". *Palabra clave*, v. 16, n. 1, pp. 129-153.

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2579/3085>

Videla-Rodríguez, José-Juan; Piñeiro-Otero, Teresa (2013b). "Hacia una radio social. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales". *Icono14*, v. 11, n. 2, pp. 83-113.

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/592>

Westlund, Oscar (2013). "Mobile news". *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 6-26.

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2012.740273>

<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

Nueva colección EPI Scholar

Libros académicos y científicos de Información y Documentación

Primer título:

Cibermetría. Midiendo el espacio red
de Enrique Orduña-Malea e Isidro F. Aguillo



A pesar del crecimiento de la disciplina de la Cibermetría desde mediados de la década de los noventa, son escasos los libros académicos o manuales dedicados en exclusiva a la misma desde un contexto de las ciencias de la información y documentación. Este libro pretende cubrir este claro hueco en la literatura tanto nacional como internacional.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

DEL PERIODISMO TRANSMEDIA AL REPLICANTE. COBERTURA INFORMATIVA DEL CONTAGIO DE ÉBOLA EN ESPAÑA POR *ELPAIS.COM*

From transmedia to repurposing journalism. *Elpais.com* press coverage about case of ebola in Spain

Carmen Costa-Sánchez, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez y Xosé López-García



Carmen Costa-Sánchez, doctora en comunicación y licenciada en periodismo y comunicación audiovisual por la *Universidade de Santiago de Compostela (USC)*, es profesora de comunicación e industrias culturales y de comunicación corporativa en la *Universidade da Coruña*. Sus líneas de investigación son las narrativas transmedia, periodismo móvil y comunicación corporativa audiovisual.

<http://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

Universidade da Coruña. Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España
carmen.costa@udc.es



Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez es doctora en comunicación por la *Universidade de Santiago de Compostela (USC)* y licenciada en ciencias da información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Trabajó durante más de una década en prensa, televisión (dirigiendo y presentando programas informativos) e internet (directora de contenidos de *Galiciadigital.com*). Docente de la *USC* desde 2003. Imparte materias sobre medios audiovisuales en los *Grados de periodismo y Comunicación audiovisual*, y en el *Master comunicación e industrias creativas*. Perteneció al *Grupo de Investigación Estudios Audiovisuales (GEA)* de la *USC* y colabora en proyectos del *Grupo Fonta* de la *UCM*.

<http://orcid.org/0000-0001-7975-1402>

Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Comunicación
Avenida Castelao, s/n. 15782 Santiago de Compostela, España
anisabel.rodriguez.vazquez@usc.es



Xosé López-García es catedrático de periodismo en el *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidade de Santiago de Compostela*, doctor en historia, y periodista. Desde 1994 coordina del grupo de investigación "Novos Medios" (GI-1641 NM). Entre sus líneas de investigación están el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales y la estrategia combinada de productos impresos y online en la sociedad del conocimiento.

<http://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Comunicación
Avenida Castelao, s/n. 15782 Santiago de Compostela, España
xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen

Las narrativas transmedia se han convertido en una estrategia útil aplicadas a universos ficcionales, documentales o en la comunicación de marca. Sin embargo, su estudio al servicio del periodismo y de la narración de hechos de actualidad ha recibido una atención menor, más reciente y, fundamentalmente, teórica. La presente investigación pretende confirmar si el medio *Elpais.com* utiliza las posibilidades transmedia que su plataforma le ofrece en la cobertura de una información de alto interés periodístico como fue el primer contagio de ébola en España.

Artículo recibido el 05-02-2015
Aceptación definitiva: 16-03-2015

Palabras clave

Periodismo; Periodismo digital; Medios digitales; Transmedia; Narrativas transmedia; Información de actualidad; Medios sociales; Ébola; *El país*.

Abstract

Transmedia storytelling has become a useful strategy for fiction, documentaries, and for marketing and corporate communication. However, the study of this new tool applied to journalism and reporting has received less attention and has been more recent and theoretical. The aim of the present work is to determine whether or not *Elpais.com* has employed transmedia storytelling in the press coverage of the first confirmed case of ebola in Spain.

Keywords

Journalism; Digital journalism; Digital media; Transmedia; Transmedia storytelling; Breaking news; Social media; Ebola; *El país*.

Carmen Costa-Sánchez; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé López-García (2015). “Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por *Elpais.com*”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 282-290.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>

1. Crisis del periodismo

Desde que en 2004 **Philip Meyer** publicara *The vanishing newspaper*, donde estimaba que en el año 2043 se publicaría el último diario norteamericano en papel (**Meyer**, 2004, p. 16), los malos augurios para el futuro de la industria de la prensa llegaron periódicamente desde diferentes lugares. Y ya en la década de los setenta, los editores constataron en las encuestas que se realizaban (tanto los informes de la *World Association of Newspapers* como los estudios de las asociaciones de editores de varios países) que los jóvenes estaban mudando sus preferencias informativas. Años más tarde, en diciembre de 1998, el *Pew research report* lanzaba otra advertencia al constatar que el 64% de los lectores usaban internet al menos una vez a la semana para mantenerse informados (**Smith**, 2010, p. 10).

La migración a la Web ha hecho iniciar a la industria un camino marcado por el peligro de “canibalizar” su negocio principal y por la búsqueda de renovados modelos de productos -que ampliasen los usuarios de su información- y nuevos modelos de financiamiento (**Díaz-Nosty**, 2010, p. 3). Con el paso del tiempo el horizonte no se ha aclarado para los medios online, y encima la crisis económica padecida desde 2008 ha agudizado los problemas.

La transformación de la sociedad digital en los últimos años ha obligado a la industria a una profunda reconversión tecnológica y a acometer cambios de soportes, de rutinas profesionales y de modelos de negocio. Los grandes diarios (*El país*, entre ellos) emprendieron un proceso de convergencia tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos (**Rojovillada**, 2010, pp. 242-247).

Aunque el diario siempre ha sido descrito como un dispositivo de lectura portátil que informa de hallazgos inesperados (**Cole; Harcup**, 2010, p. 4), lo cierto es que ha sido la llegada de la web social y de los dispositivos móviles lo que le ha obligado a afrontar los desafíos en un escenario multicanal y transmedia para no perder la carrera de la movilidad. Las empresas informativas necesitan ir mucho más allá de las estrategias actuales para poner en marcha soluciones que

enfrenten las cuestiones que condicionan negativamente el consumo de noticias y resuelvan cómo crear más valor económico (**Picard**, 2012, p. 143). La crisis aguda de los últimos años ha empujado a la industria de la prensa a buscar estrategias de difusión renovadas, para lo que se han volcado en la experimentación en todos los soportes, sin abandonar el papel como uno de los ejes de su estrategia informativa y comercial.

2. Periodismo y narrativas transmedia. Una relación necesaria

Bajo el entorno de la convergencia (**Jenkins**, 2006; **Islas**, 2009), las industrias culturales asisten a un fenómeno al que intentan adaptarse ante el desafío de la renovación. Por un lado, el agotamiento de modelos tradicionales, ya comentados en el caso del periodismo, que no ha dejado de ensayar fórmulas para sobrellevar la caída de la publicidad y de lectores (**AEDE**, 2014). Por otro, el surgimiento de un nuevo entorno comunicativo, con receptores que dejan de ser pasivos para apropiarse de las narraciones y crear y difundir sus propios discursos, además de convertirse en “comunidades culturales” (*prosumers*).

“[Los usuarios] asumen alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global, lo que aplicado a los medios de comunicación, ha hecho acuñar términos como *prosumidor*, usuario que no es sólo consumidor sino también creador de contenidos” (**García-Galera et al.**, 2014, p. 36).

Es en este contexto en el que optimizan sus posibilidades las narrativas transmedia, que han generado un abundante interés entre profesionales e investigadores del mundo audiovisual (**Konzal**, 2011). No existe una definición única entre la comunidad científica acerca del nuevo concepto, y ha dado lugar a intentos de definiciones y a acercamientos sobre sus características más relevantes:

“Es una estructura narrativa diferenciada que se expande a través de diferentes lenguajes (verbal, icónico,

etc.) y medios (cine, comics, televisión, videojuegos, etc.). No es sólo una adaptación de un medio a otro (...) los diferentes medios y lenguajes participan y contribuyen a la construcción del mundo narrativo transmediático. Esta dispersión textual constituye una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura popular contemporánea” (Scolari, 2009, p. 587).

Frente a los relatos convencionales y monomediáticos, las nuevas narrativas se ven singularizadas por una serie de hechos diferenciales, que afectan tanto al mensaje (o contenido) como al discurso (a partir de Costa-Sánchez, 2014b):

- mayor nivel de profundidad de la historia (Jenkins, 2003);
- existencia de diversas plataformas de acceso al relato, de forma que los contenidos no se superponen entre sí (tesis de la nivelación de Dena, 2008);
- alto nivel de implicación de los usuarios.

Scolari (2013a, p. 27) explica que los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan. Para Beddows (2012, p. 68), el rol de los actores humanos en la red transmedia es muy significativo porque ambos, autor y audiencia, pueden influir sobre la estructura del texto.

Hasta ahora el estudio de las narrativas transmedia se ha hecho sobre los universos ficcionales (Jenkins, 2006; Dena, 2010; Konzal, 2011; Belsunces, 2011; Scolari, 2013b; Velikovskiy, 2012; Jenkins, 2010; Costa-Sánchez, 2014a). Sin embargo, su estudio y posible aplicación a la narración de universos de no ficción ha recibido una atención más reducida y reciente, limitada casi en exclusiva al ámbito del documental (Pardo, 2011; Roos, 2012; O’Flynn, 2012; Scott-Stevenson, 2012; Gifreu-Castells, 2014).

“Hasta ahora el estudio de las narrativas transmedia se ha hecho sobre los universos ficcionales”

Desde el punto de vista del periodismo y al servicio de la narración de acontecimientos de actualidad, el periodismo transmedia ha sido escasamente investigado y casi siempre desde un punto de vista teórico (Moloney, 2011; Flores; Salinas, 2012; Porto-Renó, 2013; Sousa, 2013). Sin embargo, las narrativas transmedia posibilitan crear relatos formalmente diferenciados para cada plataforma, ofreciendo una experiencia también distinta para *targets* diferentes. En ese camino se encuentran las cabeceras periodísticas actuales (Ossorio-Vega, 2012). Se trata de no reciclar directamente



<http://elpais.com/tag/ebola>

el material de la web para todos los soportes, sino en generar retazos de la historia propios y adecuados para cada uno de ellos (Moloney, 2011, p. 96).

Por lo tanto, el transmedia aplicado al periodismo implica un esfuerzo de producción desde la oferta, desde el emisor. El objetivo es el *engagement* del usuario, lo que podría revertir la actual situación negativa en el sector, así como conectar con las generaciones más jóvenes, los ‘nativos digitales’ (Casero-Ripollés, 2012). Cada marca periodística, al igual que las marcas de ficción, también quiere *fans*. Es más: los necesita. Pero, ¿cómo diferenciar el periodismo multimedia o multimédios del periodismo transmedia? Como explica Scolari (2013a, p. 189):

“si bien el periodismo siempre ha sido en cierta forma transmedia, nunca había sido tan evidente la necesidad de presentar narrativas informativas que se desplieguen a través de todos los medios y plataformas”.

La justificación de Moloney apunta en la misma dirección:

“¿Por qué no utilizar esos diferentes medios y sus ventajas individuales para contar las diferentes partes de historias complejas?” (Moloney, 2011).

Alzamora y Tárca (2012) concluyen que no toda narración periodística intermedia resulta, necesariamente, transmedia. Para **Moloney** (2011) o **Canavilhas** (2013), no todas las historias periodísticas deben hacer uso de las narrativas transmedia: bien por ser demasiado breves o por ser superficiales.

3. Material y metodología

Para el desarrollo del trabajo empírico se ha escogido la técnica cualitativa del estudio de caso puesto que es el método más adecuado cuando se plantean interrogantes de investigación del tipo “¿cómo?” y “¿por qué?”, se tiene poco o nulo grado de control sobre el comportamiento real de los objetos de estudio y su temporalidad es contemporánea (**Escudero-Mafluf; Delfín-Beltrán; Gutiérrez-González**, 2008).

Aplicándolo a nuestra área de conocimiento, el estudio de caso puede contribuir a conocer cómo una marca periodística emplea distintas plataformas en la narración de un acontecimiento de actualidad para saber si podemos utilizar apropiadamente la denominación “periodismo transmedia”.

En el caso estudiado, la adaptación es sinónimo de eliminación de contenido, tanto noticioso como multimedia

Para ello, se ha escogido la marca periodística de información general de referencia en España, *Elpais.com*, tanto por el número de lectores (según el *EGM, comScore*, 2014), como por la tirada y la difusión (según la *OJD*).

En cuanto al relato de actualidad seleccionado, dado que debe tratarse de un hecho de relevancia informativa, se ha elegido el primer caso de contagio de ébola en España, y, por lo tanto, las noticias publicadas el 6 de octubre de 2014, desde las 18:13 horas hasta las 23:13 horas, momento de publicación de la última noticia del día. Se trata, además, de un relato complejo, que permite crear varios niveles de profundidad en la explicación de lo sucedido.

El estudio de caso ha requerido de la sistematización de la información recabada. Para ello, se han estructurado los contenidos y las estrategias desarrolladas según los tres elementos más importantes en el diseño de una narrativa transmedia (**Pratten**, 2011). Estos son:

- historia-contenido;
- canales-plataformas; y
- experiencia-audiencias.

Metodologías parecidas han sido aplicadas en estudios empíricos previos (**Scolari**, 2009; **Grandío; Bonaut**, 2012; **Rampazzo**, 2013; **Costa-Sánchez**, 2014a).

Para la historia-contenido se ha recogido la noticia publicada en cada uno de los soportes y plataformas de la marca. El objetivo era determinar el grado de adaptación de la historia a cada una de ellas. También se han tenido en cuenta otros elementos de formato y de contenido.

Para los canales-plataformas se han sistematizado el conjunto de canales al servicio de la marca para conocer las vías

por las cuales podía darse la expansión del universo narrativo del relato, así como el uso jerarquizado de las mismas.

Para la experiencia-audiencias se ha analizado el grado de interacción e implicación otorgado a las audiencias, así como la experiencia generada en redes y medios sociales y la posible creación de paratextos por parte de los usuarios.

El contenido para la web es el elemento nuclear del que se nutren las otras plataformas de manera satélite

4. Análisis y resultados

4.1. Historia-contenido

Entre las 18:13 horas y las 23:13 del 6 de octubre *Elpais.com* difunde 16 piezas informativas relacionadas con el primer contagio de ébola sucedido en España.

Una sanitaria de Madrid, primer contagio por ébola fuera de África.

Ésta es la primera noticia que publica a las 18:13 horas. La microhistoria, que explica que hay una auxiliar de enfermería primera contagiada de ébola en España se desarrolla en un texto que se repite en la versión para smartphone, para iPad y en la web (<http://m>). Se emplea un total de seis fuentes informativas para la construcción del relato. El texto y el material multimedia es el mismo en todas las plataformas citadas.

El segundo texto publicado es un artículo de opinión que se difunde a las 18:15 horas bajo el título:

Lo que contagia el ébola es la pobreza.

El texto es publicado en la web, la web móvil y la tableta, pero no en la aplicación para smartphone. Lo firma Mercedes Ruiz-Giménez Aguilar, presidenta de la *Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España (Congde)*.

La tercera pieza sale a las 18:33 horas bajo el titular procedente de una declaración de Pablo Yuste Echarren, responsable del *Programa Mundial de Alimentos (PMA)* de Naciones Unidas:

“Alimentamos a la gente que tendrá que luchar contra el ébola”.

Trata sobre las acciones llevadas a cabo bajo el programa y la gestión de la epidemia en Guinea y se publica en la web, la web móvil y la versión para iPad, pero no para smartphone.

A las 18:49 horas se difunde la cuarta noticia con el titular:

Contagio por contacto directo.

Los temas tratados son las diferentes formas de contagio del virus, los síntomas de la enfermedad y el período de incubación.

A las 18:51 horas se publica:

El ciclo del ébola.

Es una infografía que aborda cómo se expande el virus,

cómo se transmite, así como los síntomas de la primera y segunda fase. Se canaliza por medio de la web, pero no forma parte del contenido de las aplicaciones ni de la web móvil. Bajo el título de *Nada pudo salvar a los sacerdotes*, se realiza una presentación de las primeras víctimas que fallecieron a causa de la enfermedad, así como se ofrece un recordatorio de los mecanismos de transmisión y síntomas de la misma.

A las 19:17 minutos se difunde una nueva información:

El último balance de la OMS cifra en 3.338 los muertos por ébola.

Sin ofrecer la versión para smartphone, aborda la cifra de fallecidos y de médicos infectados, además de apuntar que la OMS anuncia que la vacuna no estará lista hasta marzo. Seis minutos más tarde se difunde un cuestionario con preguntas clave:

¿Cuándo se puede decir que un contagiado de ébola está curado?

El texto no se publica para smartphone, pero sí para el resto de soportes.

“El ébola puede estar en muchos más países y no lo sabemos”

Difundido a las 20:37 h, se trata de una entrevista a Santiago Mas-Comas, presidente de la *Federación Internacional de Enfermedades Tropicales*. La misma entrevista se publica en todas las plataformas analizadas.

A las 21:27 h:

El contagio sólo se explica por «un fallo humano»

Realiza un análisis de los protocolos de seguridad por expertos que opinan que pudo haber un fallo de seguridad al seguirlos. El mismo texto podemos encontrarlo en las restantes plataformas analizadas. Media hora más tarde se profundiza en las causas del contagio:

Personal del Carlos III denuncia que los trajes no cumplen la normativa.

Esta noticia podemos encontrarla replicada en los restantes canales.

Cuatro minutos después se hace un recorrido por la trayectoria profesional de la auxiliar de enfermería contagiada en el texto que también se encuentra en las versiones para otras plataformas:

Una profesional experimentada.

A las 21:58, se publica la primera información de la rueda de prensa de la ministra de Sanidad:

Mato sobre el caso del ébola: “Estamos identificando la fuente de contagio”

Es el titular de un texto que podemos encontrar en los otros canales-plataformas.

La siguiente pieza noticiosa sale a las 22:29 h para contar cómo están viviendo personal y usuarios el ingreso en este hospital de la auxiliar de enfermería infectada.

Pasadas las 23:00 h, se publican las dos últimas informaciones del día, sin versión para smartphone pero replicadas en las otras tres plataformas:

- se cuantifican los contagiados por ébola en EUA y se critican los fallos en los primeros diagnósticos de casos detectados,
- se realiza un repaso por el tratamiento informativo del caso español en los medios extranjeros.

Además de la redacción, se tuvieron en cuenta las diferencias en la utilización de: a) hiperenlaces y b) material multimedia.

a) Con respecto a la utilización de hiperenlaces, se han empleado exactamente los mismos en todos los textos replicados, no sólo en número, sino también en el contenido y tipo de información vinculada.

b) En cuanto al segundo elemento, se detecta una diferencia a destacar: los contenidos noticiosos para smartphone recurren sobre todo a la fotografía, pero no incluyen las piezas audiovisuales que acompañan en 5 de las 16 noticias analizadas del contenido web (son de *Elpaistv*). Las fotografías, no obstante, no difieren, sino que coinciden en todos los casos. A nivel de recursos multimedia, por tanto, podemos hablar de un grado de replicación elevado con respecto a las imágenes e inexistente, por cuanto al video integrado. En la tabla 1, se expone el grado de similitud de los contenidos en las versiones creadas para las distintas plataformas. Se propone la utilización del término “replicación”, siempre que se haya reiterado el contenido exacto para todos los canales-plataformas. Se utiliza la codificación 1 y 0 para asignar el valor de contenido producido y contenido replicado en cada uno de los canales.

En función del análisis, puede diseñarse una escala de gradación por plataforma que diferencia tres estadios (inspirada en la comparativa entre la versión papel y *YouTube* propuesta por **Boczkowski**, 2005):

- replicante si el contenido es exacto;
- adaptado si incluye variaciones sobre el inicial; y
- transmedia si se ha generado contenido exclusivo para la plataforma en cuestión.

Conviene matizar que, en este caso, la adaptación es sinónimo de eliminación de contenido, tanto noticioso como multimedia, ya que no ha habido una adaptación del lenguaje como tal. Se comprueba que la producción de contenido transmedia para dicha información de actualidad no existe, sólo hay un mínimo grado de adaptación al eliminar contenidos especialmente multimedia (videos) para smartphone o web móvil.

4.2. Canales-plataformas

Los contenidos informativos de *El país* están presentes, además de en papel, en otro tipo de canales. Cada uno de ellos permite vehicular contenidos distintos dirigidos a targets coincidentes y/o complementarios. El canal de *El país* en *YouTube* es el único canal de la marca que no se emplea en la cobertura informativa analizada. Los vídeos de *Elpaistv* no aparecen en el canal de *YouTube*. Teniendo en cuenta que

Tabla 1. Grado de replicación de las distintas piezas informativas para todas las plataformas analizadas

Id pieza informativa	Texto	Texto replicado	Hipervínculos	Hipervínculos replicados	Fotos	Fotos replicadas	Videos	Videos replicados
1	1	1	1	1	1	0	1	0
2	1	0	1	0	0	0	0	0
3	1	0	1	0	1	1	0	0
4	1	1	1	1	1	1	1	0
5	1	0	1	0	0	0	0	0
6	1	0	1	0	1	1	0	0
7	1	0	1	0	0	0	0	0
8	1	0	1	0	1	1	0	0
9	1	1	1	1	1	1	0	0
10	1	1	1	1	1	1	0	0
11	1	1	1	1	1	1	1	0
12	1	1	1	1	1	1	0	0
13	1	1	1	1	1	0	1	0
14	1	1	1	1	1	1	0	0
15	1	0	1	0	0	0	1	0
16	1	0	1	0	7	7	0	0

cada medio debe aportar su propia especificidad al relato, la finalidad de cada uno de los canales debería servir a objetivos distintos (Scolari, 2013a).

Jerárquicamente, la principal plataforma empleada es la web, contenido nuclear del que se nutren los restantes canales-plataformas. La web incluye el contenido más completo a nivel multimedia (fotos, imágenes, hipervínculos) y es el que sale difundido antes (en cuanto a la hora de publicación) y el más compartible (en redes sociales o por correo electrónico). A partir de ahí los contenidos se procesan para los otros canales-plataformas. Las plataformas smartphone y la aplicación web móvil ven limitados sus contenidos con respecto a la web: hay textos que no salen para este canal y tampoco se emplean vídeos integrados en las noticias. Las versiones móviles son, por lo tanto, el segundo canal en importancia.

Por el momento se trata de un periodismo replicante

En cuanto a las redes sociales, todas las informaciones podían compartirse en los medios sociales ya indicados (ver tabla 2), lo que permite conocer el grado de interés de cada una de ellas en la esfera social online. Sin embargo, la marca usa más *Twitter* que *Facebook* como engancho para la audiencia online. En un tercer término de la jerarquía, el resto de *social media*.

Tabla 2. Jerarquía en los canales-plataformas de difusión del relato

Primer nivel	WWW (<i>Elpais.com</i>)			
Segundo nivel	Smartphone	Tableta	Web móvil	
Tercer nivel	<i>Twitter</i>			
	<i>Facebook</i>			
	<i>LinkedIn</i>	<i>Google+</i>	<i>Eskup</i>	<i>Tuenti</i>

4.3. Experiencia-audiencias





La participación de las audiencias se canaliza principalmente por medio de las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn* y *Eskup* (red social creada por *El país* en 2010, que a pesar de ser lanzada con gran expectación y publicidad, recibió una respuesta tibia por parte de los usuarios, Masip; Suau, 2014). En *Eskup*, para el análisis en cuestión, se creó el tema *La expansión del ébola* que contó con sólo siete seguidores, aunque podían escribir 29 usuarios. Para las noticias referidas al tema, se generaron tan solo 92 mensajes para la cobertura informativa completa.

La redifusión en redes sociales puede consultarse en la tabla 3. *Facebook* es, a una importante distancia de *Twitter*, la red social que genera mayor participación entre los usuarios. La pieza informativa que más repercusión ha creado en redes sociales es la más polémica, referente al grado de adecuación de los trajes de los sanitarios, bajo el titular: *Personal del Carlos III denuncia que los trajes no cumplían la normativa*.

Aunque no hay una dinámica exactamente proporcional entre la participación en *Facebook* y en *Twitter*, sí coincide el tema principal que más repercusión ha generado en ambas redes sociales.

La noticia que genera mayor participación en términos de comentarios es la noticia inicial, que da a conocer la primera información sobre el contagio en España. Es una noticia de alto impacto, que rompe la rutina informativa. La polémica respecto a la gestión realizada, la fuente del contagio, la adecuación de los trajes, así como información sobre la proyección de la enfermedad en un futuro cercano son los temas más comentados por los usuarios. Tanto por los comentarios generados como por las ratios de redifusión en redes sociales, puede concluirse que hubo un rol activo de los usuarios por medio de los canales y plataformas que pone a su disposición la marca periodística y con los que están familiarizados.

Tabla 3. Ranking de microhistorias que más han movilizado a la audiencia online

Microhistorias con más impacto en la conversación social	Redifusión en redes sociales				Comentarios a la noticia
					
1 Trabajadores denuncian trajes no cumplían requisitos seguridad	71.777	17.292	47	102	395
2 Una sanitaria de Madrid, primer contagio por ébola fuera de África	41.562	6.467	74	96	3661
3 El ciclo del ébola	23.041	6.952	44	163	15
4 Mato sobre el caso del ébola: "Estamos identificando la fuente de contagio"	13.773	1.469	11	2	338
5 ¿Cuándo se puede decir que un contagiado de ébola está curado?	13.201	2.736	59	59	499
6 El contagio sólo se explica por "un fallo humano"	7.006	1.464	0	0	227

4.3.1. Paratextos

Las creaciones por parte de los usuarios surgen al margen del tema informativo en cuestión, pero motivadas por éste. *Elpais.com* se hace eco de la creatividad de la Red y de los internautas tal y como recoge la bloguera Lucía González el 7 de octubre, apenas un día después del conocimiento de la noticia. En su revisión del impacto de la noticia en la Red, la autora identifica una serie de temas de los memes difundidos a través de *twitter* y *whatsapp* a lo largo del día 6 de octubre (fecha del presente análisis), en concreto:

Crítica a la gestión de lo sucedido:

- ¿Quién podía imaginar que traer el ébola a España iba a traer el ébola a España? de *@albertoytal*;

Críticas directas a la ministra Ana Mato:

- *Ana Mato pone en marcha el protocolo frente al Ébola en España* bajo una imagen de dos señoras con bolsas de plástico en la cabeza, por *@Slevin_nc*
- *Ana Mato le ofreció a la Unión Europea su experiencia en el tratamiento de afectados por el virus Ébola*, por *@EmilioSilva1965*.

Y también críticas al gobierno de Rajoy.

5. Discusión y conclusiones

El análisis efectuado muestra que, a pesar de que la marca periodística analizada dispone de un amplio abanico de plataformas para el relato de acontecimientos de actualidad y de tratarse de un hecho de relevancia susceptible de ofrecer distintos niveles de profundidad y tipos de contenidos adaptados a cada canal, no realiza una producción periodística transmedia en su cobertura informativa.

El contenido para la web es el elemento nuclear del que se nutren las otras plataformas de manera satélite (restringiendo información o suprimiendo materiales multimedia utilizados para la web). La experiencia informativa propuesta es por lo tanto similar para todas las plataformas analizadas,

aunque sus características, potencialidades y objetivos de uso sean diferenciadores.

Tampoco podría hablarse de un *periodismo crossmedia* en sentido estricto (Davidson *et al.*, 2010), ni en sus posibles variaciones respecto al contenido (Erdal, 2008, 2011). Por el momento, se trata de un periodismo replicante, que ofrece a usuarios distintos, en plataformas distintas, el mismo contenido informativo (*'repurposing journalism'* en la terminología de Boczkowski, 2005 o de Westlund, 2013). Se confirma la tendencia de que a mayor transparencia y número de canales se intensifica el mimetismo (Díaz-Noci, 2010; Barboza; Firmino; Nogueira, 2013).

La adaptación detectada es, además, sinónimo de eliminación o supresión de contenidos. No es una adaptación real. La plataforma *smartphone* y la *web móvil* simplifican contenidos (los textos de opinión, p. ej.) y materiales multimedia. No añaden contenido nuevo y diferente al de la web.

Desde el ámbito teórico se está proclamando la llegada de una nueva etapa para el periodismo, bajo un paradigma transmedia y móvil. El análisis permite concluir que en la cobertura de información de actualidad analizada no se produce información siguiendo una lógica transmediática. Los usuarios multipantalla no disponen de una oferta periodística diferenciada y adaptada a cada canal. Los hábitos de uso van más rápido que los agentes productores.

Futuras investigaciones nos permitirán conocer cómo los actores periodísticos utilizan en su favor los cambios de un ecosistema informativo en movimiento.

Nota

Este artículo forma parte de la divulgación de los resultados del proyecto de investigación del *Ministerio de Economía y Competitividad* titulado "Innovación y desarrollo de los cybermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de infor-

mación, conversación y servicios". Referencia: CSO2012-38467-C03-03.

6. Referencias

AEDE (2014). *Libro blanco de la prensa diaria*. AEDE: Madrid. <http://www.aede.es/documentos/libro-blanco>

Alzamora, Geane; Tárzia, Lorena (2012). "Convergence and transmedia: semantic galaxies and emergent narratives in journalism". *Brazilian journalism research*, v. 8, n. 1, pp. 22-34. <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/407/0>

Barboza, Susana; Firmino da Silva, Fernando; Nogueira, Leila (2013). Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. *Revista eletrônica do Programa de pós-graduação em mídia e cotidiano*, n. 2, pp. 139-162. <http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/52>

Beddows, Emma (2012). *Consuming transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes*. Australia: Swinburne University of Technology. <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access>

Belsunces-Gonçalves, Andreu (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Trabajo final del master Sociedad de la Información y el Conocimiento. Barcelona: UOC. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611.PDF>

Boczkowski, Pablo J. (2005). *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 9780262524391

Canavilhas, João (2013). "Jornalismo transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático". En: Renó, Denis; Campalans, Carolina; Ruiz, Sandra; Gosciola, Vicente. *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. ISBN: 9789587383881

Casero-Ripollés, Andreu (2012). "Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales". *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 341-346. <http://eprints.rclis.org/17551/1/341-346.pdf> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

Castells, Manuel (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza & Janes. ISBN: 8401341574

Cole, Peter; Harcup, Tony (2010). *Newspaper journalism*. London: SAGE. ISBN: 9781412931205 <http://dx.doi.org/10.4135/9781446269497>

Costa-Sánchez, Carmen (2014a). "Narrativas transmedia nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso". *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 561-574. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44349>

Costa-Sánchez, Carmen (2014b). "Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study". *Communication & society*, v. 27, n. 3, pp. 127-150. http://www.comunicacionysociedad.com/es/resumen.php?art_id=504

Davidson, Drew (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Pittsburgh: ETC Press. ISBN: 9780557285655

Dena, Christy (2008). "Emerging participatory culture practices: player-created tiers in alternate reality games". *Convergence. The international journal of research into new media technologies*, v. 14, n.1, pp. 41-57. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856507084418>

Dena, Christy (2010). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Doctoral dissertation, University of Sydney. <http://goo.gl/szbWAA>

Díaz-Noci, Javier (2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/01.html> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

Díaz-Nosty, Bernardo (2010). "La prensa en crisis". *Revista infoamérica*, n. 2, pp. 2-5. <http://www.infoamerica.org/icr/n02/editorial.pdf>

Erdal, Ivar-John (2008). *Cross-media news journalism. institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production*. Oslo: University of Oslo. <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-20983>

Erdal, Ivar-John (2011). "Coming to terms with convergence journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept". *Convergence*, May, v. 17, n. 2, pp. 213-223. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510397109>

Escudero-Macluf, Jesús; Delfín-Beltrán, Luis-Alberto; Gutiérrez-González, Leonor (2008). "El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales". *Revista de ciencia administrativa*, 1, pp. 7-10. <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/estudio2008-1.pdf>

Flores-Vivar, Jesús; Salinas-Aguilar, Cecilia (2012). "Sinergias en la construcción del nuevo periodismo derivadas del data journalism y el transmedia journalism". En: III Congreso internacional comunicación 3.0, pp. 1-15. http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/sinergias_construccion_nuevoperiodismo.pdf

García-Galera, María-Carmen, Del-Hoyo-Hurtado, Mercedes; Fernández-Muñoz, Cristóbal (2014). "Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa". *Comunicar*, v. XXII, n. 43, pp. 35-43. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>

Gifreu-Castells, Arnau (2014). "Mapping trends in interactive non-fiction through the lenses of interactive documentary". En Mitchell, A.; Fernández-Vara, C.; Thue, D. *Interactive storytelling*. Springer International Publishing, pp. 156-163. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-12337-0_16

Grandío, María-del-Mar; Bonaut, Joseba (2012). "Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain)". *Participations: Journal of audience & reception studies*, v. 9, 2, pp. 558-574. <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/30%20Grandio%20Bonaut.pdf>

- Islas, Octavio** (2009). "La convergencia cultural a través de la ecología de medios". *Comunicar*, v. XVII, n. 33, pp. 25-33. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jenkins, Henry** (2003). "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *MIT Technology review*. January 15. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, USA: NYU Press.
- Jenkins, Henry** (2010). "Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus". *Continuum: Journal of media & cultural studies*, v. 24, n. 6, pp. 943-958.
- Konzal, Adalbert** (2011). *Entertainment architecture. Constructing a framework for the creation of an emerging transmedia form*. Tesis doctoral. Australia: Queensland University of Technology. <http://eprints.qut.edu.au/50489>
- Masip, Pere; Suau, Jaume** (2014). "Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles". *Hipertext.net*, n. 12. <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>
- Meyer, Philip** (2004). *The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press. ISBN: 978 0 8262 1877 3
- Moloney, Kevin T.** (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. Doctoral dissertation, University of Denver. http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf
- O'Flynn, Siobhan** (2012). "Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond". *Studies in documentary film*, v. 6, n. 2, pp. 141-157. http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1386/sdf.6.2.141_1
- Ossorio-Vega, Miguel-Ángel** (2012). "Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo". En: *III Congreso internacional de comunicación 3.0*, pp. 1-14. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/2012/805.pdf>
- Pardo, Federico** (2011). *New media and transmedia for documentary storytelling: a comprehensive approach*. Bozeman, Montana: Montana State University-Bozeman, College of Arts & Architecture. <http://goo.gl/tJudMN>
- Picard, Robert G.** (2012): *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Porto: Media XXI Editora. ISBN: 978 989 7290 12 1
- Porto-Renó, Denis** (2013). "Multiples screen of transmedia storytelling". Book review of Scolari, C. (2013) *Narrativa transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. *Journal of Latin American communication research*, v. 3, n. 1, pp. 129-131. <http://alaic.net/journal/index.php/jlacr/article/view/77>
- Pratten, Robert** (2011). *Getting started in transmedia storytelling*. Presentación. <http://www.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling>
- Rampazzo-Gambarato, Renira** (2013). "Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations". *Baltic screen media review*, v. 1, pp. 80-100. <http://publications.tlu.ee/index.php/bsmr/article/download/153/pdf>
- Rojo-Villada, Pedro** (2010): "La convergencia en el diario El país: una experiencia forzada por la coyuntura económica y la crisis del sector". En López, X.; Pereira, X. (coord.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. ISBN: 9788498873795
- Roos, Cecilia** (2012). *Producing transmedia stories. A study of producers, interactivity and prosumption*. Malmö University Library. <http://hdl.handle.net/2043/13930>
- Scolari, Carlos-Alberto** (2009). "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production". *International journal of communication*, v. 3, n. 21, pp. 586-606. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Scolari, Carlos-Alberto** (2013a). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN: 9788423413362
- Scolari, Carlos-Alberto** (2013b). "Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies". *Semiotica*, v. 195, pp. 45-68. <http://dx.doi.org/10.1515/sem-2013-0038>
- Scott-Stevenson, Julie** (2012). "New directions for documentary: Recent interactive and cross-platform productions". *Metro magazine: Media & education magazine*, n. 171, pp. 86-90. <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=861993811305073;res=IELAPA>
- Smith, Anthony** (2010). "El periódico que viene". *Revista Infoamérica*, n. 2, pp.7-19. <http://www.infoamerica.org/icr/n02/smith.pdf>
- Sousa, Jorge-Emanuel-da-Costa-Bento** (2013). *Convergência jornalística: o caso das reportagens Visão Portugal*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2013-jorge-sousa.pdf>
- Velikovsky, Joe T.** (2013). Two successful transmedia case studies: *The Blair Witch Project* (1999) and *The Devil Inside* (2012). <http://www.inter-disciplinary.net/research/wp-content/uploads/2013/01/Velikovsky-Transmedia.pdf>
- Westlund, Oscar** (2013). "A review and model of journalism in an age of mobile media". *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 6-26. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>



REPORTAJES ESPECIALES EN LOS CIBERMEDIOS. ANÁLISIS DE DIEZ AÑOS DE PREMIOS GOYA Y OSCAR AWARDS EN *ELPAIS.COM* (2005-2014)

Special features in online journalism. Ten years of *Premios Goya and Oscar Awards* in *Elpais.com* (2005-2014)



Pere Freixa



Pere Freixa es licenciado y doctor en bellas artes por la *Universitat de Barcelona* y especialista en multimedia interactivo por la *Universitat Politècnica de Catalunya*. Es profesor de la *Facultad de Comunicación* de la *Universitat Pompeu Fabra* desde su fundación. En 2009 se incorporó al grupo de investigación *DigiDoc* como especialista en imagen fotográfica, interfaz gráfica e interacción.
<http://orcid.org/0000-0002-9199-1270>

Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
pere.freixa@upf.edu

Resumen

La transformación de los medios de comunicación tradicionales en cibermedios supuso, en un primer momento, un proceso de traslación a la red de los formatos y procedimientos definidos para el soporte en papel. Las primeras redacciones digitales integraron los distintos géneros periodísticos, entre los que se encontraban los reportajes especiales de acontecimientos previstos, como son los procesos electorales, las galas o entregas de premios y los festivales musicales. Desde 2005, anualmente, *Elpais.com* ha publicado de forma continuada reportajes especiales dedicados a los premios *Goya* y a los premios *Oscar*. La observación y análisis de esos reportajes interactivos y multimedia permite contemplar no sólo la evolución de los reportajes en los medios digitales sino también la definición y emergencia de un género de reportaje interactivo propio de los cibermedios como son los *reportajes planificados por fases*.

Palabras clave

Reportajes planificados por fases; Reportajes especiales; Ciberperiodismo; Reportajes multimedia; Diseño interactivo; Información visual interactiva; *Elpais.com*; *Premios Goya*; *Oscar Awards*.

Abstract

The transformation of traditional journalism into online journalism has brought with it a process of translating paper-based formats and procedures into online ones. The first digital teams incorporated the different journalistic genres, with special features about planned events such as election processes, galas, awards ceremonies and musical festivals. Since 2005, *Elpais.com* has continuously published special features devoted to both the *Goya* and *Oscar* awards. The observation and analysis of those interactive and multimedia features provides insight not only into the evolution of stories in digital media, but also into the definition and emergence of an interactive genre of digital media such as the story or feature divided into phases.

Keywords

Planned news; Special feature; Online journalism; Cyberjournalism; Multimedia stories; Interaction design; Visual and interactive features; *Elpais.com*; *Premios Goya*; *Oscar Awards*.

Freixa, Pere (2015). "Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de *Premios Goya* y *Oscar Awards* en *Elpais.com* (2005-2014)". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 291-300.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.09>

1. Introducción

En febrero de 2005 *elpais.com* realizó por primera vez un interactivo dedicado a los *Premios Goya*, premios que concede anualmente la *Academia de la Artes y las Ciencias Cinematográficas de España*. Se trataba de un reportaje hipertextual que se etiquetó en la categoría “especiales” y ocupó durante varios días un recuadro destacado de la portada del medio. Pocas semanas después publicó otro reportaje temático con motivo de la gala de los *Oscar* de la americana *Academy of Motion Picture Arts and Sciences*. Desde entonces, cada año y de forma ininterrumpida, *elpais.com* viene publicando nuevas ediciones especiales de ambos eventos.

A pesar de su distinta dimensión y proyección, los dos acontecimientos despiertan el interés del público. Las retransmisiones televisivas son seguidas por importantes audiencias en ambos casos y provocan el despliegue de las agencias de publicidad para promover y posicionar sus marcas (Lanlongue, 2008; Amorós; Comesaña, 2012).

La primera edición de los dos reportajes en 2005 coincide con un cambio de modelo de negocio de *elpais.com*. Se abandona el modelo basado exclusivamente en el pago de los contenidos por un modelo mixto, en el que la mayoría de contenidos se ofrecen en abierto y sólo algunos servicios exclusivos se mantienen por suscripción (Salaverría; López-García; Limia-Fernández, 2005; Salaverría et al., 2005). Ese cambio de política de negocio potenció la publicación de especiales interactivos y multimedia espectaculares, diseñados para todos los públicos y destinados a convertirse en abanderados del nuevo periodismo digital. Para los redactores, creativos y diseñadores multimedia de *elpais.com* tanto el especial de los *Premios Goya* como el de los *Oscar* se convirtieron en un escaparate dónde mostrar sus aptitudes para el diseño interactivo y la innovación.

La comunicación interactiva basa su éxito en la capacidad de los autores para diseñar sistemas que organicen los contenidos y los comuniquen a los usuarios mediante interfaces a través de un diálogo interactivo, eficaz y atractivo

La comunicación interactiva basa su éxito en la capacidad de los autores para diseñar sistemas que organicen los contenidos y los comuniquen a los usuarios mediante interfaces a través de un diálogo interactivo, eficaz y atractivo. En los reportajes especiales de noticias o eventos previsibles, como son las galas de los premios o las campañas electorales, la posibilidad de definir a priori los contenidos permite un grado de planificación y diseño muy superior al que se da habitualmente en una redacción periodística. Dada la semejanza de formato de cada nueva edición con la anterior (mismos apartados, mismas categorías de los premios, largas listas de las fichas de las películas finalistas, fotografías de los premiados, etc.) los autores se ven obligados a innovar cada año en la formalización de los contenidos y en las estrategias de comunicación visual e interactiva.

Diez ediciones después, el análisis comparativo de estos reportajes permite examinar la evolución del medio interactivo en *elpais.com* y observar la aparición y asentamiento de un género de reportaje interactivo propio de los cibermedios como son los *reportajes planificados por fases*.

Esta variedad de reportaje, multimedia e interactivo, se distingue por contemplar, en su diseño inicial, una evolución temporal en fases preestablecidas y diferenciadas. En cada fase, el diálogo con los usuarios, la interfaz y la propia estructura de las páginas se adecua al interés específico de la misma. Inconcebible antes de internet y del periodismo digital, *elpais.com* ha sido capaz de definir y desplegar exitosamente este formato de reportaje en los especiales de los *Premios Goya* y los *Oscar*.

La madurez y singularidad de este tipo de reportaje interactivo la corroboran algunos indicadores como, por ejemplo, la incorporación de una categoría específica dedicada a ellos en los prestigiosos *Online journalism awards* de 2012, la *Planned News/Events*.

2. Metodología

En esta investigación se presentan de forma resumida los resultados del análisis de los 20 interactivos publicados por *elpais.com* sobre los *Premios Goya* y *Oscar* obtenidos mediante la aplicación del sistema de análisis *découpage interactivo* (Freixa, 2009; Freixa et al., 2014a), el cual permite una observación detallada de los componentes que definen un audiovisual interactivo: estructura, contenidos, interfaces y diálogo interactivo. La aplicación de este protocolo de análisis reporta al investigador un amplio conjunto de indicadores que permiten reestablecer, desde la recepción, el proceso de guión y elaboración del producto analizado.

De ambos interactivos se ha realizado una lectura exhaustiva de la primera y última edición, las de 2005 y 2014, aplicando de forma completa las dos fases del modelo de *découpage interactivo*, la fase descriptiva y la fase de análisis sistemático. Para las ediciones intermedias (de 2006 a 2013) se ha tomado el análisis de la edición anterior como referente, a partir de la cual se ha realizado una lectura comparativa, localizando los cambios y variantes que se han observado. Dada la repetición de algunos aspectos de toda la serie, como es el tipo de contenidos, la comparación entre ediciones se ha mostrado especialmente significativa con los indicadores descritos en los módulos *d* y *f* del modelo de *découpage interactivo*, referentes a la estructura y a la interfaz (Freixa et al., 2014a).

Se ha mejorado el análisis de la fase descriptiva previsto en el modelo de *découpage interactivo* incorporado algunos conceptos e indicadores de análisis extraídos del *Sistema articulado de análisis de cibermedios, SAAC* (Codina et al., 2014) y del modelo de análisis de calidad web (Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez, 2010).

El estudio se ha realizado utilizando el navegador de un ordenador como dispositivo de lectura. Se han consultado las versiones de los especiales que *elpais.com* mantiene en activo en su sitio web. Para poder evaluar las variaciones que presenta cada producto durante sus distintas fases (preliminar, acontecimiento, archivo) se ha consultado el regis-

tro web *Wayback Machine* de *Internet Archive* que permite recuperar el estado de una determinada aplicación web en una fecha precisa.

<http://archive.org/web>

3. Especiales informativos en los cibermedios.

Un género en auge

La adaptación de los géneros periodísticos tradicionales a la Red y la emergencia de otros nuevos como resultado de la práctica ciberperiodística han sido unos de los principales temas de estudio en los últimos años (Larrondo, 2004; 2009). Los enfoques predominantes se han centrado en las posibilidades hipertextuales, la multimedialidad y la interacción del medio (Aston, 2003; Canavilhas, 2006). Tras unas primeras predicciones marcadamente positivistas y entusiastas, de “utopía tecnológica” en términos de David Domingo (2005), autores como MacGregor (2003) constataron las dificultades para establecer un ámbito informativo interactivo y multimedia: la rápida convergencia tecnológica y empresarial no se estaba trasladando a los contenidos. Se pone de manifiesto entonces la necesidad de situar el foco de atención más allá de la traslación de medios que dicha convergencia estaba propiciando (Masip *et al.*, 2010). Hoy, el estudio de los cibermedios, en tanto que escenario donde se están generando formas autónomas de relato periodístico, ofrece un corpus de trabajos de investigación suficientemente amplio como para reconocer la singularidad, identidad y autonomía de los formatos ciberperiodísticos (Palacios; Díaz-Noci, 2007; Larrondo, 2010; Seixas, 2012; Domínguez, 2013), entre los que destacan formas propias del reportaje digital.

Existe unanimidad a considerar la existencia de reportajes especiales con características propias en el medio digital, aunque se estén empleando distintos términos y matices en su descripción. Para Eva Domínguez (2013, p. 69) “El Especial es un contenido para el que los profesionales del medio han dedicado un esfuerzo creativo, narrativo y tecnológico adicional”. Ainara Larrondo (2004) describe dos categorías próximas, el “especial temático” y el “dosier documental”. Ambos se caracterizan por incorporar un índice que organiza el contenido y por aprovechar las posibilidades multimedia del medio. Concluye: “se trata de trabajos periodísticos de cariz monográfico, ajenos a la actualidad y referidos a ámbitos especializados” (Larrondo, 2004).

Para cubrir eventos especiales los medios diseñan reportajes en los que muestran su capacidad de innovación y de seducción visual. Estos reportajes temáticos responden a las características descritas por Larrondo: se constituyen como un micro-site autónomo, son independientes del resto de noticias y pueden actualizarse (2010, pp. 190-191).

Sin embargo la comparación de las distintas ediciones que se presenta en este estudio permite observar que algunos especiales temáticos, como son los elaborados por *elpais.com* en los *Goya* y los *Oscar*, responden a unas características específicas que no son comunes a todos los reportajes especiales y que les confieren singularidad. La posibilidad de previsión, tanto de los contenidos como de las fases del evento, determina una estructuración a priori de los mis-

mos en fases preestablecidas. Los autores prevén tres momentos diferenciados y correlativos: fase previa, fase de desarrollo del evento y fase de cierre y de archivo. En cada una de ellas no sólo se actualiza la información sino que se modifica la organización jerárquica de las secciones, se reordena la presentación de los contenidos a través de la interfaz y se varían los diálogos con los usuarios. Se trata de reportajes interactivos con varias fases correlativas, a los que hemos llamado *reportajes planificados por fases*.

4. Lecturas comparativas a través de la interfaz y la estructura

Los gráficos 1 y 2 presentan las interfaces diseñadas para las portadas de los reportajes especiales de los *Premios Goya* y los *Oscar* durante el período 2005-2014, según se pueden consultar en el archivo de *elpais.com* e *Internet Archive*. La comparación permite constatar las continuidades y discontinuidades en el diseño, las adaptaciones a los avances tecnológicos y las tendencias dominantes en la formalización visual del discurso interactivo.

Las tablas 1 y 2 presentan las etiquetas de opciones principales utilizadas en los distintos reportajes durante las diez ediciones analizadas. Se encuentran distribuidas en cuatro áreas diferenciadas de la interfaz: menú superior, menú principal, menú inferior y columna derecha. Para esta comparativa se han descartado las opciones locales y contextuales.

En los tres apartados siguientes se presenta con mayor detalle el resultado del análisis ordenado en tres etapas:

- etapa inicial (2005-08), caracterizada por el uso del texto y del hipertexto;
- etapa intermedia (2009-2012), en la que destaca la incorporación de los usuarios;
- etapa actual (2013-14), definida por el diseño multiplataforma y la planificación en fases.

5. Primera etapa: texto e hipertexto (2005-2008)

El análisis de la primera edición del especial de los *Goya* permite observar los elementos básicos del modelo que se afianzarán y ampliarán en la edición de 2006 y que se corresponden con las observaciones realizadas por Larrondo (2004) al analizar los reportajes especiales en los cibermedios: el especial, definido como una sede autónoma del resto de contenidos del medio, contiene una portada que se constituye como un índice hipertextual desde el que se accede a los distintos contenidos.

5.1. Contenidos

En estos dos primeros años se concretan las opciones que organizan los contenidos y que se mantienen prácticamente inalterables durante las diez ediciones: las películas y los premiados son el contenido central del interactivo, siendo el listado de galardonados prácticamente el único material informativo elaborado de forma expresa para el especial. Es interesante constatar como desde la primera edición se aprovechan contenidos realizados previamente. El apartado *Películas* enlaza con las críticas de los filmes realizadas previamente por los periodistas cinematográficos de *elpais.com* y publicadas en la sección de *Cultura*.

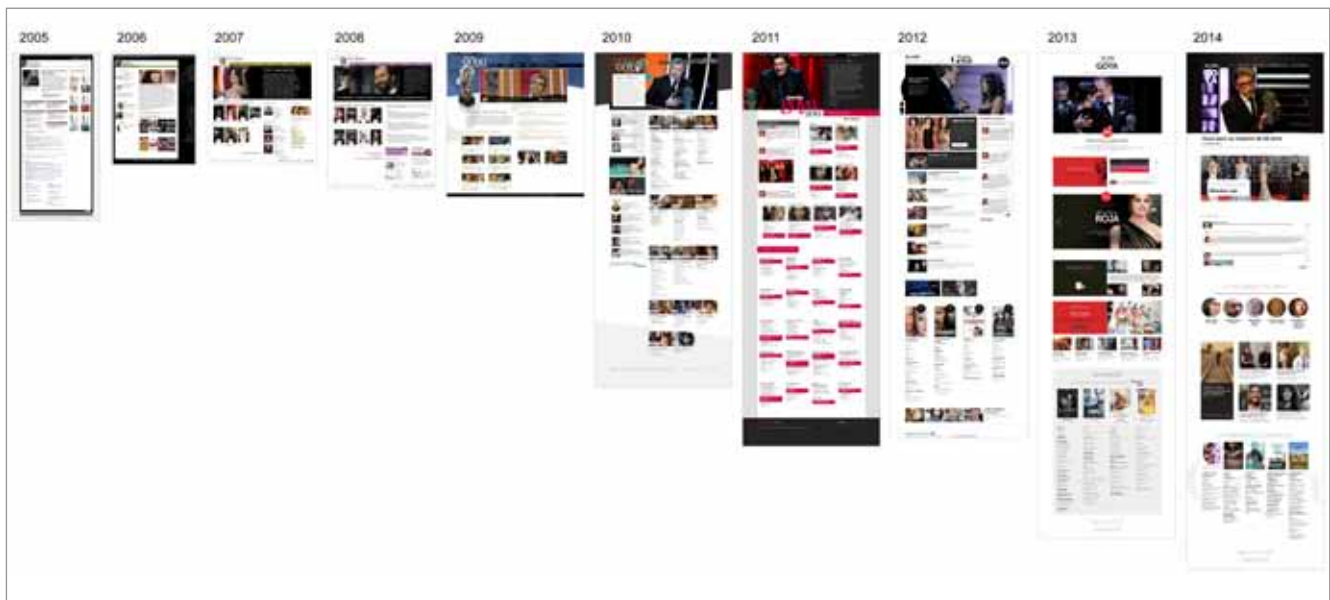


Gráfico 1. Comparación de las portadas de los especiales sobre los Premios Goya en *elpais.com* (2005-14).

La primera edición del especial de los Goya permite enlazar con una galería fotográfica, entrevistas a los protagonistas y un vídeo de la gala. A partir de la edición de 2006 se incorporan de forma más evidente los materiales promocionales que las distribuidoras y las productoras distribuyen para la promoción de las películas, como son las fichas técnicas, trailers, carteles y fotografías. La primera edición de los Oscar, en 2005, ya incorpora esos materiales promocionales.

5.2. Patrocinio

Únicamente en la edición de 2005 de los Goya se publicaron enlaces exclusivos para suscriptores. Es remarkable que esta práctica nunca se realizó en los especiales de los Oscar. A partir del año siguiente todos los contenidos fueron de acceso libre. La tabla 2 permite observar la presencia de enlaces hacia los portales web de los patrocinadores en las tres primeras ediciones de los Oscar: *Volvo* (2005), *Smart* (2006), *Audi* (2007). La falta de patrocinador en la edición de 2008 coincidió con la reducción de complejidad, diseño y planificación del reportaje de aquel año, que volvió a utilizar una portada en forma de índice hipertextual.

Los materiales promocionales que las productoras y distribuidoras proporcionan a los medios se convertirán en parte de los contenidos básicos de ambos productos. En las primeras ediciones de los Oscar condicionarán el diseño de las interfaces.

5.3. Diseño

A partir de 2007 se constata el cambio de diseño para adaptar la interfaz a la resolución de 1.024 píxeles de ancho de la pantalla, común en los medios españoles, como acredita **Guallar** (2007). El cambio de diseño supone también una mayor presencia de los contenidos visuales en la pantalla y la adopción de una gran cabecera fotográfica como característica visual del especial. El diseño de dicha cabecera, formada por una gran fotografía de un protagonista de la gala acompañada por un gran titular, se mantendrá prácticamente inalterable en las ediciones siguientes.

Las ediciones de 2007 y 2008 de los Goya permiten constatar un cambio importante de tendencia en el diseño de aplicaciones interactivas: a pesar de que la portada sigue funcionando como un índice hipertextual, todas las opciones del menú principal presentan los contenidos en un mismo espacio y con un mismo diseño. El desarrollo de la modularidad con el uso de las hojas de estilo CCS2 permite un mayor control de los elementos formales de la pantalla. La hipertextualidad se simula y el usuario percibe una mayor fluidez y unidad del interactivo. Como consecuencia, los especiales ganan unicidad y autonomía respecto del resto de contenidos del medio.

5.4. Interacción y usuarios

Encuestas, quinielas y juegos forman parte de las opciones de participación del evento. El especial de los Oscar de 2005 incorpora en el apartado *Participe* un chat, varios juegos de preguntas y una encuesta. El especial sobre los Goya de ese mismo año únicamente promovió una encuesta en la que se recogían las predicciones de los galardonados. Ambos modelos de interacción parecen responder al deseo de promover un espacio virtual donde los usuarios permanezcan el máximo tiempo posible, combinando información y entretenimiento. Como apunta **Ribas** (2001) la eficacia en el diseño de un interactivo reside en la capacidad de mantener el interés del usuario a través de la información y el estímulo.

En este primer período *elpais.com* utiliza el especial como plataforma para fomentar que los usuarios consulten los medios del grupo editorial. Se incorporan etiquetas de navegación en el menú superior o en el inferior que permiten enlazar con las distintas cabeceras del grupo. Esta práctica caerá en desuso en 2007 para los Oscar y en 2008 para los Goya.

6. Segunda etapa: explotación editorial y usuarios (2009-2012)

Las ediciones de 2009 evidencian dos cambios sustanciales en la estrategia comunicativa de ambos interactivos:

Tabla 1. Etiquetas de opciones utilizadas en las 10 ediciones de los Premios Goya por *elpais.com*, ordenadas según su distribución en la pantalla.

AÑO / OPCIONES	Logo El país	Logo Premios Goya	Premiados / Ganadores	Películas / Las películas	Palmarés	Multimedia	Participa	Inicio / Portada	La Gala	La opinión de los lectores	25 claves	Tus favoritos	Click seguros	¿Qué es esto?	Eskup	Facebook	Twitter	Twenty	Google+	Menéame	Live	Yahoo	Google	Ser.com	CincoDías.com	40.com	Cuatro	EP3	Histórico por años
2005	A-1	P-1																						A-2		A-3			
2006	A-1	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6																	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6	
2007	E-1	P-1	P-2	P-3	P-4	P-6	P-7		P-5															E-2	E-3	E-5	E-4		
2008	E-1	P-1	P-2	P-3	P-4	P-6	P-7		P-5															E-2	E-3	E-5	E-4		
2009	A-1	P-1	P-3	P-4	P-5			P-2		P-6																		E-1	
2010	P-2	P-1	P-4	P-5	P-6			P-3		P-7				A-1	A-2	A-3				A-4	A-5	A-6	A-7					E-1	
2011	P-7	n/a	P-4	P-3	P-5			P-2			P-1	P-6			A-1	A-2	A-3											E-4	
2012	A-1	P-6	P-2	P-3	P-4			P-1				P-5	P-7		E-1	E-2	E-3	E-4	E-5									E-6	
2013	A-1	A-2	P-3	P-2	P-4			P-1				P-5			E-1	E-2	E-3	E-4	E-5									E-6	
2014	A-1	A-2	P-3	P-2	P-4			P-1				P-5			E-1	E-2	E-3	E-4	E-5									E-6	

Menú superior (S)
Menú principal (P)
Zona de contenidos (C) [n/a = opción inactiva]
Menú inferior (I)

- el primero consiste en la eliminación de las etiquetas de los otros medios del grupo editorial. El acceso a las distintas cabeceras se sustituye por el acceso a las ediciones anteriores del especial. Se apuesta por una navegación que promueve la consulta y explotación del propio archivo de especiales interactivos.
- el segundo radica en incorporar en el menú principal la opción *La quiniela de los lectores* en el especial de los *Oscar* y *La opinión de los lectores* en el de los *Premios Goya*. Ambas decisiones suponen el inicio de un giro editorial que pretende dar respuesta a los intereses y opiniones de los lectores, en detrimento de la promoción corporativa.

6.1. Ensayos de prueba y error

El diseño de los especiales de los *Oscar* durante este período presenta un nivel de variabilidad mucho mayor que en los *Premios Goya*. Las tablas 1 y 2 muestran la poca continuidad en la definición de las estructuras de navegación y etiquetado en ambos productos. Los menús principales incorporan nuevas etiquetas que entran en desuso al año siguiente y que son sustituidas por otras que tampoco persisten. El diseño de una buena arquitectura de la información (Pérez-Montoro, 2010) se convierte en ese período en una de las principales tareas de los diseñadores de interactivos. El rediseño de cada especial se acompaña con una revisión completa de opciones de navegación, localización en pantalla y tratamiento del contenido.

6.2. Irrupción de las redes sociales

El especial de los *Premios Goya* incorpora etiquetas de enlace a las redes sociales en 2010. El especial de los *Oscar* lo hará el año siguiente. La presencia de las redes sociales en los especiales permite tanto la promoción del contenido a través

internet como el diálogo con los usuarios. Este cambio parece ser un indicador de la tendencia observada en otros cybermedios por Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza (2010).

El menú de los *Goya* de esa edición incorpora la opción de ayuda *¿Qué es esto?* que da acceso a un texto en el que se muestran los objetivos de esa nueva estrategia: "Todos los iconos apuntan a servicios web externos y ajenos a *elpais.com* que facilitan la gestión personal o comunitaria de la información. Estos servicios permiten al usuario, por ejemplo, clasificar, compartir, valorar, comentar o conservar los contenidos que encuentra en internet".

En la edición del especial de los *Oscar* de 2010 y en la de los *Goya* de 2011 la participación de los usuarios es recompensada con sorteos de entradas en la página de *elpais.com* en *Facebook*.

6.3. Integración de medios y estrategia transmedia

Los diseños de las portadas de este período se transforman: dejan de plantearse como índices hipertextuales para convertirse en escaparates que integran e incluyen los contenidos multimedia. La cabecera del especial de los *Premios Goya* 2010, por ejemplo, incorpora una adaptación en formato carrusel de la galería fotográfica sin necesidad de cambiar de página. Esta herramienta también se utilizará en 2011 en el especial de los *Oscar*.

En la portada de los *Oscar* 2009 por primera vez se activan dos vídeos de la gala en el centro de la pantalla sin necesidad de dar ningún salto hipertextual. Este recurso se mantiene en las ediciones posteriores. De este modo los contenidos empiezan a ser accesibles desde la portada y se consigue eliminar los enlaces textuales que son sustituidos por los mismos contenidos.

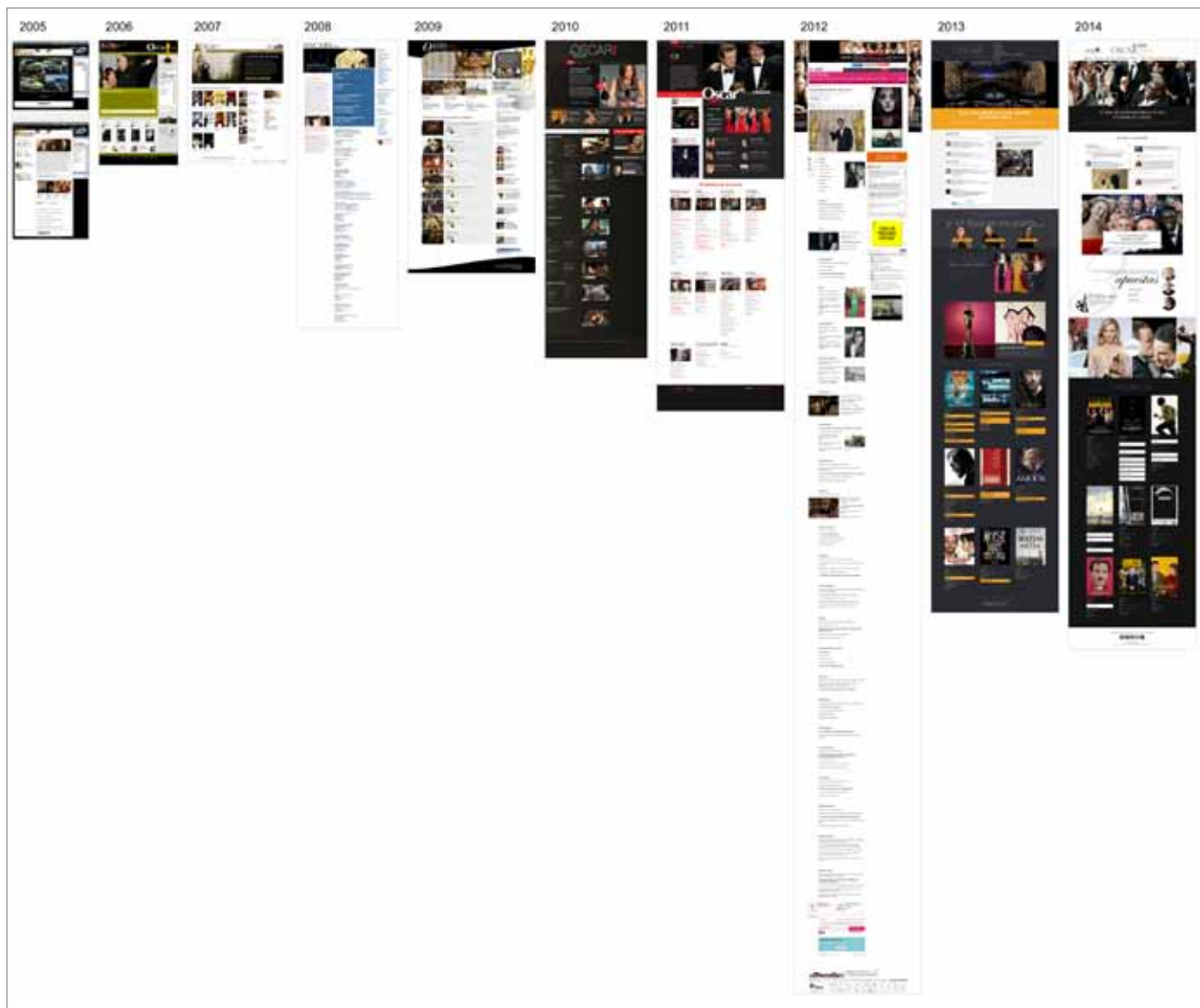


Gráfico 2. Comparación de las portadas de los especiales sobre los Oscar en *elpais.com* (2005-14).

En los especiales de 2011 de los *Goya* y los *Oscar* se incorporan las publicaciones que los redactores realizan en directo durante la gala. La agregación de los *posts* publicados en la red social *Eskup* se visualiza desde de la portada del especial. La visualización de las redes sociales en la interfaz del interactivo persigue una doble función:

- añade actualización e inmediatez al interactivo, uno de los aspectos más valorados por los usuarios;
- convierte el interactivo en contenedor de archivo para facilitar el posterior acceso a los contenidos generados en la red social.

7. Tercera etapa: multiplataforma y planificación por fases (2013-2014)

Las ediciones de 2013 y 2014 de ambos premios presentan prácticamente la misma arquitectura de información por lo que respecta a la distribución de los tres menús analizados. Sin embargo la distribución en pantalla y formalización entre unas y otras ediciones varía sustancialmente. Cada uno de los reportajes supone una importante producción audiovisual e interactiva: la edición de 2014 de los *Oscar*, por

ejemplo, contempla 9 interfaces. Dos de ellas, *Paseo por la alfombra roja* y *Vota el Oscar de los Oscar* pueden considerarse recursos interactivos con guión y funciones propias. El reportaje contiene más de 300 fotografías y 4 vídeos además de los trailers, fichas técnicas y otros contenidos publicitarios aportados por las distribuidoras de cada una de las películas finalistas. Los contenidos se complementan con las aportaciones de los críticos cinematográficos del medio que valoran cada una de las películas.

7.1. Multiplataforma

A partir de 2013 el diseño de los especiales contempla la diversidad de dispositivos utilizados por los usuarios para acceder a la información. La necesidad de potenciar y facilitar la accesibilidad a la información (Díaz-Noci, 2010) propicia el uso de recursos de diseño web adaptable (*responsive design*). La combinación del nuevo lenguaje de programación HTML5, las posibilidades de las hojas de estilo CSS3 y la utilización de recursos de *Javascript* menos obstructivos permiten a los autores imaginar interfaces capaces de adaptarse de forma aceptable a los distintos dispositivos de consulta que están utilizando los usuarios: ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes.

Tabla 2. Etiquetas de opciones utilizadas en las 10 ediciones de los premios Oscar por *elpais.com*, ordenadas según su distribución en la pantalla.

Año / Opciones	Logo Elpais	Logo premios Oscar	Inicio / Portada	Premiados / Ganadores	Películas / las películas	Participa / Participación	Patrocinador: Volvo	Patrocinador: Smart	Multimedia	Patrocinador: Audi	Palmarés	La quintaola	Penélope Cruz	Bardem	Última hora	Fotogalerías	10/11 años: paseos por la alfombra	Tus favoritos	Noticias	Vídeos	Vota el Oscar	Ser.com	Oncoad/ps.com	40.com	As.com	Cuatro	EP3	Todas las ediciones	Buscador	Trailers	La lista Wip.com	Ercueta	Los Goyas	Guía de Cine	Esmap	Facebook	Twitter	Twenty	Google+	Menforme	Ediciones anteriores												
2005	A-1	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6																																														
2006	E-1	A-2	P-1	P-2	P-4		A-1	P-3														A-2	A-3	A-4	A-5			D-1	D-2																								
2007	E-1	A-1		P-1	P-2	P-5			P-4	A-2	P-3												E-2	E-3	E-5	E-4	E-6	E-7	D-1	D-2																							
2008		n/a		n/a	n/a					n/a																			D-1	D-2	D-3	D-4	D-5																				
2009	A-1	A-2	P-1	P-2	P-3				P-4	P-5																																											
2010		A-2	A-1	P-1	P-2	P-3																																					E-1	E-2									
2011	P-7	n/a	P-1	P-2	P-3										P-4	P-6																											A-1	A-2	A-3	A-4	E-1	E-2	E-3	E-4	E-5		
2012				n/a	n/a					n/a																																											
2013	A-1	A-2	P-1	P-2	P-3										P-4	P-5																													E-1	E-2	E-3	E-4	E-5				
2014	A-1	A-3	P-1	P-2	P-3										P-4	P-7																																E-1	E-2	E-3	E-4	E-5	E-6

Menú superior (S)	Columna derecha (D)
Menú principal (P)	
Zona de contenidos (C)	
[n/a = opción inactiva]	
Menú inferior (I)	

Uno de los efectos reconocibles del uso de los recursos del diseño web adaptable es la reducción de columnas en la organización de la pantalla. El formato en columnas, propio del diseño periodístico en papel, es substituido por el diseño en bloques agrupados en una columna única. Este cambio provoca documentos de una gran extensión, como se puede comprobar en los gráficos 1 y 2. La portada del reportaje de los Oscar de 2014 es cuatro veces mayor que la de 2005.

“ A partir de 2013 el diseño de los especiales contempla la diversidad de dispositivos utilizados por los usuarios para acceder a la información ”

El diseño multiplataforma incrementa la integración de los contenidos multimedia iniciada años antes. Para facilitar la lectura desde distintos dispositivos se utilizan visualizaciones en las que se eliminan los marcos que delimitan los bloques, consiguiendo con ello una gran sensación de transparencia. La activación de una galería o la puesta en marcha de un vídeo se realiza sin, aparentemente, activar ningún *plug-in* u otro programa complementario, simplificando enormemente la interacción con los contenidos y dando lugar a una mayor continuidad visual y dramática. La integración de medios está siendo uno de los elementos de mayor calado en la transformación de los reportajes interactivos en los cibermedios y uno de los elementos que parece estar transformando los hábitos de lectura de los lectores digitales (Freixa *et al.*, 2014b).

7.2. Planificación por fases

La complejidad de los especiales actuales se debe a la cantidad de contenido que incorporan y al número de documentos e interfaces que se deben idear y crear. Suponen además

un reto de comunicación y diálogo con los usuarios. El éxito de un especial ya no se mide por el número de accesos que pueda contabilizar durante el evento relatado sino por su capacidad de incidir en la audiencia durante un determinado período de tiempo, que puede ser de días o semanas según el tipo de acontecimiento que se noticia. La captura en días sucesivos de la portada del interactivo de los Premios Goya de 2014 (gráfico 3) permite constatar la planificación del mismo en tres fases: preliminar, desarrollo y final y de archivo.

“ El formato en columnas es substituido por el diseño en bloques agrupados en una columna única. Este cambio provoca documentos de una gran extensión ”

a) Fase preliminar

Durante la fase preliminar, que se inició nueve días antes de la gala de entrega de los premios, se publicó una primera versión del especial con el anuncio del concurso *El Goya de los Goya*. Consistía en una votación popular para elegir la mejor película entre las premiadas en las 27 ediciones anteriores del certamen. Dos días antes, el 31 de enero, se publicó el concurso en las páginas de cultura de *elpais.com*. Como se puede apreciar en el gráfico 3, tanto la edición del periódico digital como la aplicación interactiva se hicieron eco de los avances de la votación de los lectores, ofreciendo noticias relacionadas e incorporando el resultado de las mismas en la portada del especial. El día 7 de febrero se publicó un amplio reportaje de la película *Todo sobre mi madre*, el filme elegido por los usuarios como mejor Goya de todas las ediciones. La captura de la portada del especial realizada el 9 de febrero incorpora el resultado de la votación y ya no cuenta con el anuncio del concurso, finalizado.

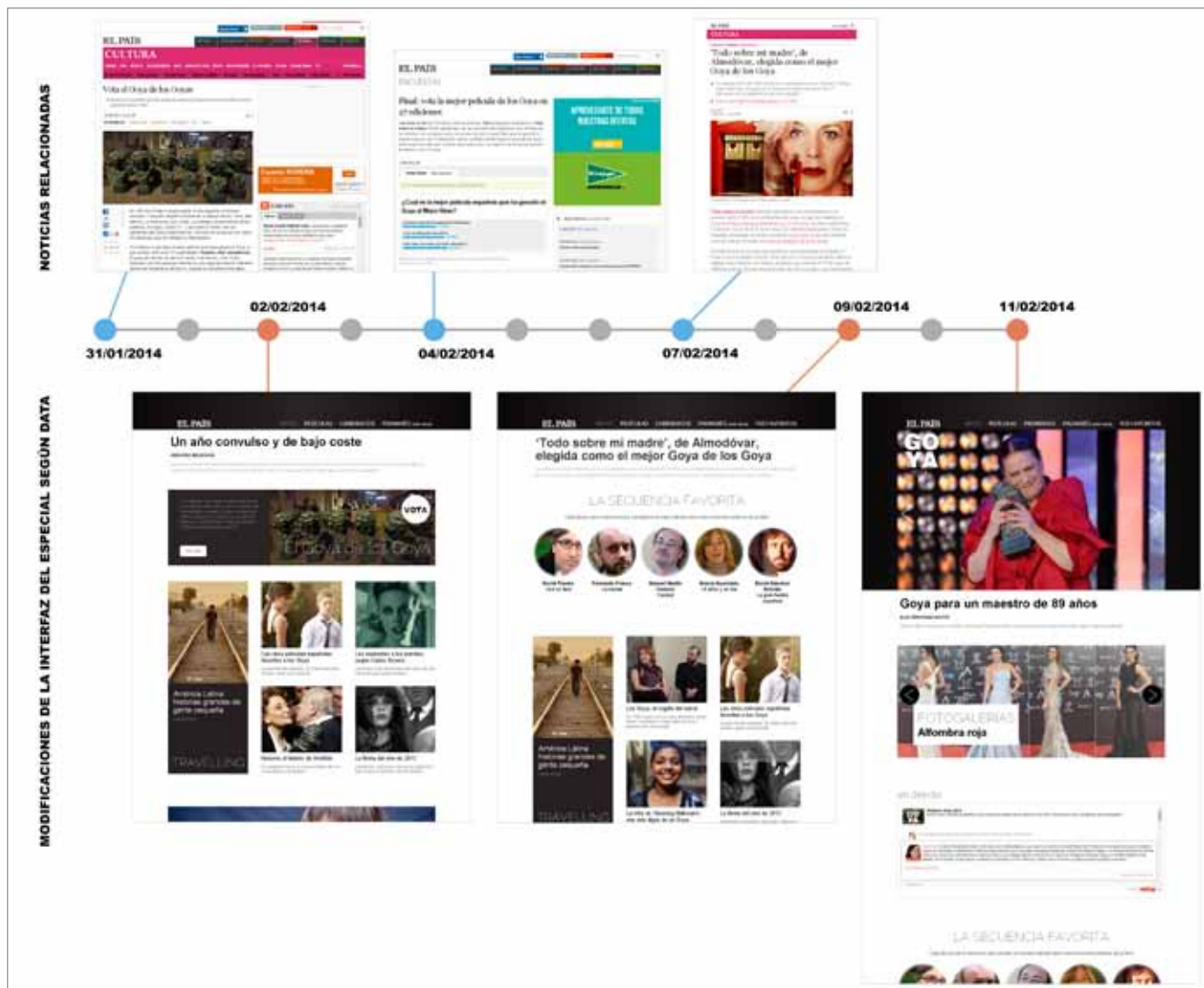


Gráfico 3. Composición en la que se pueden apreciar tres actualizaciones de la portada del especial de los Premios Goya 2014 así como capturas de las noticias publicadas vinculadas al evento en *elpais.com*.

b) Fase de desarrollo

Durante la fase de desarrollo, mientras acontece la gala, la portada principal sustituye los bloques del concurso e incorpora un módulo (*widget*) que permite seguir los *posts* que los redactores de *elpais.com* están publicando en el *blog* creado para el evento en *eskup.elpais.com*. Los reporteros y periodistas desplegados insertan breves comentarios, fotografías o enlaces a otras informaciones que están aconteciendo en las redes sociales.

El éxito de un especial ya no se mide por el número de accesos sino por su capacidad de incidir en la audiencia durante un determinado período de tiempo

En esta fase se promueve la participación de los espectadores con un concurso en el que se busca adivinar quiénes serán finalmente los galardonados y en el que se sorteán entradas para asistir gratis al cine.

c) Fase final y de archivo

En la fase final y de archivo se añaden todos los contenidos y se activan todos los enlaces del reportaje interactivo. Se editan todas las páginas con las informaciones derivadas de la gala. El especial concluido se publicita en la portada de *elpais.com* y se incorpora al archivo de “especiales” para su consulta posterior.

8. Conclusiones

El análisis de las 10 ediciones de especiales de los Premios Goya y Oscar realizados por *elpais.com* permite constatar la transformación de los reportajes especiales en los cibermedios. Han dejado de ser una compilación de recursos indexados para convertirse en complejas estructuras informativas interactivas y multimedia que se planifican y evolucionan durante un determinado período de tiempo. Estos nuevos reportajes, que hemos nombrado como *reportajes planificados por fases*, contemplan una estrategia comunicacional global. El diseño del propio interactivo, los redactores y comunicadores implicados así como los contenidos y actividades destinados a los usuarios varían en cada fase, adaptándose y creando un relato de los acontecimientos acorde con

la experiencia compartida con los usuarios. De esta forma el interactivo se convierte no sólo en un espacio en el que se comparte la información sino que, mediante la implicación del público y de las redes sociales, restituye la experiencia del evento noticiado. En cada nueva edición, el reto de la comunicación interactiva: facilitar el acceso a los contenidos a través de la interfaz y seducir al usuario, obliga a los autores a imaginar recursos que renueven el interés del público.

Los especiales han dejado de ser una compilación de recursos indexados para convertirse en complejas estructuras informativas interactivas y multimedia que se planifican y evolucionan durante un determinado período de tiempo

Notas

1. Este trabajo forma parte del proyecto *Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística*. CSO2012-39518-C04-02. Plan Nacional de I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad, España.

2. Webs consultadas

- Primera edición del especial sobre los *Premios Goya* en *elpais.com*
<http://www.elpais.com/especial/premios-goya/2005>
- Acceso a todos los especiales sobre los *Premios Goya* en *elpais.com*
<http://elpais.com/especiales/premios-goya>
- Primera edición del especial sobre los *Oscar* en *elpais.com*
<http://www.elpais.com/especial/oscars/2005>
- Acceso a todos los especiales sobre los *Oscar* en *elpais.com*
<http://elpais.com/especiales/oscars>
- Página de la *Online News Association* dedicada a los *Online Journalism Awards*
<http://journalists.org/awards>
- Página principal de acceso a la *Wayback Machine*, de *Internet Archive*:
<https://archive.org/web>
- Página de la ayuda *¿Qué es esto?* en *elpais.com*:
<http://www.elpais.com/QueEsEsto.html>

9. Bibliografía

- Amorós, Anna; Comesaña, Patricia** (2012). "Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los *Premios Goya*". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 2, n. 3, p. 113-130.
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-06-113-130>
- Aston, Judith** (2003). *Interactive multimedia: an investigation into its potential for communicating ideas and arguments*. Tesis doctoral. Londres: Royal College of Art.
- Canavilhas, João** (2006). *Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid*.
<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-inverted-pyramid.pdf>

Codina, Lluís; Pedraza, Rafael; Díaz-Noci, Javier; Rodríguez-Martínez, Ruth; Pérez-Montoro, Mario; Cavaller-Reyes, Víctor (2014). "Sistema articulado de análisis de cibermedios (SAAC): una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales". *Hipertext.net*, n. 12.
<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275560/364530>

Díaz-Noci, Javier (2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 561-567.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

Domingo, David (2005). "The difficult shift from utopia to realism in the internet era. A decade of online journalism research: theories, methodologies, results and challenges". En: *1st European communication conf.*, Amsterdam: ECCR, ECA.
http://www.makingonlinenews.net/docs/domingo_amsterdam2005.pdf

Domínguez, Eva (2013). *El periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la interacción*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
<http://www.tdx.cat/handle/10803/108956>

Freixa, Pere (2009). *Modelo para el découpage de audiovisuales interactivos*. Universitat Pompeu Fabra.
<http://hdl.handle.net/10230/16197>

Freixa, Pere; Soler-Adillon, Joan; Sora, Carles; Ribas, J. Ignasi (2014a). "Aportaciones del découpage interactivo en la lectura y análisis de audiovisuales interactivos de los cibermedios". *Hipertext.net*, n. 12.
<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274410/364411>

Freixa, Pere; Soler-Adillon, Joan; Sora, Carles; Ribas, J. Ignasi (2014b). "Snow fall y A short history of the highrise: dos modelos de comunicación audiovisual interactiva del *New York Times*". En: *XX Congreso intl de la Sociedad Española de Periodística*. Barcelona, 2014.
<http://gci.upf.edu/node/112>

Guallar, Javier (2007). "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0". *El profesional de la información*, v. 16, n. 3, pp. 235-242.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/mayo/08.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.may.08>

Lannelongue, Marie-Pierre (2008). *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 8425222115

Larrondo, Ainara (2004). "El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual". *Revista latina de comunicación social*, n. 57, enero-junio 2004.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>

Larrondo, Ainara (2009). "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo". *Comunicación y sociedad*, v. 22, n. 2, pp. 59-88.
http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=317

Larrondo, Ainara (2010). "The potential of web-only feature stories. A case study of Spanish media sites". *Journalism studies*, v. 12, n. 2, pp. 188-204.
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2010.491300>

MacGregor, Phil (2003). "Mind the gap: Problems of multimedia journalism". *Convergence*, v. 9, n. 8, pp. 8-17.
<http://dx.doi.org/10.1177/135485650300900302>

Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Salaverría, Ramón (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 568-576.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/02.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>

Palacios, Marcos; Díaz-Noci, Javier (eds.) (2007). *On-line journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 978 8498601916

Pérez-Montoro, Mario (2010), "Arquitectura de la información en entornos web". *El profesional de la información*, v. 19, n. 4, pp. 333-337.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/julio/01.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.jul.01>

Ribas, Joan-Ignasi (2001). "Difusió cultural i comunicació au-

diovisual interactiva". *Temes de disseny*, n. 18, pp. 170-204.
<http://tdd.elisava.net/coleccion/18/ribas>

Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2010). "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, v. 19, n. 1, pp. 35-44.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/enero/05.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>

Salaverría, Ramón; Díaz-Noci, Javier; López-García, Xosé; Palomo, María-Bella (2005). "Spain: multimedia richness and variety of business models". En: Van-der-Wurff, Richard; Lauf, Edmund (eds.). *Print and online newspapers in Europe. A comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers, pp. 231- 243. ISBN: 978 9055892389.

Salaverría, Ramón; López-García, Xosé; Limia-Fernández, Moisés (2005). "Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpaís.es". En: Salaverría, Ramon (ed.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social, pp. 125-143. ISBN: 978 8496082335.

Seixas, Lia (2012). "Género periodístico: combinaciones y regularidades en sitios informativos". En: Cabrera, María-Ángeles (cord.). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua, pp. 301-318. ISBN: 978 8470745669.

es flexible es Diversidad es C onocimiento

SIEDIC

Es compromiso es un Imán

Además ahora **SIEDIC** es más por menos
Consulta las nuevas tarifas de nuestros cursos en
www.sedic.es y
¡RECÍCLATE!



NUEVOS MEDIOS Y EMPRESAS INNOVADORAS. EL CASO DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS

New media and innovative companies. Media agencies case study



Natalia Papí-Gálvez



Natalia Papí-Gálvez es titular de universidad con dos sexenios de investigación. Profesora en la asignatura investigación y planificación de medios publicitarios desde 2001. Directora del *Grupo de Estudios de Comunicación Estratégica (E-COM)* de la *Universidad de Alicante*. Sus últimas publicaciones ponen el acento en las nuevas tecnologías de la comunicación y en la estrategia e impacto de la publicidad y de sus medios. Premio extraordinario tanto de doctorado como de licenciatura. <http://orcid.org/0000-0002-4871-1691>

Universidad de Alicante, Dpto. de Comunicación y Psicología social
Edificio de Ciencias Sociales. 03080 Alicante - San Vicente del Raspeig, España
natalia.p@ua.es

Resumen

Los medios digitales abren nuevos horizontes para la investigación y la planificación publicitaria. Las agencias de medios deben adaptar su actividad a esta nueva realidad con el propósito de seguir llegando a los públicos y aprovechar las oportunidades de negocio. Este artículo plantea que este proceso de asimilación de los nuevos medios en las campañas publicitarias amplía los servicios ofrecidos por las agencias, construyendo los pilares para que las mismas sean consideradas empresas innovadoras. Para ello, se observan las diez agencias de medios españolas que más inversión publicitaria gestionan, de acuerdo con el ranking de *Infodex*. Estas empresas contribuyen a la iniciativa "Unión por la innovación" de la *Estrategia Europea 2020*.

Palabras clave

Empresas innovadoras; Agencias de medios; Investigación de medios; Planificación de medios; Publicidad.

Abstract

Digital media open new horizons for research and advertising strategies. Media agencies must adapt their activity to this new reality in order to continue reaching the public and take advantage of business opportunities. This article outlines how this process of assimilation of new media in advertising campaigns expands the services offered by the agencies, building the pillars so that they can be considered innovative companies. To do this, it focuses on the 10 media agencies that manage the largest share of advertising investment in Spain, according to the *Infodex* ranking. These companies contribute to the 'Innovation union' initiative of the *Europe 2020 Strategy*.

Keywords

Innovative companies; Media agencies; Media research; Media planning; Advertising.

Papí-Gálvez, Natalia (2015). "Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 301-309.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>

Introducción

Se identifican cinco generaciones en el proceso de innovación propulsado por el avance tecnológico desde los años 50 hasta finales de los 90 (**Rothwell**, 1994). La quinta generación se caracteriza por cuatro aspectos clave:

- creación de redes;
- procesamiento paralelo de información en tiempo real;
- integración de los sistemas y procesos de las organizaciones;
- mayor flexibilidad.

Artículo recibido el 10-01-2015
Aceptación definitiva: 19-02-2015



<http://www.infoadex.es>

Estos atributos son relevantes para explicar los cambios en las sociedades del siglo XXI propiciados por la aparición de los nuevos medios y orquestados, en última instancia, por las nuevas formas de comunicación (Pérez; Massoni, 2009).

En este proceso, las organizaciones están abandonando la concepción de unidades de producción para transformarse en nódulos de innovación y significación (Pérez; Massoni, 2009) aproximándose, así, a la concepción de empresa defendida por **W. Edwards Deming** (1986), quien atribuía a las mismas: innovación, investigación y constante mejora. Ejemplo de ello son las agencias de publicidad que se transforman en empresas de amplio espectro con énfasis en la innovación, consultoría y con gran capacidad de producción (Greenberg, 2014).

“ La influencia de los nuevos medios en los procesos de innovación de las líderes muestra el potencial de crecimiento de las agencias de medios ”

Entre las publicitarias, las agencias de medios son un tipo de empresa que surgió como consecuencia de la externalización de la compra de espacios publicitarios el siglo pasado (Pérez-Ruiz, 2008)¹. En las últimas décadas del siglo XX, las centrales de compra masiva ampliaron sus funciones ofreciendo servicios de investigación y planificación² (García-Uceda, 2011).

Actualmente, la influencia de los nuevos medios en las sociedades y organizaciones puede estar favoreciendo procesos de innovación en las agencias de medios. Se presentan dos razones que hacen pertinente su estudio. En primer lugar, tales empresas siguen gestionando la ma-

yor parte de la inversión publicitaria que supuso un 1,03% del PIB español en 2013. Se estima en un 71% para ese mismo año. A este respecto, el medio digital ha cobrado cada vez mayor protagonismo. La inversión publicitaria en internet creció de forma constante desde 2008 hasta 2011 y en 2013 se incrementó un 1,8% con respecto al año anterior (Infoadex, 2014).

Las previsiones de inversión publicitaria a nivel mundial son positivas. En 2015 aumentará un 5% y, en 2016, un 6% (ZenithOptimedia, 2014). El impulso se debe a la popularización de los medios sociales, la utilización de los dispositivos móviles y la generalización de la compra programática³ de la publicidad *display* (digital)⁴. A la luz de tales proyecciones, los nuevos medios continuarán brindando oportunidades de especialización y de crecimiento en los próximos meses.

En segundo lugar, las agencias de medios trabajan evidentemente con los medios de comunicación, por lo que cabe esperar que si el ecosistema mediático sufre modificaciones (rentables para los anunciantes) dichas empresas también se vean afectadas. Comprender la dirección de los cambios que afectan a las agencias facilita las previsiones en las oportunidades de empleo.

De hecho, los profesionales de la publicidad, comercialización y relaciones públicas ya se encuentran entre los 17 perfiles más solicitados, con 155 ofertas en 2013 (SPEE, 2014). Se precisan aptitudes relacionadas con la creación y el análisis de contenidos web, y de redes sociales.

Estos datos constatan, a nivel nacional, la tendencia sobre empleabilidad que destaca **Rodríguez-Rovira** (2013) para el ámbito concreto de la *Universidad de Barcelona*. En el curso 2011-2012 aumenta la oferta de marketing y comunicación y de gestión de contenidos digitales. Paralelamente, algunas universidades apuestan por ofrecer cursos para la adquisición de las competencias demandadas (Papí-Gálvez; López-Berna, 2012).

El cambio que los nuevos medios han supuesto en las profesiones afecta, en primera instancia, a los perfiles de comunicación (Scolari, 2012) pero alcanza otras especialidades, como pueden ser los matemáticos e ingenieros informáticos (Serrano-Cobos, 2014) y bibliotecarios-documentalistas (Rodríguez-Rovira, 2013). Las agencias de medios precisan cubrir nuevos perfiles como respuesta a la adaptación de su actividad a esta realidad⁵.

Sin embargo, no toda adaptación es innovación, para ello el cambio debe ser significativo. La innovación se produce cuando:

- 1) se introduce un nuevo producto (bien o servicio);
- 2) se hacen mejoras considerables en ellos;
- 3) cuando los cambios se realizan en los procesos (por ej. programas informáticos);

4) se introducen mejoras en la comercialización (por ej. diseño o envasado de un producto) o en la organización.

Las empresas que aplican alguno de los anteriores cuatro tipos de innovación se consideran empresas innovadoras (OECD, 2005).

Las empresas de servicios, tales como las agencias de medios, presentan peculiaridades. Entre ellas destaca la difícil distinción entre producto y proceso, pues producción y consumo suelen ser simultáneos. Los procesos suelen identificarse por “una fase inicial que consta de investigación, confrontación de ideas y evaluación (...) seguida de una fase de introducción” (OECD, 2005, p. 47), consideración que, por otra parte, muestra la estrecha unión de la innovación con la investigación y el desarrollo. Igualmente, las innovaciones tecnológicas no se ajustan a la idea de alta tecnología industrial. El carácter tecnológico de las innovaciones en los servicios queda definido por la aplicación de tecnologías de la información y comunicación (Barret *et al.*, 2015).

Este artículo se centra en las agencias de medios como empresas de servicios con desafíos planteados por la comunicación digital debido a los avances tecnológicos en su propia materia prima (los medios y la comunicación). Reflexiona sobre su consideración como empresas innovadoras.

Las empresas que aplican cambios significativos en los productos, procesos, comercialización u organización se consideran empresas innovadoras

Pretende, en primer lugar, identificar las transformaciones en el ecosistema mediático que pudieran afectar significativamente a la investigación, planificación y gestión de los medios. Su identificación proporciona un marco de referencia para valorar el peso (o importancia) del cambio. En segundo lugar, describir los servicios ofrecidos por las principales agencias, las cuales podrían ser pioneras en la aplicación de actividades innovadoras, y compararlas con los desafíos detectados. Finalmente, averiguar si estarían incluidas en el marco de las iniciativas nacionales para el fomento de la innovación.

Se concibió un estudio exploratorio y descriptivo de ámbito nacional, basado en la investigación documental, compuesto por tres partes que responden a los tres objetivos.

Para identificar los principales rasgos del contexto se revisaron los estudios, informes y artículos sobre tendencias en España, sobre todo, de las dos asociaciones que son una referencia en esta materia (AIMC e IAB-Spain) (Papi-Gálvez, 2014a). Tales hallazgos fueron el punto de partida de la bús-



<http://www.aimc.es>

queda de publicaciones españolas en la *Web of Science* de comunicación y documentación.

Con el ánimo de conocer los servicios ofrecidos, se partió de las primeras diez agencias según el ranking de inversión publicitaria gestionada en 2013 de *Infoadex*, y se realizó un análisis textual de sus webs. Se contrastó esta información con la del directorio *AgencyBook* (Grupo Consultores, 2014).

Finalmente, se revisó la encuesta sobre innovación en las empresas del INE y la reciente normativa para el fomento de la innovación, en concreto, la *Ley 27/2014 del Impuesto sobre sociedades* (España, 2014a), atendiendo a la definición de dichas actividades.

Nuevos medios y retos

El ecosistema mediático actual hace posible la comunicación líquida (Solana, 2012): las ideas fluyen por los medios⁶. Los digitales proporcionan fisuras para llegar al público y flexibilizan los procesos que agiliza el tiempo real. El consumo es multipantalla, con gran presencia de lo social. Además, pueden almacenar datos masivos.

La multipantalla responde a la popularización de las tablets y de los teléfonos móviles. Los contenidos se consumen desde diferentes pantallas, incluso de forma simultánea (MillwardBrown, 2014) por lo que la medición de las audiencias controlando el dispositivo o pantalla es la base de una óptima planificación de medios.

La publicidad puede ser intrusiva si no se tiene en cuenta que las audiencias son activas y sociales (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014). La clave, y la dificultad, radica en darle la forma adecuada para que la publicidad sea relevante. Así, *engagement*, *branded content*, o publicidad nativa destacan en tanto que son conceptos relacionados con la implicación del usuario con la marca y la forma de presentar el mensaje. Para todos ellos, hábitos, gustos, y aficiones del público pueden proporcionar más información que las características sociodemográficas. En consecuencia, para la publicidad no es una posibilidad obviar la medición, mo-



<http://www.iabspain.net>

nitorización y análisis de los *social media data* (Martínez-Martínez; Lara-Navarra, 2014).

La gran capacidad de almacenaje de datos (o volumen), su variedad y la velocidad (Russom, 2011) lleva al fenómeno *big data*. En la toma de decisiones sobre la estrategia de medios a llevar a cabo, hay que transformar el dato en información y ésta en conocimiento. La tecnología *big data* lo hace posible (De-la-Peña; Valle, 2014). Su aplicación a la medición de los online contribuiría a aumentar el conocimiento que se tiene del uso de estos medios. La agregación de datos de clientes desde múltiples y diferentes fuentes, incluyendo el consumo de los medios on y offline, aportaría mayor conocimiento sociológico de los públicos.

Tabla 1. Ejemplos de equipos de trabajo, software y estudios.

Agencia	Producto	Descripción
Havas Media y Area Media Communications (1ª y 6ª en 2013 según <i>Infoadex</i>)	Artemis®	Programa informático: optimización campañas publicidad online
	Meaningful Brands®	Estudio global sobre las marcas
Optimedia y Zenith Media (2ª y 3ª)	Socialtools®	Programa informático y gestor de información: datos cualitativos y cuantitativos para evaluar acciones en medios sociales
	Benchtools®	Programa informático centrado en el estudio de la posición de las marcas en los buscadores
Mediacom Iberia (5ª)	Re:solve	Soluciones de tecnología a los clientes. Ayuda a la gestión de la innovación tecnológica de otras empresas
Maxus (9ª)	Metalworks	División I+D+i de Maxus. Equipo de creativos y perfiles tecnológicos
EQUMedia (10ª)	QPlanner	Programa informático para planificación de medios <i>off y on</i>

Investigación e innovación en las principales agencias de medios

Los anteriores rasgos, desafíos para las agencias, se detectan en los servicios comunicados a través de las webs de las líderes. Por ejemplo, prestan servicios de *big data* y *social media* para lo cual utilizan programas informáticos propios, como es Artemis de Havas Media (tabla 1).

El software no sólo satisface la necesidad de tener servicios adaptados a las demandas de los clientes sino que agiliza el tratamiento de la información y proporciona conocimiento, a través de la investigación, para poder confeccionar estrategias globales de medios. Todo ello conduciría a reforzar el I+D de la empresa. De hecho, las agencias de medios también proporcionan servicios de investigación (tabla 2).

Se hace especial hincapié en el componente estratégico a través de las webs (tabla 2). Así, al observar las campañas

galardonadas por los Premios Eficacia (AEA, 2014), se confirma que la estrategia de medios está cambiando del *media mix* (combinación de medios y soportes) al POE (*paid, owned, earned*), o sea medios pagados, propios y ganados. Como ejemplo, se muestra la web de Optimedia (figura 1).

También ofrece servicios nuevos de creación de contenidos (tabla 2) y presenta otros especializados en medios digitales (*social media*, buscadores, móviles) que incluyen estos tres: investigación, estrategia y contenidos.

La adaptación a los medios digitales no consiste en su introducción en las funciones de planificación y compra, sino que la investigación y la estrategia tienen tanto carácter transversal como específico, y se completa con la gestión en tiempo real (tabla 3).

Tabla 2. Ranking de las diez primeras agencias con servicios de investigación, estrategia y contenidos

Agencia / web	Inversión 2013 (euros)	Investigación	Estrategia	Contenidos
Havas Media http://www.havasmedia.com	562.363.692	Datos y analítica Investigación, <i>insight</i> & modelización	Estrategia e <i>insight</i> Planificación estratégica	<i>Branded media</i> Content creation Publicidad digital display Digital direct response
Optimedia* http://www.optimedia.es	278.429.164	Consumer <i>insight</i> Data science Data targeting Modelización	Planificación estratégica Marketing de resultados Marketing social	<i>Branded content</i> Producción digital
Zenith*	235.738.793			
OMD http://www.ond.com	235.738.793	Business intelligence Insight Analítica	Optimización social Planificación creativa	Sponsorship Sport marketing
Mediacom Iberia http://www.mediacom.com	228.814.107	Consumer <i>insight</i>	(Sin especificar)	Content marketing
Arena Media Communications http://www.arenamedia.com	215.310.467	Consumer <i>insight</i> Métrica social	(Sin especificar)	<i>Branded content</i> Marketing de contenidos
Ymedia http://www.ymedia.es/es	202.245.552	Investigación e innovación Medición	Planificación táctica	<i>Branded content</i> Generación de contenidos
Starcom http://www.smvgroup.com/es http://www.starcomspain.com	153.610.027	Investigación: datos y análisis	Estrategia	Contenidos
Maxus http://maxusglobal.es	82.246.178	Investigación y analítica <i>insights</i> & intelligence	Planificación estratégica	Contenidos
EQUMedia http://www.equmedia.es	77.635.575	Investigación	MK mobile – TV mobile Planificación estratégica y táctica	<i>Branded entertainment</i>

Fuente: *Infoadex* (2014), información de las webs (2014) y *AgencyBook* (Grupo Consultores, 2014).

*Fusión de *Optimedia* y *Zenith*.

Como fruto de su labor durante 2013, las diez agencias destacan, en el directorio *AgencyBook* de *Grupo Consultores* (2014):

- integración de servicios;
- introducción de estrategias digitales;
- investigación;
- creatividad;
- innovación.

Las agencias de medios, en tanto que empresas del sector servicios, presentan dos particularidades: difícil distinción entre las innovaciones de producto y de proceso, e innovaciones tecnológicas por aplicación de las TIC

La apuesta por las empresas innovadoras

La innovación es un elemento central de la *Estrategia Europa 2020* (Comisión Europea, 2010). Se concibe como motor económico y propulsor de bienestar social y se considera una apuesta necesaria para la salida de la crisis.

Este impulso es recogido por España, pues se constata que, pese a que la crisis afecta drásticamente el comportamiento de las empresas con respecto a la innovación, aquellas con I+D+i (investigación, desarrollo e innovación) la afrontan mejor (CEOE, 2014).

Los resultados de la encuesta sobre innovación en las empresas (INE, 2013) respaldan esta afirmación. Diferencia en-

tre innovaciones tecnológicas (productos y procesos) y no tecnológicas (organizativas y de comercialización). Si se observan las “otras empresas de servicios con actividades profesionales, científicas y técnicas”, entre las que se encuentran las agencias de medios⁷, se advierte que la caída de las empresas no tecnológicas entre 2008 y 2012 ha sido mayor que en el caso de las tecnológicas (-9,99% frente a -7,91%). En 2013 la recuperación de las tecnológicas (129 empresas más) supera también las no tecnológicas (20 más).

Para 2014 se esperan cifras mejores dado el conjunto de estándares y medidas puestos en marcha durante los últimos meses que, en última instancia, persiguen fomentar la llamada cultura de la innovación.

En mayo de 2014 se actualizó la norma española UNE

Tabla 3. Resumen de aspectos clave de la innovación en las agencias.

Más investigación
Big data. Obtener y guardar datos y transformarlos en información y en conocimiento.
Observación. Más conocimiento sociológico de los públicos.
Medición. Mejores medidores y construcción de los <i>Key performance indicators</i> .
Más estrategia
Visión 360°, servicios integrados y consultoría.
POE, on+off y, en menor medida, ATL/BTL.
Más conversación.
Menos tiempo
Real time, compra programática y menor tiempo en los procesos.

Fuente: Papi-Gálvez (2014b)

166002 para la gestión de la I+D+i, que forma parte de un conjunto de normas elaboradas por Aenor, entre las que destaca la UNE-CEN/TS 16555 sobre *Gestión de la innovación*, idéntica al estándar europeo.

El Real decreto 475/2014 sobre bonificaciones en la cotización a la Seguridad Social del personal investigador (España, 2014b) incluye, además, ventajas fiscales para las innovaciones tecnológicas en España, pero las actividades sujetas a tales beneficios quedan definidas por la Ley 27/2014 del Impuesto sobre sociedades (España, 2014a). Esta Ley sólo incorpora las estrictamente tecnológicas, relacionadas con productos o procesos, más cercanas a la industria que al sector servicios.

Las principales agencias de medios asumen los retos planteados por la comunicación digital ampliando los servicios de investigación, planificación y gestión de los medios

Conclusiones

A la luz de los resultados, las principales agencias de medios asumen los retos planteados por la comunicación digital que afectan a la investigación, planificación y gestión de los medios. Para ello proporcionan nuevos servicios, tales como la creación de contenidos que ha sido atribuida tradicionalmente a las agencias de publicidad. También prestan servicios centrados en ciertos medios digitales (móvil, buscadores, medios sociales) y consultoría. Además refuerzan considerablemente tanto la investigación (para la que utilizan tecnología *big data* y software propio) como la estrategia de medios, para ajustarla al POE (medios pagados, propios y ganados).

Desde un enfoque diacrónico, continuaría la ampliación de las funciones iniciada por las centrales de medios en el siglo pasado, pero según los rasgos apuntados por Rafael Pérez y Sandra Massoni (2009) o Bob Greenberg (2014). Es decir, no se trata de una mera agregación o ampliación de funciones. Si bien las agencias de medios conservan los servicios de planificación y compra, también dan respuesta con más investigación, estrategia y, sobre todo, innovación a la mayor diversidad, flexibilidad e inmediatez de la comunicación, por la acción de los medios digitales.

En consecuencia, según la comunicación que hacen de sus servicios, las agencias de medios han incorporado cambios significativos en sus productos o procesos conservando las funciones más operativas.

Este tipo de innovaciones son consideradas tecnológicas por la encuesta sobre innovación en las empresas pero al quedar incluidas en el sector servicios, en concreto en el terciario avanzado, el carácter tecnológico de sus innovaciones no es recogido fielmente por la Ley 27/2014 y, por tanto, salvo excepciones, podrían quedar fuera de las bonificaciones aprobadas para el fomento de la misma.



Figura 1. Servicios ofrecidos por Optimedia <http://www.optimedia.es/nosotros/#nuestros-servicios>

Abordar la innovación es un concepto cuya aplicación tiene múltiples dimensiones. Se disponen diferentes marcos de actuación (Ravindra, 2010) que podrían definir a una empresa como innovadora. Pero la cuestión central es su importancia como factor clave de competitividad de las empresas, que afecta a la sociedad. A través de la innovación se consiguen ventajas competitivas (Abanades, 2013).

A este respecto, las agencias de medios pueden responder a la iniciativa *Unión por la innovación* de Europa 2020, pero cabe preguntarse si las medidas nacionales serán suficientes para activar su potencial innovador. El *AgencyBook* (Grupo Consultores, 2014) recoge 121 agencias, en su mayoría ubicadas en Madrid y Barcelona, por lo que se sospecha que puede haber un número de ellas (o de agencias de publicidad asumiendo la función de medios) en otras ciudades,

cuya evolución sería positiva para la localidad o la región y para establecer sinergias con los centros de investigación, educación y formación.

Agradecimientos

Parcialmente subvencionado por CSO2013-42822-R, I+D+i, *Retos de la sociedad 2013*, Ministerio de Economía y Competitividad.

Notas

1. "Agencias de medios. Son organizaciones independientes o ligadas a los anunciantes y/o a los medios de comunicación que se ocupan de ofrecer servicios de investigación, planificación de medios y compra masiva de espacios y tiempos publicitarios (...). Son las herederas de las antiguas centrales de medios o centrales de compra (con dedicación exclusiva a la compra de medios)" (García-Uceda, 2011, p. 154).

En otras palabras, las agencias de medios son empresas que asumen la función "de medios" del proceso publicitario. Son las que se encargan de analizar los soportes más adecuados para una campaña, planificar (cantidad y disposición de las inserciones publicitarias por soportes y *timing*) y gestionar la compra de tales soportes. La central de compras, en cambio, asumía principalmente una de ellas (gestión). La considerada como "compra masiva" de espacios publicitarios (en televisión, radio, medios impresos, cine...) surge por varios acontecimientos, entre los que se puede destacar el aumento de la penetración de la televisión en la población. Tales empresas cambian con el escenario mediático y con la forma de hacer publicidad y, en concreto, actualmente, con la comunicación y la publicidad online.

La Ley 27/2014 incluye las innovaciones tecnológicas, relacionadas con productos o procesos, más cercanas a la industria que al sector servicios

2. La investigación de medios publicitarios se encarga de extraer datos para poder seleccionar los medios/soportes más adecuados. La definición académica de la planificación de medios centra el núcleo de la misma en la selección de los medios y soportes. Esta definición ha sido revisada bajo la influencia de los medios digitales (Papí-Gálvez, 2014a).

3. "(...) es un modelo de compra de inventario publicitario online basado en pujas" (IAB-Spain, 2014, p. 22).

Se llama "inventario publicitario" a todos los espacios publicitarios que hay en internet. Desde el punto de vista de los gestores de esos espacios, sería su inventario.

La planificación de la publicidad online, en esencia, es igual que la offline: el anunciante precisa un espacio para poner



Directorio *AgencyBook* (Quién corta el bacalao en el mundo de la publicidad española) <http://www.grupoconsultores.com>

su anuncio. Las características del espacio son importantes, pues lo que se quiere es llegar a las personas que puedan estar interesadas en el producto.

En el mundo digital, con el desarrollo de las tecnologías avanzadas, se puede automatizar este proceso de tal forma que se unan: interesados en espacios publicitarios (que son los anunciantes, los compradores) con los que ofertan dichos espacios en sus webs. Y, además, se puede hacer en tiempo real. Por lo que de forma inmediata puede llegar el anuncio al usuario.

El *Interactive Advertising Bureau (IAB)* lo explica de la siguiente forma:

"La compra programática no es más que dejar que las máquinas lleven a cabo la tarea que se les ha encomendado desde cada una de las partes intervinientes en toda acción comercial: la compra y la venta. Por el lado de la compra, seleccionar cada vez mejor los perfiles que cada marca necesita y por el lado de la venta, tratar de que su inventario sea optimizado de la mejor manera" (IAB, 2014, p. 10).

Hace cinco años se gestó esta manera de trabajar en la planificación de la publicidad online en los EUA. Se trataba del RTB (*real time bidding*), con sistema de pujas. Su uso se ha ido perfeccionando, extendiéndose a otros países y, por tanto, se ha generalizado. En España estamos en la etapa de implantación (2013-2014) aunque su consolidación es muy rápida.

4. La publicidad *display* comprende aquellos formatos gráficos que pueden ser incorporados en webs, blogs, redes so-

ciales, etc. Los más populares son los banners, pero incluye otras formas como los intersitiales, pop-ups, skyscrapers, etc.

5. **Miguel García**, consejero delegado de *Starcom Mediavest Group*, apunta que en las agencias hay unos perfiles profesionales en auge: son matemáticos, ingenieros y estadísticos que, hoy por hoy: “pueden representar un 2% del total de la plantilla y están prácticamente circunscritos al área de investigación, pero llegarán a representar el 20% o el 30% del total” (Sáez, 2014, p. 73).

6. Comunicación líquida. El origen de esta idea está en la modernidad líquida de Zygmunt Bauman. **Solana** (2012) lo aplica a la comunicación y a la publicidad, y por tanto es la referencia en nuestro campo. Se trata de una metáfora. La comunicación online (o digital) es líquida (contrapuesta a la comunicación offline, que es sólida), pues se le puede conferir propiedades del estado líquido.

Como empresas innovadoras son una gran oportunidad para el fomento de propuestas de investigación y desarrollo con las universidades

Cuando se quería comunicar en el mundo offline los procesos eran más lineales. Las ofertas de espacio publicitario son, de hecho, más limitadas (por ejemplo, los cortes publicitarios en la televisión). Algunos medios ofrecen más soportes y, por tanto, espacios (revistas, radio...) pero no se puede comparar con la cantidad de sites que internet tiene.

En internet los procesos son más circulares y flexibles. Por ejemplo, ofrece sites que pueden ser leídos por muy pocas personas, pero unidas por alguna característica que pueda interesar a la marca (por ejemplo les gusta algún deporte). Esas personas también tendrán perfil de *Facebook*, leerán (o no) el periódico, etc. Podemos hacer que el mensaje fluya (porque lo permite el medio), que navegue por entre los diferentes sites, para llegar al público.

7. Actividad 73 (publicidad y estudios de mercado) según CNAE-2009, en el sector servicios: 7311. *Agencias de publicidad* y 7312. *Servicios de representación de medios de comunicación*.

Bibliografía

Abanades, Héctor (2013). “La agencia del futuro”. *Newsletter Grupo Consultores*, mayo. http://www.grupoconsultores.com/news09/pdf/news_13_1t_07.pdf

Asociación Española de Anunciantes (2014). *Resultados. La comunicación que funciona*. Madrid: Grupo Consultores. ISBN: 978 84 616 0855 3

Barret, Michael; Davidson, Elizabeth; Prabhu, Jaideep; Vargo, Stephen L. (2015). “Service innovation in the digital age: key contributions and future directions”. *MIS quarterly*, March, v. 39, n. 1, pp. 135-154. http://www.misq.org/skin/frontend/default/misq/pdf/V39I1/07_Introduction.pdf

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (2014). *El estado de la innovación empresarial en España en 2014*. CEOE. <http://goo.gl/1D8cPz>

Comisión Europea (2010). *Europa 2010. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. <http://goo.gl/Y7cJHO>

De-la-Peña, Carlos; Valle, Ángel (2014). “Del dato a la toma de decisiones, pasando por el conocimiento”. *Marketing y ventas*, n. 127, pp. 34-41.

Deming, W. Edwards (1986). *Out of the crisis: quality, productivity and competitive position*. Cambridge, Mass: Massachusetts Institute of Technology. ISBN: 978 09 113 7901 3

España (2014a). “Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades”. *Boletín oficial del Estado*, 28 noviembre. <http://www.boe.es/boe/dias/2014/11/28/pdfs/BOE-A-2014-12328.pdf>

España (2014b). “Real decreto 475/2014, de 13 de junio, sobre bonificaciones en la cotización a la Seguridad Social del personal investigador”. *Boletín oficial del Estado*, 14 junio. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-6276

García-Uceda, Mariola (2011). *Las claves de la publicidad*. 7ª ed. revisada y actualizada. Madrid: Esic Editorial. ISBN: 978 84 7356 801 2

Greenberg, Bob (2014). “2014: Advertising industry to see massive disruptions”. *The economic times*, January 1. <http://goo.gl/YpEu9Y>

Grupo Consultores (2014). *Las mejores agencias de España 14. Agency Book*. Madrid: Grupo Consultores.

IAB-Spain (2014). *Libro blanco de compra programática*. <http://goo.gl/bEKNpY>

Infoadex (2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2013). *Encuesta sobre innovación en las empresas*. <http://goo.gl/TwZN8v>

Martínez-Martínez, Silvia; Lara-Navarra, Pablo (2014). “El big data transforma la interpretación de los medios sociales”. *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 575-581. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>

MillwardBrown (2014). “AdReaction. Marketing in a multiscreen world”. *MillwardBrown.com*. <http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#>

OECD. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OCDE, Eurostat. ISBN: 84 611 2781 1 http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECDosloManual05_spa.pdf

Papí-Gálvez, Natalia (2014a). “Los medios online y la ¿cri-

sis? de la planificación de medios publicitarios". *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 7, pp. 29-48.

<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>

Papí-Gálvez, Natalia (2014b). "Retos de las agencias de medios ante el mundo online. Claves para los estudios de publicidad". En: Mendieta, Angélica; Santos, Clara. *Líneas emergentes en la investigación de vanguardia*. Madrid: McGrawHill Education, pp. 475-485. ISBN: 978 84 4819 741 4

Papí-Gálvez, Natalia; López-Berna, Sonia (2012). "Medios online y publicidad: perfiles profesionales en educación superior". *Vivat academia*, n. especial, pp. 672-700.

Pérez, Rafael-Alberto; Massoni, Sandra (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel Comunicación. ISBN: 978 84 344 1310 8

Pérez-Ruiz, Miguel-Ángel (2008). "La mediación de las agencias de publicidad y las agencias de medios". *Mediaciones sociales*, n. 2, pp. 311-34.

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/PerezRuiz/perezruiz.html>

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, n. 43, pp. 83-90.

<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Ravindra, Jain (2010). "Innovation in organizations: A comprehensive conceptual framework for future research". *South Asian journal of management*, Apr-Jun, v. 17, n. 2, pp. 81-111.

Rodríguez-Rovira, Josep-Maria (2013). "La aportación de valor en tiempo de crisis". *El profesional de la información*, v. 22, n. 4, pp. 337-338.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.jul.09>

Rothwell, Roy (1994). "Toward the fifth-generation innovation process". *International marketing review*, v. 11, n. 1, pp. 7-31.

<http://dx.doi.org/10.1108/02651339410057491>

Russom, Phillip (2011). *Big data analytics. TDWI Best practices report*.

<http://goo.gl/ED9j11>

Sáez, Maite (2014). "Cómo convertir el 'big' en 'small data' y hacerlo en 'real time'. La proximidad entre el análisis y la toma de decisiones será una realidad cada vez más asentada en la vida de las agencias". *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, n. 1483, pp. 72-74.

Scolari, Carlos A. (2012). "Comunicación digital. Recuerdos del futuro". *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 337-340.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>

Serrano-Cobos, Jorge (2014). "Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 561-565.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.01>

Servicio Público de Empleo Estatal (2014). *Observatorio de las ocupaciones. Los perfiles de la oferta de empleo 2014*.

<http://goo.gl/3wnehE>

Solana, Daniel (2012). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Doubleyou. ISBN: 84 6140 584 6

ZenithOptimedia (2014). *Previsiones sobre la inversión publicitaria mundial*.

<http://goo.gl/SiUApH>

Inforàrea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- * Estudios especializados

Cientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta www.Inforarea.es

FACTORES INFLUYENTES, FACILITADORES Y BARRERAS EN LA IMPLANTACIÓN DE UNA UNIDAD DE INTELIGENCIA COMPETITIVA: ESTUDIOS DE CASO Y ANÁLISIS CUANTITATIVO

Influential factors, drivers and barriers in competitive intelligence system implementations: case study and quantitative analysis

Santiago Fernández-Pérez, Gaizka Garechana-Anacabe, Ander Azkarate-Olaran, Jon Núñez-Barrenechea y Paben Ortiz-de-Zárate-Garaizabal



Santiago Fernández-Pérez es investigador en la línea *Innovación Estratégica* en el Centro Tecnológico *IK4-Ideko*. Ingeniero en organización industrial por la *Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*, sus 10 años de experiencia los ha desarrollado dentro de *IK4-Ideko* y sus líneas de investigación se han centrado en inteligencia competitiva y gestión del conocimiento donde ha trabajado tanto en proyectos de investigación como de aplicación práctica. Ha participado en múltiples proyectos con empresas industriales y liderado varias implantaciones de unidades de IC. Colabora en la iniciativa *Intelsuite*.

<http://orcid.org/0000-0003-1745-7667>

Departamento de Innovación Estratégica, IK4-Ideko S. Coop.
Arriaga industrialdea, 2. 20870 Elgoibar, Gipuzkoa, España
sfernandez@ideko.es



Gaizka Garechana-Anacabe presta sus servicios en el *Departamento de Organización de Empresas* de la *Universidad del País Vasco (UPV/EHU)* como investigador y docente. Sus áreas de interés incluyen: gestión de la innovación en las organizaciones, indicadores de ciencia y tecnología, análisis de las políticas de innovación, y métodos de evaluación científica. Forma parte del grupo de investigación *TFM Research Group*, realizando hasta la fecha estudios cuantitativos para caracterizar la investigación en reciclado de residuos.

<http://orcid.org/0000-0002-1913-3239>

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Departamento de Organización de Empresas.
Elcano, 21. 48008 Bilbao, Bizkaia, España.
gaizka.garechana@ehu.es



Ander Azkarate-Olaran, doctor en ingeniería industrial, cuenta con 16 años de experiencia, 11 de ellos en el centro tecnológico *IK4-Ideko* donde es el responsable de la línea de investigación en *Innovación Estratégica*. Ha liderado un gran número de proyectos nacionales y europeos, implantando modelos de innovación y unidades de inteligencia competitiva. Sus principales intereses de investigación se centran en IC, creatividad e ideación, modelos de explotación de resultados y gestión de la tecnología. Lidera la iniciativa *Intelsuite*.

<http://orcid.org/0000-0003-3751-4286>

Departamento de Innovación Estratégica, IK4-Ideko S. Coop.
Arriaga industrialdea, 2. 20870 Elgoibar, Gipuzkoa, España
aazcarate@ideko.es



Jon Núñez-Barrenechea es ingeniero industrial por la *Escuela Superior de Ingenieros de la Universidad de Navarra (Tecnun)*. Tiene 4 años de experiencia en la línea de *Innovación Estratégica* de *IK4-Ideko*. Ha participado en proyectos de implantación de sistemas de inteligencia competitiva para grandes corporaciones y pymes y en el desarrollo de modelos de innovación para el ámbito empresarial. Sus ámbitos de investigación son la inteligencia competitiva y la gestión de la innovación. Es el promotor de la iniciativa *Intelsuite*.

<http://orcid.org/0000-0003-4473-8632>

Departamento de Innovación Estratégica, IK4-Ideko S. Coop.
Arriaga industrialdea, 2. 20870 Elgoibar, Gipuzkoa, España
jnunez@ideko.es

Artículo recibido el 02-03-2015
Aceptación definitiva: 23-04-2015



Paben Ortiz-de-Zárate-Garaizabal, ingeniero en organización industrial por la *UPV/EHU*, tiene 8 años de experiencia profesional desarrollada en el centro tecnológico *IK4-Ideko*. Ha liderado proyectos de inteligencia competitiva en varias organizaciones, y ha sido responsable de la implantación de la unidad de IC de un gran grupo industrial vasco, así como de la realización de proyectos de consultoría sobre IC. Es autor de la metodología registrada para la implantación de unidades de IC.

<http://orcid.org/0000-0003-1385-637X>

Departamento de Innovación Estratégica, *IK4-Ideko S. Coop.*
Arriaga industrialdea, 2. 20870 Elgoibar, Gipuzkoa, España
portizdezarate@ideko.es

Resumen

Todo proceso de cambio organizacional está abocado a lidiar con una amplia variedad de obstáculos y facilidades, y la puesta en marcha de las unidades de inteligencia competitiva (IC) no es una excepción. Este trabajo explica los principales rasgos de seis implementaciones de sistemas de IC realizados por *IK4-Ideko*, señalando especialmente los problemas y apoyos con los que contaron. Dicho análisis es reforzado con el estudio cuantitativo del efecto -facilitador o barrera- de 21 factores considerados influyentes en este tipo de proyectos. Los resultados muestran que las herramientas informáticas de IC actúan como impulsoras y que ningún factor es claramente percibido como barrera, aunque aquellos relacionados con las personas se sitúan próximos a la indiferencia. La manejabilidad general de la información y la correcta marcha del proyecto en sus fases iniciales pueden ser factores a tener en cuenta en estudios futuros.

Palabras clave

Inteligencia competitiva; Barreras; Facilitadores; Estudios de caso.

Abstract

Every organizational change project will surely find obstacles and drivers, and the start-up of a competitive intelligence (CI) system confirms the rule. This paper describes the main features of six CI projects led by *IK4-Ideko*, pointing out the challenges and support they experienced while conducting it. This analysis is complemented by quantitatively analyzing the effects of 21 factors considered to have influence on CI system implementation. Results show that CI tools act as drivers and that no factor clearly acts as a barrier for CI, even though human factors are perceived to be nearly inconsequential. The overall handiness of information and the good execution of the first steps of the project can be important factors for future studies.

Keywords

Competitive intelligence; Barriers; Drivers; Case studies.

Fernández-Pérez, Santiago; Garechana-Anacabe, Gaizka; Azkarate-Olaran, Ander; Núñez-Barrenechea, Jon; Ortiz-de-Zárate-Garaizabal, Paben (2015). "Factores influyentes, facilitadores y barreras en la implantación de una unidad de inteligencia competitiva: estudios del caso y análisis cuantitativo". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 310-319.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.11>

1. Introducción

La asociación *Strategic and Competitive Intelligence Professionals (SCIP)* define la inteligencia competitiva (IC) de la siguiente manera:

"Proceso sistemático y ético de recogida, análisis y gestión de aquella información que puede impactar en las operaciones y planes de una organización. La vigilancia competitiva es una disciplina ética necesaria para basar la toma de decisiones en una profunda comprensión del entorno competitivo" (**McGonagle**, 2007)

Es frecuente encontrarse indistintamente con las expresiones "inteligencia competitiva" y "vigilancia competitiva". Generalmente se considera que las diferencias entre ambos conceptos son mínimas, aunque algunos autores atribuyen a la IC un factor anticipador a las variaciones del entorno

(**Escorsa; Maspons**, 2001). El presente trabajo estudia la influencia de un conjunto de factores sobre la implementación de un modelo de IC, analizando si actúan como facilitadores o barreras de su puesta en marcha.

Existen antecedentes de estudios sobre los factores críticos para la implementación de la IC en sectores como las tecnologías de la información (**Akhavan; Salehi**, 2013), así como de motivos que pueden llevar al desinterés por las actividades de IC en el sector del metal (**Pérez-González; Placer-Maruri**, 2011). Varios estudios coinciden en señalar la sobreinformación, la falta de preparación del personal y la escasa importancia que otorgan empleados y directivos a la IC como barreras, junto con la ausencia de alineamiento estratégico entre la dirección de la compañía y el departamento de IC (**Goitia et al.**, 2008; **Saayman et al.**, 2008; **Self**, 2003; **Watson; Wixom**, 2007). Algunos artículos insisten en

la importancia de anteponer las capacidades de las personas a la potencia del software, la adecuada definición de los factores críticos de vigilancia (FCV), el profundo conocimiento de la industria o el trato continuo entre los profesionales de la IC y los usuarios (Bose, 2008), mientras que otros añaden a todo lo anterior la importancia de la colaboración en la IC (Kalinowski, 2013), estableciendo redes colaborativas en las que llegar incluso a compartir información sobre terceros con los rivales (Jaworski et al., 2002).

Las barreras a la IC también pueden ser actitudinales: Rouach y Santi (2001) identifican cinco actitudes corporativas que van desde el “sleeper” al “warrior” en función de la intensidad con la que plantean la IC, mientras que Wright et al. (2002) hacen lo propio con cuatro actitudes que van del “immune” al “strategic”. Estos trabajos coinciden en detectar varios rasgos de las actitudes que actúan como barreras para la implementación de la IC: escasez de compromiso por parte de los directivos y de recursos asignados, uso esporádico del sistema de IC e infravaloración de sus resultados son algunos de los más importantes (Murphy, 2005). Conviene añadir que esta infravaloración es a menudo un efecto de la sobreabundancia de información, consecuencia a su vez de un sistema de distribución de la inteligencia mal diseñado, que debería estar planteado a medida de las necesidades de cada usuario y concebido más como un sistema de gestión del conocimiento que un simple sistema de suministro de información (Marín; Poulter, 2004).

2. Compete® metodología para la creación de unidades de IC

La metodología Compete® ha sido desarrollada por IK4-Ideko como hoja de ruta para definir e implementar unidades de IC en organizaciones. Aunque buena parte del éxito de este proceso de definición e implementación depende de factores particulares de cada organización (Goitia et al., 2008), Compete® establece unas pautas guiadas y sencillas para que las empresas definan e implanten unidades de IC con relativa rapidez de una forma auto-guiada. La metodología realiza actuaciones en los tres niveles fundamentales (Kerr et al., 2006) que definen un modelo de IC: Marco, Sistema y Proceso (Ciclo operativo, Herramientas, y RRHH).

Nivel estratégico

Se encarga de definir e implantar el Marco de trabajo y la finalidad de la unidad de IC. Se definen los requerimientos del sistema y se detectan de forma continua las carencias de conocimiento que se dan en la organización para la toma de decisiones organizacionales. Para ello, Compete® propone realizar un diagnóstico y unas acciones de sensibilización de los conceptos que definen los modelos de IC, para que

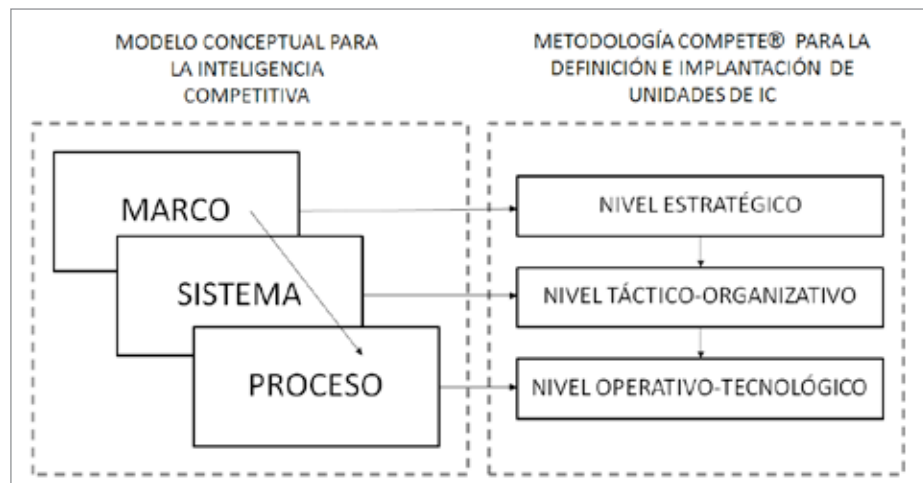


Figura 1. Niveles de la metodología Compete® para la definición e implantación de modelos de IC

la organización vaya generando la cultura necesaria para su definición e implantación.

Nivel táctico-organizativo

Se encarga de definir e implantar el Sistema de IC necesario para transformar los datos recopilados en el Proceso de IC y generar el conocimiento necesario para la toma de decisiones empresariales. De la misma manera comentó Du Toit (2003):

“Sin gestión del conocimiento no se puede hacer inteligencia competitiva ya que la inteligencia competitiva requiere de acceso a la información”.

Compete® propone identificar aquellos procesos clave de las organizaciones tales como: creación de nuevos productos/servicios, procesos de reflexión estratégica, planes de mercado/producto, planes de innovación, etc., y definir e implementar acciones para analizar, compartir, interpretar, combinar y escenificar informaciones y conocimientos (Bryant et al., 1997) que ayuden en la toma de decisión en estos procesos clave de la organización.

Nivel operativo-tecnológico

Se encarga de definir e implantar el Proceso de IC necesario para capturar, filtrar, ordenar, estructurar y sintetizar datos y textos de relevancia para la organización. La definición e implantación del Proceso de IC deberá abordar acciones en el ciclo operativo de IC, en las herramientas informáticas y en la formación y capacitación de las personas que comprenden el Proceso, así como la definición de unos indicadores fáciles de monitorizar que determinen los objetivos de eficiencia y calidad del Proceso definido.

3. Clasificación de factores

En este trabajo se han analizado seis implantaciones de IC como estudios de caso, encontrando en cada una de ellas una serie de facilitadores y barreras relacionados con los tres pilares de la implantación de la IC: la organización, las personas y las herramientas TIC. La definición de los factores determinantes para la puesta en marcha de una unidad de IC se ha llevado a cabo analizando el estado del arte y contrastándolo con la experiencia de los autores.

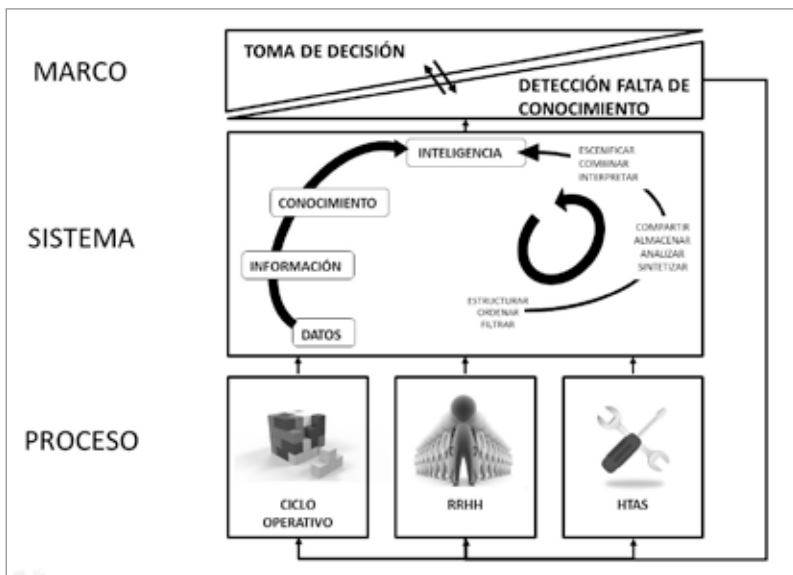


Figura 2. Modelo conceptual para la inteligencia competitiva

Factores relacionados con la organización (marco, sistema, ciclo operativo)

- F1. Establecimiento de objetivos: Definición de objetivos realistas y factibles, especificando una serie de indicadores que sirvan para conocer el grado de cumplimiento de los mismos.
- F2. Definición de responsabilidades: Distribución de las responsabilidades entre los participantes en el proyecto. Los responsables de la inteligencia competitiva (RIC) cuentan con mando y ascendencia en la empresa.
- F3. Planteamiento estratégico de la empresa: Determinación de la importancia de las actividades de IC y su inclusión en el planteamiento estratégico general de la compañía.
- F4. Planificación de la IC: Planificación de las actividades de IC a nivel estratégico y táctico. Existencia de mecanismos de revisión del modelo cada cierto tiempo.
- F5. Diseño de la red de actores: Designación de personas con responsabilidad y capacidad de mando como RIC, y personas con conocimientos técnicos adecuados como analistas.
- F6. Definición de factores críticos de vigilancia (FCV): establecidos de manera acorde con los recursos disponibles y la realidad empresarial.
- F7. Organización de la información generada: Definición de una estructura de información clara y concisa. Alineamiento de los FCV con esta estructura.
- F8. Dimensionamiento del proyecto: Cuantificación de las necesidades y asignación de recursos a las áreas de interés y al personal disponible. Puesta en marcha de las actividades de IC por partes, mediante proyecto piloto si fuera necesario.
- F9. Disponibilidad de personas y recursos: Asignación suficiente de recursos técnicos y tiempo a las personas implicadas en el proyecto.

F10. Difusión de los resultados: Explotación de los resultados de la IC a distintos niveles, incorporándolos a la toma de decisiones.

F11. Apoyo externo: Disponibilidad de servicios de consultoría externa en toda la fase de implantación de la IC.

Factores relacionados con las herramientas de IC

F12. Facilidad de uso: Fácil manejo de los programas informáticos por parte de los analistas y posibilidad de que los RIC ejecuten sin grandes esfuerzos modificaciones estructurales en los mismos.

F13. Potencia de las herramientas de IC: Funcionalidad, flexibilidad, accesibilidad y conectividad. Fácil acceso y difusión de la información.

F14. Nivel de personalización de las herramientas: Capacidad para adecuarlas a las necesidades de cada empresa.

F15. Accesibilidad a la información existente: Disponibilidad de la información preexistente y de aquella que se vaya generando dentro de la empresa.

Factores relacionados con las personas

- F16. Conocimientos informáticos: El personal asignado a tareas de IC cuenta con cierto hábito y capacidad en el uso de nuevas herramientas informáticas.
- F17. Sensibilización: Todas las personas que participan en el proyecto muestran una buena predisposición hacia la IC y están motivadas y convencidas de la validez de estas actividades.
- F18. Cultura de empresa: Existencia de una cultura empresarial abierta, con buena interrelación entre personas y frecuente compartición y transmisión de información.
- F19. Implicación de las personas clave: Implicación de los mandos y RIC en el proyecto.
- F20. Experiencias previas: Predisposición del personal hacia las actividades de IC, condicionada por experiencias previas.
- F21. Liderazgo de la dirección: Implicación de los responsables de la empresa y su transmisión de liderazgo desde el ejemplo.

4. Resultados de los casos de estudio

Análisis cualitativo

En este apartado se describen los casos de estudio, exponiendo la situación de partida, detalles de la ejecución del proyecto y los factores más relevantes de su implantación. Este análisis se ha realizado conjuntamente con los responsables de cada proyecto.

En la tabla 1 se muestran características relevantes de cada caso, ofreciendo detalles adicionales en los párrafos siguientes.

Tabla 1. Caracterización de los 6 casos de estudio

	Casos					
	A	B	C	D	E	F
Sector	Industrial	Industrial	Ind / serv	Industrial	Industrial	Investigación
Mercado geográfico	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Nacional
Nivel tecnológico	Alto	Medio	Medio	Muy alto	Alto	Muy alto
Competencia	Muy alta	Alta	Media	Alta	Media	Media
Posición competitiva	Buena	Fuerte	Media	Buena	Buena	Sostenible
Tipo de empresa	Pyme	Grupo empresarial	Grupo empresarial	Grupo empresarial	Gran empresa	Pyme
Tipo de implantación	Proyecto piloto	Unidad de IC con varias localizaciones	Unidad de IC externa	Unidad de IC externa	Unidad de IC	Unidad de IC

Caso A

Se trata de una empresa industrial de tamaño medio que trabaja y compite en muchos casos con multinacionales. La dirección apuesta firmemente por el conocimiento y llevan varios años realizando tareas de IC. Se opta por realizar una implantación piloto para conocer el funcionamiento de la IC en la empresa y estudiar en mayor detalle sus beneficios. Se constata que hay personas con multiplicidad de funciones y cargos. La definición del proyecto, las necesidades y FCV se realiza en conjunto y el proyecto es revisado por gran parte de la organización. La elevada carga de trabajo dificulta la puesta en marcha del proyecto y como consecuencia el lanzamiento sufre retrasos. La presentación del proyecto se realiza en reuniones a las que asisten todos los analistas y RIC.

Las principales barreras con las que se ha encontrado el proyecto han sido las siguientes:

- Sobrecarga de trabajo de personas clave.
- Escaso mando de los RIC en la empresa.
- Cambio de un RIC a mitad de proyecto.
- Exceso de detalle en la definición de los FCV.

En el lado positivo, ha sido remarcable la implicación de la dirección.

Caso B

Es una corporación industrial con varias marcas y productos, con competidores y clientes internacionales y varias delegaciones. La dirección incluye la IC como una de las necesidades dentro de la planificación estratégica y apuesta por el proyecto poniendo a una persona con ascendencia a su cargo; esta persona demostrará después un alto grado de implicación en el proyecto.

El proyecto es iniciado simultáneamente en varias unidades de negocio, haciendo que la fase de sensibilización sea larga y costosa al ser necesario entrevistar a muchas personas para su posterior incorporación al proyecto.

Las principales barreras en este caso han sido:

- Reducción de recursos.
- Problemas de distancia, al desarrollar el proyecto en múltiples ubicaciones.
- Reticencias iniciales de los analistas ante la carga de trabajo extra que les supondría.

- Dificultades en la puesta en valor de la información generada.

En el lado positivo cabe destacar lo siguiente:

- Firme compromiso de la dirección.
- Alto grado de compromiso del responsable de proyecto y los analistas, destacando la elevada ascendencia de la que gozaba el primero.
- Buen trabajo de definición de los FCV.

Caso C

Es el centro de decisión de un grupo industrial de grandes dimensiones, y en estos casos lo más adecuado es poner en marcha un servicio común de información estratégica y transversal. La dirección apuesta por el proyecto asignándolo a una persona relevante y otorgándole explícitamente su apoyo. Al tratarse de un grupo industrial, la fase de definición de necesidades y FCV incorpora personas de distintas empresas, entrando algunas a participar como RIC.

Se opta por subcontratar una empresa externa para las labores de recopilación de información bajo el mando de los RIC. La difusión del proyecto se hace mediante varias jornadas orientadas a la promoción de la IC y mailings.

Son relevantes las siguientes barreras:

- Las empresas de la corporación presentan pocas características comunes.
- Es difícil hacer equipo entre personas de empresas diferentes.
- Los participantes presentan otras prioridades aparte de la IC.
- La naturaleza transversal de la información hace que sea difícil ponerla en valor.

Como aspectos positivos cabe citar:

- Subcontratación de parte del servicio.
- Localización de un tema de interés común que ayudó a dar unidad al proyecto.
- Buena definición de los FCV.
- Experiencia en actividades de IC de varios participantes.
- Apuesta clara de la dirección.
- Responsable con poder decisorio y experiencia.

La merma de recursos derivada del actual contexto económico y la salida del responsable se presentan como barreras para el desarrollo futuro del proyecto.

Caso D

Es un grupo empresarial con delegaciones y plantas en el extranjero con una actividad similar que opta por hacer IC por separado, aunque parte de la información resulta transversal. Se pone en marcha un servicio totalmente externalizado, con un RIC marcando las directrices básicas a seguir en cada empresa. El servicio es individualizado pero busca generar sinergias. Según avanza, se concede mayor margen al servicio externo para realizar los cambios que considera oportunos. La difusión se realiza vía mailings y reuniones.

Los aspectos negativos de esta organización son:

- Pérdidas en la personalización de la información por tratar de unificar el servicio.
- En algunos casos, la difusión vía mailings no alcanza debidamente a los usuarios reduciendo la percepción del valor de la IC.

Los aspectos positivos son:

- Clara definición de los FCV y de la forma y estructura en la que se clasifica la información.
- El servicio externo cuenta con personal experto en IC y conocimientos sobre los FCV.

Caso E

Empresa industrial de proyección internacional y referente en su sector. La dirección tiene claras sus preferencias en materia de IC y establece que el proyecto debe estar orientado principalmente a la I+D. Esta claridad ayuda a acelerar los primeros pasos y se dedican grandes esfuerzos a la personalización de herramientas para no alterar los flujos de trabajo ya establecidos en la empresa, así como a la sensibilización y formación de las personas que participarán en el proyecto.

Este proyecto implica gran cantidad de personas y debe servir a múltiples usuarios, por lo que el avance es lento. Se produce un cambio de responsable que no impacta negativamente en el desarrollo del proyecto al ser sustituido por un perfil adecuado.

Las barreras destacables son:

- Existencia de hábitos y procesos previos.
- Los analistas ya cuentan con varias tareas a su cargo y deben incorporar las tareas de IC como una más.

Los aspectos positivos son:

- Flexibilidad y posibilidades de personalización de las herramientas informáticas, siendo notable la implicación de los asesores externos en esta labor.

- Buena preparación y elevado dominio de las áreas a vigilar por parte de las personas.
- Adecuada parametrización de los aspectos técnicos.

Caso F

Centro de investigación de tamaño medio, con personal conocedor de la IC pero que presenta reticencias al proyecto debido a un fracaso anterior. Aun así, la dirección apuesta por volver a intentarlo. La empresa hace uso de conocimientos de áreas marcadamente diferentes, por lo que se decide lanzar un proyecto piloto que aborde sólo algunas de ellas, para comprobar su funcionamiento. Cada materia cuenta con expertos que actuarán como analistas apoyados por un RIC.

Las principales barreras en esta implementación son:

- Responsable con poco poder de mando en la organización.
- Actitud inicial poco adecuada, debido al desconocimiento y a experiencias previas.

Como aspectos positivos cabe citar:

- Respaldo de la dirección.
- Generación de información cercana a las necesidades de los analistas y RIC, facilitando el funcionamiento, interpretación e identificación del valor de la IC.
- Nombramiento de un nuevo responsable con mayor jerarquía en la organización.

5. Análisis cuantitativo

Este apartado trata de cuantificar el efecto de los factores en la implantación de un sistema de IC. Con este fin se ha elaborado un cuestionario dirigido al personal implicado en los proyectos, solicitando que evalúen la influencia de los 21 factores anteriormente explicados en una escala de 0 (muy negativamente) a 10 (muy positivamente), explicitando en el cuestionario que el punto neutro (ninguna influencia) se sitúa en el 5. Las encuestas fueron enviadas en junio de 2014 y recibidas entre junio y septiembre de 2014. La tabla 2 muestra la fecha de recepción y la situación de las implantaciones en aquel momento junto al tiempo transcurrido desde el inicio del proyecto.

Se obtuvieron 19 respuestas, con un mínimo de 3 respuestas por caso. La figura 3 muestra los diagramas de caja correspondientes a las puntuaciones promedio obtenidas en los tres agregados de factores estudiados (organización, herramienta, personas).

La tabla 3 muestra los valores promedio obtenidos en cada

Tabla 2. Fechas de recepción de la encuesta y situación de la IC en cada caso

	Casos					
	A	B	C	D	E	F
Fecha de recepción de la encuesta	Jun-jul 14	Jun-sep 14	Junio 14	Jun-jul 14	Julio 14	Jun-sep 14
Situación de implantación	Fase inicial (aprox. 6-9 meses)	IC establecida (aprox. 2 años)	Fase inicial acabada (aprox. 1 año)	IC asentada (>5 años)	IC establecida (aprox. 2 años)	Fase inicial (aprox. 6-9 meses)

uno de los casos, junto con el promedio y desviación estándar de cada agregado.

Si se estudian los agregados, la figura 3 y la tabla 3 señalan que todos son percibidos en promedio como facilitadores de la puesta en marcha del sistema de IC, siendo esto particularmente evidente en la herramienta, que muestra una percepción claramente positiva en todos los casos estudiados. El agregado organizacional presenta la menor dispersión, reflejo de cierto grado de consenso entre los encuestados, con percepciones positivas que sólo rozan la indiferencia en algunos casos (F). Por último, las personas presentan la valoración más baja en promedio, aunque en valores cercanos al promedio del agregado organizacional.

El caso E destaca por presentar la valoración promedio más positiva de todos los agregados y el F por presentar la más indiferente en organización y personas. Este último caso es el único en el que un agregado (personas) es considerado en promedio como barrera (4,72). Los casos que mejor valoran la herramienta como facilitador son empresas de nivel tecnológico muy alto o alto, habiendo entre ellas gran disparidad de tamaño.

Habiendo analizado los datos a nivel de agregados de factores, el siguiente paso consiste en estudiar el comportamiento de los factores individuales. Con este fin se ha elaborado la figura 4, correspondiéndose la numeración de los factores con la enunciada en la sección 2.

En la figura 4 vuelve a apreciarse la percepción de las herramientas como facilitadoras, destacando el marcado efecto positivo del factor F13 (potencia de la herramienta) en las implementaciones. El grueso de los factores se sitúa en la horquilla 5,5-7,5 en valoración y 1,5-2,5 en desviación estándar, sin que puedan establecerse distinciones claras entre los factores organizativos y los de personas. Resulta llamativa la dispersión de los valores en el F9 (disponibilidad de personas y recursos) evidenciando

Tabla 3. Promedios de la percepción de los factores y casos

Agregados	Casos						Promedio del agregado	Desviación estándar del agregado
	A	B	C	D	E	F		
Herramienta	6,50	6,67	6,75	8,31	8,42	7,42	7,34	2,10
Organización	5,58	7,27	5,85	5,57	7,36	5,21	6,14	1,58
Personas	6,06	6,28	6,11	5,21	7,33	4,72	5,95	1,85
Promedio casos	6,04	6,74	6,24	6,36	7,70	5,78		

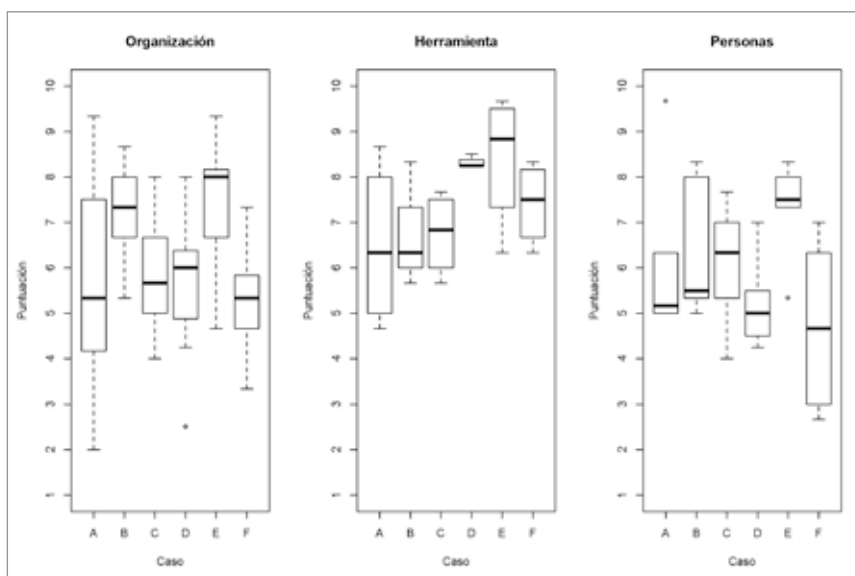


Figura 3. Diagramas de caja correspondientes a los tres agregados de factores estudiados

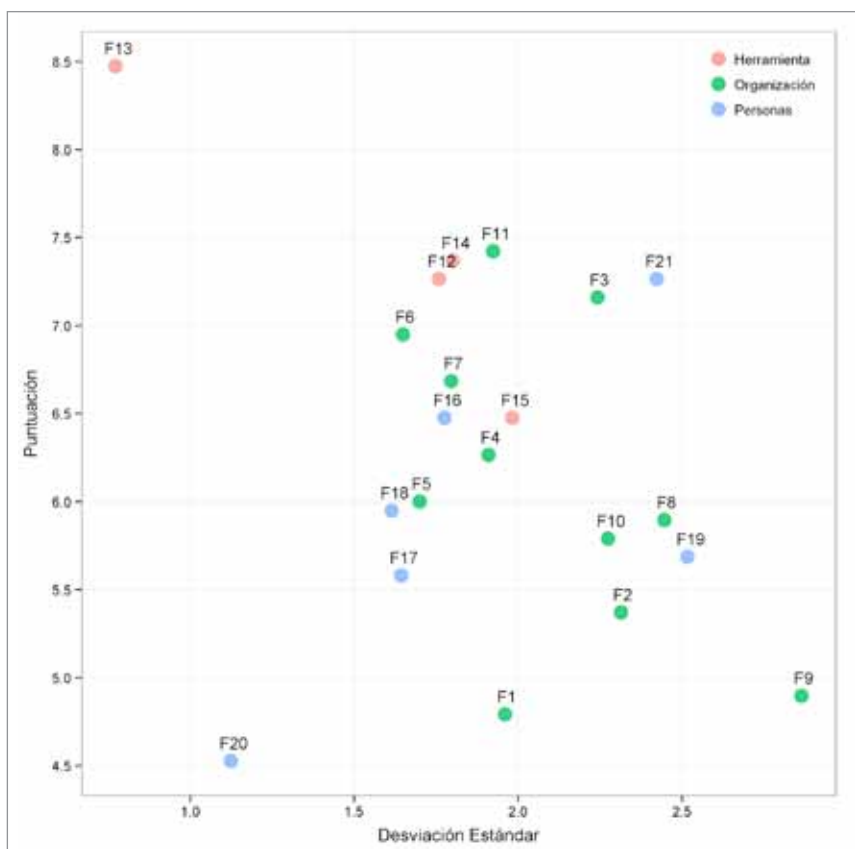


Figura 4. Promedio de la puntuación de cada factor vs su desviación estándar

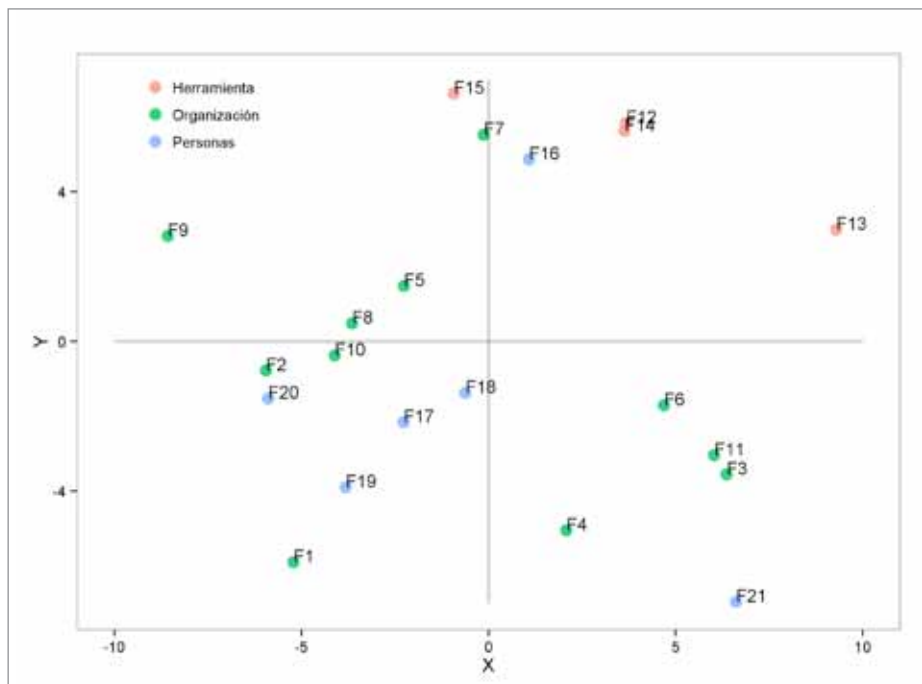


Figura 5. Resultado del análisis MDS aplicado a la percepción de los factores

que los proyectos se han desarrollado en condiciones muy dispares en este aspecto. El citado factor, junto con el F1 (establecimiento de objetivos) y F20 (experiencias previas), son los únicos factores percibidos en promedio como barreras, éste último además con un notable consenso, aunque debe observarse que sus valores se sitúan más cerca de la indiferencia que de la percepción de barrera.

El estudio de la correlación entre los factores puede ayudarnos a entender mejor el efecto que ejercen unos facilitadores sobre otros. La tabla 4 muestra los pares de factores que presentan correlaciones mayores a 0,6. La mayoría de estas correlaciones son positivas, indicando que el buen rendimiento de un factor no va necesariamente acompañado de un decremento en la percepción de otro, con la salvedad del F21 (liderazgo de la dirección) y F15 (accesibilidad de

Tabla 4. Pares de factores que muestran las mayores correlaciones (>0,6)

Factores		Correlación
F4	F3	0,66
F11	F3	0,64
F21	F3	0,61
F11	F4	0,63
F21	F4	0,73
F8	F5	0,64
F15	F7	0,67
F19	F8	0,72
F14	F9	0,63
F19	F10	0,66
F16	F14	0,64
F21	F15	-0,62

la información), que presentan correlación negativa. Una posible hipótesis explicando esta correlación (-0,62) se expone en las conclusiones finales.

El mayor número de correlaciones significativas se da entre los factores organizativos y entre éstos y dos de los factores del agregado personas (F21 y F19). De estos datos se deduce una fuerte relación positiva entre la implicación de las personas con poder de mando y muchos de los factores organizativos favorables a la implementación de los sistemas de IC.

Estas correlaciones entre factores de distinta naturaleza dan a entender que podría haber dimensiones subyacentes a los datos que podrían ser clave para abordar estudios futuros sobre las barreras y facilitado-

res en la implementación de sistemas de IC. El análisis mediante la técnica estadística de escalado multidimensional (MDS) puede revelar la existencia de dimensiones ignoradas por el investigador y que sin embargo ejercen una influencia determinante en las respuestas de los encuestados (Hair et al., 2006). Con este fin se ha ejecutado un análisis de escalado multidimensional clásico usando el comando *cmdscale* en R (R Team, 2012) ajustado a dos dimensiones (k=2). Los resultados se exponen en la figura 5:

La interpretación de las dimensiones resultantes del análisis MDS es un ejercicio a medio camino entre el arte y la ciencia (Hair et al., 2006), que incorpora inevitablemente la subjetividad del investigador a las conclusiones que puedan extraerse. En este caso pueden identificarse dos conjuntos de factores situados sobre los ejes que pueden ayudar a tal interpretación. Los factores F15 (accesibilidad a la información), F7 (organización de la información) y F16 (conocimiento de la herramienta informática) son mayoritariamente influenciados por la dimensión Y, caracterizándose por su referencia a la gestión de la información. La lectura de la dimensión X es más compleja al influenciar un amplio conjunto de factores organizativos. Si se observan los valores más extremos encontramos el F2 (definición de responsabilidades) y F20 (experiencias previas) junto con el F9 (disponibilidad de personas y recursos), factores todos ellos a los que cabe atribuir una notable influencia en las fases tempranas del proyecto.

6. Conclusiones

Este trabajo ha estudiado la influencia de un conjunto de factores en la implementación de sistemas de IC, analizando la percepción que de ellos se tiene como barreras o facilitadores. Se encuestó a 19 personas clave acerca de 21 factores considerados relevantes para la puesta en marcha de sistemas de IC, y los resultados han sido analizados es-



<http://www.intelsuite.com/es>

tudiando el comportamiento individual de cada factor y el de los agregados establecidos en función de si se trata de factores organizativos, relacionados con las herramientas de IC o las personas.

El estudio de los agregados de factores muestra que todos ellos son percibidos en promedio como facilitadores de los proyectos de IC, destacando la marcada influencia positiva de las herramientas en todos los casos analizados. El agregado correspondiente a las personas presenta la peor valoración promedio (5,95) aunque sigue siendo tíbiamente percibido como facilitador. La única valoración promedio negativa, en la práctica casi indiferente (4,72), se corresponde con el agregado de personas para el caso F. La valoración más positiva viene de la única gran empresa estudiada, mientras que la más indiferente viene de una pyme de investigación dedicada al mercado nacional. Parece que la influencia del tamaño es determinante a la hora de poner los engranajes y recursos organizacionales al servicio de la IC, como señalan otros trabajos (Murphy, 2005; Saayman et al., 2008). Es reseñable que las empresas que más claramente valoran los softwares de IC como facilitadores son todas de nivel tecnológico alto o muy alto, indicando que las empresas de este tipo presentan facilidades para su uso. Cabe recordar las limitaciones del estudio por el reducido tamaño de la muestra y las importantes diferencias existentes entre cada uno de los casos.

El análisis individual de los factores muestra que todos los correspondientes al agregado de herramientas destacan como facilitadores, mientras que los factores organizacionales relativos al establecimiento de objetivos (F1) y la asignación de recursos (F9) se sitúan como barreras, aunque próximos a la indiferencia. La barrera más clara y unánimemente percibida es la relativa a las experiencias previas (F20), dato que deberá ser tomado en cuenta en futuros proyectos.

El estudio de las correlaciones revela una marcada relación positiva entre la implicación de la dirección (F21) y una buena planificación estratégica de la IC (F4), así como entre la implicación de los responsables de la inteligencia competitiva (RIC) (F19) y la adecuada dotación de recursos al proyecto (F8), esta implicación también favorece la explotación de los resultados del sistema de IC (F10). Buena parte de las correlaciones se dan entre los factores organizativos, posible indicador de la existencia de sinergias importantes entre los mismos. La llamativa –por única– correlación negativa entre el liderazgo de la dirección (F21) y la accesibilidad de la información (F15) establece un interrogante que debería ser objeto de investigaciones futuras. Es posible que este dato refleje una mayor sensibilidad e implicación de los líderes con la IC cuando

en la organización se perciben dificultades para acceder a información relevante para la toma de decisiones, quizá debido a la especial relevancia que los mandos otorgan a este aspecto. Se hace necesario contar con más datos para poder profundizar en esta hipótesis.

Por último, el análisis MDS revela la posible existencia de una dimensión relevante para el desarrollo de la IC, que puede ser descrita como “manejabilidad de la información”, al aglutinar los factores relativos a su accesibilidad (F15), organización (F7) y conocimiento de las herramientas (F16). La segunda dimensión resultante del análisis presenta una lectura compleja, aunque podría reflejar la “adecuada gestión inicial” del proyecto de IC, por contener la definición de responsabilidades (F2), las experiencias previas (F20) y la disponibilidad de personas y recursos (F9).

Los autores consideran que el presente estudio aporta conclusiones relevantes para guiar futuras implementaciones de sistemas de IC, proporcionando a los responsables conocimientos útiles sobre los parámetros susceptibles de convertirse en barreras así como de los que pueden actuar como catalizadores del proyecto. La relación que guardan entre sí algunos de los factores ayuda a comprender mejor el carácter sistémico de estos proyectos y las dimensiones subyacentes identificadas en el análisis mediante escalado multidimensional (MDS) señalan aspectos de la implementación que pueden presentar suficiente entidad como para ser considerados de manera independiente en futuros estudios.

7. Bibliografía

Akhavan, Peyman; Salehi, Sima (2013). “Critical factors of business intelligence: (Case of an it-based company)”. *World applied sciences journal*, v. 22, n. 9, pp. 1344-1351. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.388.4689&rep=rep1&type=pdf>

- Bose, Ranjit** (2008). "Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis". *Industrial management & data systems*, v. 108, n. 4, pp. 510-528.
<http://dx.doi.org/10.1108/02635570810868362>
- Bryant, Patrick J.; Coleman, James C.; Krol, Thomas F.** (1997). "Organizing a competitive technical intelligence group". En: Ashton, W. Bradford; Klavans, Richard A. *Keeping abreast of science and technology: Technical intelligence for business*. Columbus, OH: Battelle Press, pp. 157-188. ISBN: 978 1574770186
- Du-Toit, Adeline S. A.** (2003). "Competitive intelligence in the knowledge economy: what is in it for South African manufacturing enterprises?". *International journal of information management*, v. 23, n. 2, pp. 111-120.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0268-4012\(02\)00103-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0268-4012(02)00103-2)
- Escorsa, Pere; Maspons, Ramón** (2001). *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Barcelona: Prentice Hall. ISBN: 978 8420530574
- Goitia, Sabin; Sáenz-de-Lacuesta, Sonia; Bilbao, Maitane** (2008). "Implantación de sistemas de información empresarial". *El profesional de la información*, v. 17, n. 5, pp. 540-545.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/septiembre/08.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2008.sep.08>
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E.** (2006). *Multivariate data analysis*. Barcelona: Prentice Hall. ISBN: 978 8483220351
- Jaworski, Bernard J.; Macinnis, Deborah J.; Kohli, Ajay K.** (2002). "Generating competitive intelligence in organizations". *Journal of market-focused management*, v. 5, n. 4, pp. 279-307.
https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/competitive_intelligence02-1.pdf
<http://dx.doi.org/10.1023/B:JMFM.0000008071.19917.36>
- Kalinowski, David J.** (2013). "The competitive intelligence function is doomed without strategic collaboration". *Competitive intelligence magazine*, v. 16, n. 2, pp. 49-54.
https://www.scip.org/re_pdfs/1395737565_pdf_1302_FINAL_7-3-13.pdf
- Kerr, Clive; Mortara, Leticia; Phaal, Robert; Probert, David** (2006). "A conceptual model for technology intelligence". *International journal of technology intelligence and planning (IJTIP)*, v. 2, n. 1, pp. 73-93.
<http://dx.doi.org/10.1504/IJTIP.2006.010511>
- Marin, Jane; Poulter, Alan** (2004). "Dissemination of competitive intelligence". *Journal of information science*, v. 30, n. 2, pp. 165-180.
http://www.cis.strath.ac.uk/cis/research/publications/papers/strath_cis_publication_235.pdf
<http://dx.doi.org/10.1177/0165551504042806>
- McGonagle, John** (2007). "An examination of the 'classic' CI model". *Journal of competitive intelligence and management*, v. 4, n. 2, pp. 71-86.
<http://goo.gl/60I9pw>
- Murphy, Christopher** (2005). *Competitive intelligence: Gathering, analysing and putting it to work*. Aldershot: Gower Publishing Limited, ISBN: 978 0566085376
<http://www.imd.inder.cu/adjuntos/article/395/Competitive%20Intelligence.pdf>
- Pérez-González, Daniel; Placer-Maruri, Emilio** (2011). "Vigilancia tecnológica en pymes industriales del metal: conocimiento, aplicación y medición de sus beneficios". *El profesional de la información*, v. 20, n. 5, pp. 495-502.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/septiembre/02.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.sep.02>
- R Team** (2012). "R: A language and environment for statistical computing".
<http://www.r-project.org>
- Rouach, Daniel; Santi, Patrice** (2001). "Competitive intelligence adds value: 5 intelligence attitudes". *European management journal*, v. 19, n. 5, pp. 552-559.
<http://goo.gl/by2II9>
<http://goo.gl/6blz11>
- Saayman, Andrea; Pienaar, Jaco; De-Pelsmacker, Patrick; Viviers, Wilma; Cuyvers, Ludo; Muller, Marie L.; Jegers, Mark** (2008). "Competitive intelligence: construct exploration, validation and equivalence". *Aslib journal of information management*, v. 60, n. 4, pp. 383-411.
<http://dx.doi.org/10.1108/00012530810888006>
- Self, Kestra** (2003). "Why do so many firms fail at competitive intelligence?". En: Fleisher, Craig S.; Blenkhorn, David L. *Controversies in competitive intelligence: The enduring issues*. Westport: Praeger Publishers, pp. 190-202. ISBN: 156 7205607
- Watson, Hugh J.; Wixom, Barbara H.** (2007). "The current state of business intelligence". *Computer*, v. 40, n. 9, pp. 96-99.
<http://dx.doi.org/10.1109/MC.2007.331>
- Wright, Sheila; Pickton, David W.; Callow, Joanne** (2002). "Competitive intelligence in UK firms: a typology". *Marketing intelligence & planning*, v. 20, n. 6, pp. 349-360.
<http://dx.doi.org/10.1108/02634500210445400>





Software de gestión para Bibliotecas, Archivos y Museos

Digitalización enriquecida de fondo antiguo y patrimonial



DIGIBÍS transforma
y enriquece las bibliotecas
con aplicaciones de gestión
digital de nueva generación.



El usuario accede
fácilmente a los recursos
de la biblioteca desde cualquier
lugar, en cualquier momento,
con cualquier dispositivo.



La biblioteca es
recolectada automáticamente
por Hispana, Europea
y otros agregadores
internacionales.



¡Con estándares internacionales para un mundo enlazado y abierto!

DIGIBÍS. C/ Alenza, 4. Madrid. Tel.: 914 32 08 88. E-mail: digibis@digibis.com

www.digibis.com



ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL USUARIO EN LOS MEDIOS SOCIALES: ANÁLISIS DE CONTENIDO, TEORÍA FUNDAMENTADA Y ANÁLISIS DEL DISCURSO

Methodological strategies for users and social media research: content analysis, grounded theory and discourse analysis

Aurora González-Teruel



Aurora González-Teruel es profesora titular de biblioteconomía y documentación en el *Departamento de Historia de la Ciencia y Documentación* de la *Universitat de València*. Desarrolla la línea de investigación "Fundamentos teóricos y metodológicos del comportamiento informacional". Sobre este tema ha publicado trabajos en revistas nacionales e internacionales así como las monografías *Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales* (2005) y *Métodos y técnicas para la investigación del comportamiento informacional: fundamentos y nuevos desarrollos* (2012), esta última junto con Maite Barrios-Cerrejón.
<http://orcid.org/0000-0001-9304-2928>

*Universitat de València, Facultat de Medicina, Departamento de Historia de la Ciencia y Documentación
Blasco Ibáñez, 15. 46010 Valencia, España
agonzal@uv.es*

Resumen

Se analizan el análisis de contenido, la versión constructivista de la teoría fundamentada y el análisis del discurso de la psicología discursiva aplicados a la investigación del modo en que el usuario genera y comparte información en los medios sociales. Para cada uno de los tres diseños se estudia la pregunta de investigación que determina la recogida de datos, su análisis y el producto de la investigación. Las tres metodologías ofrecen un procedimiento de gran valor para conocer al usuario en ese medio, definiendo el objeto de estudio a partir de diversos aspectos de la interacción de este usuario con la información.

Palabras clave

Comportamiento informacional; Prácticas de información; Análisis de contenido; Teoría fundamentada; Análisis del discurso.

Abstract

Content analysis, the constructivist version of grounded theory and discourse analysis of discursive psychology are analyzed in the context of research on how users generate and share information on social media. For each of the three designs, the research question, methods of data analysis and research output are studied. This combination of three methodologies is valuable to gain knowledge about the user in that environment, defining the object of study from various aspects of user interaction with information.

Keywords

Information behavior; Information practices; Content analysis; Grounded theory; Discourse analysis.

González-Teruel, Aurora (2015). "Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 321-328.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.mar.12>

1. Introducción

Kaplan y Haenlein (2010) definen los medios sociales como un grupo de aplicaciones basadas en internet y fundamentadas en la web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios. Bajo esta denominación general, estos autores distinguen seis tipos de medios sociales, por un lado, según el grado de contacto acústico, visual y físico que pueden lograr y el grado de información que pueden transmitir, y por otro, según el modo en que el usuario puede presentarse y tomar el control de lo que transmite de él mismo. En el nivel menor de ambos criterios estarían proyectos colaborativos como *Wikipedia* y en el mayor los mundos sociales virtuales como *Second Life*.

La investigación de los medios sociales es incipiente dada la dispersión de investigadores e instituciones dedicadas a su estudio pero también por su escaso desarrollo teórico y metodológico (**Coursaris; Van-Osch**, 2014). En biblioteconomía y documentación (ByD), desde el punto de vista del comportamiento informacional (CI) centrado en la interacción del usuario con la información, igualmente es un terreno donde comienzan a publicarse los primeros resultados de investigaciones. No en vano se trata de un nuevo entorno que se está imponiendo como medio de interacción del usuario con la información en determinadas poblaciones, por ejemplo los adolescentes. Pero además, si se diseñan las estrategias adecuadas, es un medio que puede favorecer acceder a grupos con riesgo de exclusión informacional, como la tercera edad.

Desde el punto de vista de la investigación del CI, este nuevo escenario plantea nuevos retos. Por una parte, la autonomía del usuario en el proceso de generación, uso, difusión y reutilización de la información provoca una redefinición del papel de intermediación asumido por un profesional. Por otra parte, los modelos teóricos desarrollados, arraigados en una perspectiva cognitiva e individual del proceso de búsqueda de información, son insuficientes (**Olsson**, 2012) pues consideran el entorno, en este caso los medios sociales, como una variable más, en vez de como objeto de estudio en sí mismo. La importancia cada vez mayor de la investigación del CI en los medios sociales se reflejó en la *ISIC-Information behavior conference* del año 2014, principal reunión científica en este campo. Allí se discutieron cuestiones como el análisis del CI online vs offline, nuevos comportamientos derivados del uso de los medios sociales y metodologías para el estudio del usuario en este medio.

En términos generales, actualmente en la investigación del usuario pueden reconocerse diversas posiciones teóricas en un continuo donde, por una parte, aparece un enfoque que hace hincapié en la centralidad del usuario y, por otra, otro enfoque centrado en el contexto (**Tabak**, 2014). El primero destaca los aspectos cognitivos individuales considerando el contexto de este usuario como una variable más de la investigación, tal como se ha mencionado. El segundo, un enfoque social que considera el contexto el objeto de la investigación puesto que el usuario y el conocimiento son considerados como actores y hechos sociales, respectivamente (**Talja; Tuominen; Savolainen**, 2005).

Pero, ¿cómo se reflejan estos planteamiento teóricos en la

investigación actual de los usuarios en los medios sociales? ¿qué metodología se está empleando? Este trabajo pretende indagar en este último aspecto analizando cómo se emplean tres estrategias metodológicas como son el análisis de contenido, la teoría fundamentada (TF) y el análisis del discurso (AD), con un único objetivo: estudiar el modo en que se genera y comparte información en los medios sociales. Los fundamentos de cada una de las estrategias se presentan a partir de tres casos:

- el trabajo de **Savolainen** (2010) en el que se analiza el contenido de una serie de blogs en los que se intercambia información sobre dietas alimenticias;
- el de **Harlan, Bruce, y Lupton**, (2014) que estudian las prácticas de información de los adolescentes en diversos medios sociales a través de la TF; y
- el trabajo de **Neal y McKenzie** (2011) en el que realizan un AD de los blogs de personas con endometriosis¹.

Excepto en el primer caso, que incluye una dimensión cuantitativa, los tres diseños podrían calificarse de cualitativos que, si por algo se caracterizan, es por la flexibilidad con la que sus procedimientos se aplican en ByD (**González-Teruel; Abad-García**, 2012). No obstante, flexibilidad no es sinónimo de falta de rigor, pues además de los numerosos criterios de confiabilidad existentes, en último término es el lector el que juzga el valor de la investigación, para lo cual el método empleado debe describirse con claridad. Desde este punto de vista, el enfoque que se adopta es el de los procedimientos concretos haciendo hincapié en la pregunta de investigación que guía la recogida de datos, el análisis

“ En la investigación se reconoce un enfoque que hace hincapié en la centralidad del usuario y otro centrado en el contexto ”

de estos datos, y el producto de tal análisis. Se pretende ofrecer una descripción que permita valorar los resultados de investigaciones similares con el fin de poder conocer el alcance de sus resultados para su aplicación a otras realidades, así como guiar el diseño de investigaciones de similar naturaleza.

2. Análisis de contenido

El análisis de contenido (AC) es un conjunto de procedimientos interpretativos de mensajes, textos o discursos, basado en técnicas de medida cuantitativas o cualitativas, que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones de producción o empleo posterior de dichos mensajes, textos o discursos (**Piñuel-Raigada**, 2002). Originalmente, la denominación AC se refería sólo a métodos centrados en los aspectos cuantificables del contenido del texto (**Titscher et al.**, 2002). Posteriormente surgieron nuevos planteamientos como el AC cualitativo (**Mayring**, 2000) que hace el análisis de textos en su contexto de comunicación, siguiendo unas reglas analíticas de contenido sin cuantificación. En biblioteconomía y documentación, **White y Marsh** (2006) distinguen entre AC cuantitativo y cualitativo, diferenciado principalmente por el modo en que se aborda el análisis del texto, bien de forma deductiva a

Tabla 1

Temas tratados en los blogs	Estrategias de los blogueros para solicitar apoyo	Estrategias de los lectores para proporcionar apoyo
<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de resultados de la dieta - La dieta y los alimentos - Ejercicio físico - Cuestiones diversas de sobrepeso - Metas personales en la dieta - Factores contextuales de esfuerzos en la dieta - Problemas causados por el sobrepeso - Problemas en la dieta - Tipos de dietas - Consecuencias de los esfuerzos en la dieta - Horarios en la dieta - Naturaleza de sobrepeso - Otros aspectos 	<ul style="list-style-type: none"> - Auto-revelación de una experiencia - Declaraciones de éxito personal - Declaraciones de comportamiento extremo - Solicitudes de información - Comentarios autocríticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo informativo: enseñanza, sugerencias o asesoramiento, referencia a fuentes - Apoyo estima: elogio, alivio de culpa - Apoyo emocional: estímulo, comprensión y empatía - Soporte de la red social: Compañeros, acceso a nuevos compañeros

partir de un sistema de categorías previo (AC cuantitativo) o bien de forma inductiva a partir de la generación del sistema de categorías de los datos analizados (AC cualitativo). **Savolainen** (2010) empleó ambos procedimientos partiendo de las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué tipo de estrategias emplean los blogueros para solicitar apoyo informacional y emocional durante su dieta alimentaria? y ¿qué estrategias emplean los lectores para proporcionar ese apoyo? Para responderlas, realizó un muestreo intencional no probabilístico, entre los blogs en idioma finés que trataban estos temas. Se seleccionaron ocho blogs cuyos contenidos se transcribieron y analizaron.

En el proceso de análisis de contenido, tras el muestreo es necesario definir las unidades de análisis, que es el elemento básico analizable de un texto, pudiendo determinarse a nivel sintáctico (una palabra, frase, párrafo) o semántico (persona, declaración, unidad de significado). Posteriormente, cada unidad de análisis se codifica asignándole una categoría (**Titscher et al.**, 2002). En el caso de **Savolainen** (2010) las unidades de análisis fueron los fragmentos de texto que discutían temas individuales. Posteriormente, estas unidades de análisis fueron codificadas de forma inductiva y deductiva.

En primer lugar, en el caso del procedimiento inductivo, se trata de un proceso de codificación abierta en el que el texto se lee detenidamente y se divide en fragmentos. Estos fragmentos se comparan unos con otros, se agrupan en categorías que tratan el mismo tema y se etiquetan con un código. Este código es un término o frase que expresa el sentido del fragmento analizado (**Boeije**, 2010). En el caso del trabajo de **Savolainen** (2010) este proceso dio lugar a una lista de trece categorías que describían los principales temas tratados en los textos analizados.

En segundo lugar, el procedimiento deductivo parte de supuestos previos sobre los aspectos investigados que pueden ser la propia experiencia, investigaciones previas o teorías o modelos establecidos anteriormente por otros investigadores (**González-Teruel; Barrios-Cerrejón**, 2012). Es decir, tras la lectura del texto se asignan códigos que provienen de un sistema de clasificación previo a las unidades de análisis. En la investigación de **Savolainen** (2010), se partió de dos sistemas de clasificación. Por una parte, para contestar a la primera pregunta de investigación, se utilizaron las categorías

de **North** (1997) derivadas de un estudio de la comunicación entre personas con desordenes alimenticios. Para contestar a la segunda pregunta de investigación, se utilizó la clasificación de **Cutrona y Russell** (1990) y **Cutrona y Suhr** (1992) que describía los tipos de apoyo prestados a personas que perdían su trabajo.

En definitiva, para las preguntas de investigación planteadas, el resultado consistió en tres tipos de categorías (tabla 1) que describían los temas tratados en los blogs, el tipo de apoyo solicitado por los blogueros y el apoyo proporcionado por los lectores. Los resultados se presentaron tanto de forma cualitativa por medio de citas textuales de los fragmentos clasificados en cada categoría, como cuantitativa, por medio del análisis de la frecuencia con que los fragmentos fueron clasificados en cada categoría.

El análisis de contenido cuantitativo aborda el análisis del texto de forma deductiva, el cualitativo de forma inductiva

3. Teoría fundamentada

La teoría fundamentada (TF) consiste en una serie de directrices sistemáticas pero flexibles para la recolección y análisis de datos cualitativos con el fin de construir teorías basadas en los propios datos (**Charmaz**, 2006). Generalmente se habla de dos versiones de la TF, fruto de los bagajes sociológicos de sus fundadores, **Barney Glaser** y **Anselm Strauss** (1967), y del camino posterior que tomaron sus investigaciones tras la colaboración inicial. Posteriormente, otros investigadores como **Charmaz** (2006) desarrollaron otra versión que denominan constructivista. Esta investigadora, considera la TF como una familia de métodos que convergen en aspectos como la simultaneidad de la recogida y análisis de datos en un proceso iterativo, la construcción de códigos y categorías analíticas a partir de los datos, no a partir de hipótesis preconcebidas, el uso del método comparativo constante, el muestreo teórico dirigido a la obtención de datos para la construcción de teoría o el análisis de acciones y procesos en lugar de temas y estructuras, entre otros (**Charmaz**, 2006).

El trabajo que se toma como referencia para describir los

procedimientos de la TF, parte de la versión de la TF constructivista. En términos generales, el constructivismo asume que las personas, incluidos los investigadores, construyen la realidad en la que participan. Una TF constructivista, al contrario que otros enfoques, no hace hincapié en el descubrimiento de teorías a partir de los datos sino en la construcción de teorías en el proceso de interacción entre el investigador y el informante (Thornberg; Charmaz, 2014).

En términos generales, el constructivismo asume que las personas, incluidos los investigadores, construyen la realidad en la que participan. Una TF constructivista hace hincapié en la construcción de teorías en el proceso de interacción entre el investigador y el informante

Harlan, Bruce y Lupton (2014) partieron de la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo usan y crean información los adolescentes en las comunidades de intercambio de contenidos digitales? A medida que recogían y analizaban la información surgieron nuevas preguntas orientadas a conocer las prácticas de información de esta población en términos de acciones y experiencias. Para contestar dichas preguntas, se seleccionó una muestra de once informantes adolescentes que compartían contenidos en distintas plataformas (*Blogger, DeviantArt, Vimeo, MyFastForum, etc.*). En principio reclutaron siete informantes y, a medida que progresaba la investigación, por medio de un muestreo teórico, se incorporaron cuatro más. Tras analizar los datos proporcionados por estos once informantes se alcanzó la saturación teórica, es decir, más datos no aportaban nada más a la teoría que se iba construyendo. La información se obtuvo a través de entrevistas semi-estructuradas, posteriormente transcritas, y la observación de los sitios donde compartían contenidos.

Como se ha mencionado anteriormente, el proceso de investigación en la TF no es lineal sino iterativo. Así, a medida que se obtienen nuevos datos, éstos se transcriben y analizan a través de un procedimiento de codificación que Charmaz (2006) denomina codificación inicial y codificación focalizada. En la codificación inicial o abierta, definida anteriormente, tras la lectura de las transcripciones el investigador asigna códigos basados en los datos, palabra a palabra, línea a línea, párrafo a párrafo o incidente a incidente. En la codificación focalizada o selectiva, se descubren los códigos más significativos o los más frecuentes y se comprueba su adecuación al resto de datos. Igualmente se decide qué códigos pueden

considerarse categorías conceptuales que expliquen ideas, eventos o procesos agrupando varios códigos (Thornberg; Charmaz, 2014). Durante todo el proceso de codificación se recurre al método de comparación constante a través del cual se generan nuevos conceptos y teorías por medio de un proceso inductivo de comparación de datos con datos, datos con categorías, categorías con categorías y categorías con conceptos (Charmaz, 2006).

La teoría sustantiva no capta la realidad social, sino una construcción social de la realidad

El resultado de este proceso en el estudio de Harlan, Bruce y Lupton (2014) dio lugar a una teoría sustantiva que describe las prácticas de información de los adolescentes en comunidades en las que crean y comparten contenido. A ésta se llegó a través de un proceso como el descrito en el que, de la interpretación de los datos, por una parte, se identificaron las acciones de los adolescentes (recopilación, pensamiento y creación de información) y, por otra, las experiencias con relación a la información (participación, inspiración, colaboración, proceso y artefacto). Posteriormente, de la intersección de las acciones y experiencias se definieron cinco prácticas de información relacionadas (figura 1).

4. Análisis del discurso

El análisis del discurso (AD) es un conjunto de métodos que tienen como objetivo estudiar el uso del lenguaje y su papel en la vida social. Generalmente se le vincula con el constructivismo social que para Burr (1995) se basa en algunos de los siguientes supuestos:

- a) crítica hacia el conocimiento que se da por sentado y hacia una visión objetiva de la realidad, en contraposición al positivismo y empirismo que considera que la naturaleza del mundo es revelada por la observación;

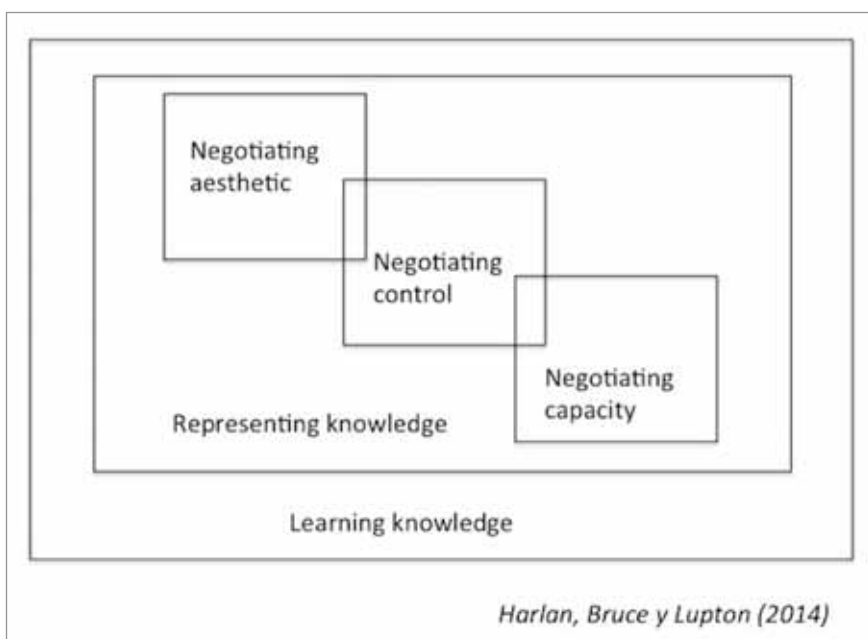


Figura 1

Harlan, Bruce y Lupton (2014)

- b) las formas en que solemos entender el mundo, las categorías y los conceptos que utilizamos son mediados histórica y culturalmente;
- c) el conocimiento se sustenta en los procesos sociales colectivos;
- d) conocimiento y acción social van de la mano pues determinadas descripciones o construcciones del mundo sustentan determinadas acciones sociales.

Sin embargo, lejos de poder considerarse un corpus homogéneo, el AD hace referencia a enfoques con influencias variadas y originados en distintas disciplinas como la sociología, filosofía, psicología o lingüística, entre otras. Cada uno de esos enfoques hace hincapié en un aspecto. Así para **Willig** (2014), por ejemplo, el análisis crítico del discurso hace hincapié en las formas en que los discursos institucionales mantienen relaciones de poder en una sociedad, el análisis de la conversación en los procesos a nivel micro asociados con el uso del discurso en conversaciones cotidianas o, por último, el AD de la psicología discursiva hace hincapié en cómo los hablantes utilizan recursos discursivos para construir versiones particulares de sus experiencias. Desde esta última perspectiva, para **Gill** (1996) se toma el discurso (cualquier forma de habla y texto) como objeto de estudio en sí mismo más que considerarlo como medio para conocer una realidad más allá del propio discurso. Además, se parte de una concepción del discurso como constructivo, confeccionado de recursos lingüísticos preexistentes que el hablante combina según su orientación. Por otra parte, el discurso es una práctica social y nos relacionamos con el mundo a través de esas construcciones, es decir, el lenguaje no es un medio neutral de acceder a una realidad sino a las distintas construcciones sociales.

Neal y McKenzie (2011), partiendo del AD de la psicología discursiva, tuvieron como objetivo conocer cómo presentaban las fuentes de información las blogueras de blogs dedicados a la enfermedad de la endometriosis y cómo argumentaban a favor o en contra de la autoridad de esas fuentes. Para ello, seleccionaron una muestra intencional de ocho blogs que recogían las experiencias de sus autoras con esta enfermedad. El análisis consistió en la identificación de los repertorios interpretativos y en otros argumentos retóricos, como la acreditación de categorías.

Los repertorios interpretativos son un concepto analítico definido como:

conjuntos de términos sistemáticamente relacionados que con frecuencia se utilizan con coherencia estilística y gramatical y a menudo se organizan en torno a uno o más metáforas centrales. Se desarrollaron históricamente y constituyen una parte importante del «sentido común» de una cultura (**Potter**, 1996, p. 131).

Es decir, se trata de recursos lingüísticos empleados en la construcción de un discurso como los libros de una estantería a los que recurrimos para elaborar un texto. Por otra parte, la acreditación de categorías es una estrategia narrativa que permite construir explicaciones que resulten objetivas, es decir, construir hechos. Si a priori se considera que ciertas categorías de actores están acreditadas para conocer determinadas cosas, sus informes y descripciones recibirán

un crédito especial (**Potter**, 1998).

Desde el punto de vista del procedimiento práctico para el análisis de un discurso, al contrario que para otros enfoques interpretativos, no hay un método sistemático como un libro de recetas (**Gill**, 1996), sino modos distintos de analizar discursos. En el caso de **Neal y McKenzie** (2011), el análisis lo hicieron en varias etapas iterativas. En primer lugar, cada investigadora independientemente identificó aquellos pasajes en los que las blogueras se referían a determinadas fuentes de información y aludían a su origen en forma de “me dijeron que”, “de acuerdo con”, “he leído que”. Posteriormente, analizaron las estrategias retóricas empleadas para apoyar o rebatir la autoridad de una fuente de información y los repertorios interpretativos presentes en esas descripciones.

“Mientras que en la teoría fundamentada se observan interacciones en un contexto, el análisis del discurso se centra en ese contexto a través del uso del lenguaje”

Los resultados de esta investigación fueron las fuentes de conocimiento a las que recurrían las blogueras (información biomédica, la propia experiencia y la intuición) y el modo en que mostraban su autoridad cognitiva recurriendo a la acreditación de categorías. Éstas eran expresadas, por ejemplo, aludiendo a su propio doctor o como una cita de una revista científica o presentando su propia historia clínica como fuente de autoridad (Yo tengo endometriosis estadio VI y mi experiencia fue X). Con relación a la autoridad cognitiva, además identificaron dos repertorios interpretativos. Uno de ellos basado en los intereses ocultos de la industria farmacéutica para desacreditar determinada acción o información del conocimiento médico. El segundo basado en la idea de que el tratamiento de la endometriosis es particular y único en cada persona. Por último, también se identificó la autoridad afectiva o en qué medida las blogueras consideraban que la información era apropiada subjetivamente.

5. Comparación de los diseños metodológicos

Se presentan tres diseños metodológicos utilizados para investigar, en términos generales, el mismo fenómeno, el modo en que las personas generan y comparten información en los medios sociales. No obstante, al analizar el procedimiento concreto de cada uno de ellos es posible reconocer diferencias que condicionan los resultados que ofrecen (tabla 2).

En primer lugar, desde el punto de vista de la pregunta de investigación, **Savolainen** (2010) se propone conocer qué hacen las blogueras para pedir y dar soporte informacional. Para **Wildemuth y Perryman** (2009) un planteamiento así considera el texto como la descripción de una realidad externa y se dirige a discernir la realidad a través de su descripción por medio de categorías. En el caso de la teoría fundamentada (TF) desarrollada por **Harlan, Bruce y Lupton** (2014), la pregunta de investigación es conocer qué procesos tienen lugar en el uso y la creación de contenidos. Para

Tabla 2

	Análisis de contenido	Teoría fundamentada	Análisis del discurso
Pregunta de investigación	¿Qué hacen?	¿Cómo interactúan en un contexto?	¿Cómo utilizan el lenguaje?
Análisis	El texto como ventana a la realidad - Unidades de análisis - Codificación	El lenguaje como ventana a la experiencia y procesos sociales - Comparación constante - Muestreo teórico - Saturación teórica - Codificación inicial / focalizada	El lenguaje como objeto de estudio - Identificación de repertorios - Identificación de estrategias retóricas
Producto de la investigación	Sistema de categorías	Teoría sustantiva	Repertorios interpretativos y estrategias retóricas

Thornberg y Charmaz (2014) en un estudio basado en la TF, los investigadores buscan observar las acciones y procesos individuales y colectivos. Finalmente, **Neal y McKenzie** (2011) buscan conocer cómo hablan las blogueras sobre las fuentes de información y cómo utilizan el lenguaje para ello. Es decir, mientras que en la TF se observan interacciones en un contexto, el análisis del discurso (AD) se centra en ese contexto a través del uso del lenguaje.

En segundo lugar, desde el punto de vista de los procedimientos analíticos, los tres diseños utilizan métodos similares basados, según **Starks y Trinidad** (2007), en un proceso de descontextualización y recontextualización.

La descontextualización implica separar los datos del contexto original y asignar códigos a unidades de significado. En la recontextualización se examinan los códigos para deducir patrones que reintegran, organizan, y reducen los datos en torno a temas centrales. En el análisis de contenido (AC) de **Savolainen** (2010) este proceso parte de la definición de los temas tratados en los blogs como unidad de análisis. Esos temas posteriormente se codifican de forma inductiva con códigos extraídos del texto y de forma deductiva con códigos de dos clasificaciones previas. En el proceso de análisis seguido por **Harlan, Bruce y Lupton** (2014) la recogida de datos, el análisis y la incorporación de nuevos casos no es un proceso lineal sino que tienen lugar de forma paralela y recurrente. Implica un proceso de comparación constante durante la codificación que, en el caso de la TF constructivista, se denomina codificación inicial y focalizada. Otras versiones hablan de codificación sustantiva y teórica o codificación abierta, axial y selectiva (**González-Teruel; Abad-García**, 2012).

En el caso del AD, **Neal y McKenzie** (2011) buscan la identificación de repertorios interpretativos y estrategias retóricas y, por lo tanto, la codificación se dirige a identificar los usos del lenguaje como bloques predefinidos a los que recurren los hablantes. Tal y como afirman **Wertz et al.** (2011), tanto en el AD como en la versión constructivista de la TF el lenguaje es fundamental para conocer la realidad investigada. No obstante, en la TF el lenguaje revela una realidad en sí misma y es la ventana a procesos sociales o psicológicos. En el AD el lenguaje es en sí mismo objeto de estudio y, por lo tanto, la función del investigador es mostrar qué acciones derivan de su uso.

Por último, respecto al producto de la investigación, **Savolainen** (2010) presenta un sistema de categorías que describen tres aspectos del modo en que se comparte información en

los blogs. Estas categorías dependen de las preguntas de investigación planteadas inicialmente. Por otra parte, **Harlan, Bruce y Lupton** (2014) presentan una teoría sustantiva que describe las prácticas de información de los adolescentes en medios sociales. **Glaser y Strauss** (1967) describen la teoría sustantiva como la desarrollada para un área sustantiva o empírica concreta frente a la teoría formal que explicaría fenómenos más amplios. Mientras que **Harlan, Bruce y Lupton** (2014) buscan producir teoría fundamentada en los datos, es decir, no dependientes de conceptos externos (**Willig**, 2013), **Savolainen** (2010) presenta la mayor parte de sus resultados a partir de categorizaciones y conceptos obtenidos en estudios previos.

Como anteriormente se ha mencionado, la versión constructivista de la TF considera que el investigador construye teoría a través de la interacción con el informante. Así, **Willig** (2013), haciendo hincapié en su carácter interpretativo, considera que las decisiones del investigador, las preguntas que surgen del análisis de los datos, el modo en que se utiliza el método, así como el bagaje metodológico, personal, filosófico y teórico del investigador, da forma al proceso de investigación y a los resultados. Por lo tanto, la teoría producida constituye una lectura particular de los datos en lugar de la única verdad sobre los datos. Es decir, la teoría sustantiva de **Harlan, Bruce y Lupton** (2014) no capta la realidad social, sino una construcción social de la realidad.

Por último, la versión del AD de **Neal y McKenzie** (2011) presenta los repertorios interpretativos y estrategias retóricas empleadas por las personas que participan en una serie de blogs. Estos resultados no muestran cómo se sienten o qué piensan estas personas sino cómo utilizan el lenguaje. Es decir, no describen a las personas sino la realidad que construyen. Por el contrario, la TF parte del individuo, de sus experiencias e interacciones con otros para construir una teoría que describa esa realidad (**Willig**, 2014).

6. Conclusiones

A pesar de que el análisis presentado no incluye otros aspectos que condicionan los resultados de una investigación, por ejemplo la técnica de recogida de datos, y asumiendo la flexibilidad con la que se aplican las metodologías cualitativas, en los tres diseños podrían reconocerse distintas posiciones en el continuum que describe **Tabak** (2014) para la investigación del usuario. Es decir, mayor hincapié en el individuo como objeto de estudio o mayor énfasis en el contexto de estos individuos.

Por otra parte, tanto al aplicar los resultados de estudios que empleen metodologías como las analizadas, como al diseñar una investigación de similar naturaleza, para evaluar el alcance de tal investigación primero es necesario conocer qué procedimientos llevan a obtener unos resultados. Análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso aplicados al estudio del usuario en los medios sociales proporcionan un conocimiento en profundidad del modo en que éstos ofrecen y comparten información en esos medios, definiendo el objeto de estudio a partir de diversos aspectos de la interacción de este usuario con la información.

Nota

1. La endometriosis es una enfermedad en la que el tejido que normalmente crece dentro del útero (u otros órganos) crece fuera del mismo.

7. Bibliografía

- Boeije, Hennie** (2010). *Analysis in qualitative research*. Los Angeles: Sage. ISBN: 9781847870063
- Burr, Vivien** (1995). *An introduction to social constructionism*. London: Routledge. ISBN: 9780203133026
- Charmaz, Kathy** (2006). *Constructing grounded theory. A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage. ISBN: 9780761973522
- Coursaris, Constantinos; Van-Osch, Wietske** (2014). "A scientometric analysis of social media research (2004-2011)". *Scientometrics*, v. 101, n. 1, pp. 357-380. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-014-1399-z>
- Cutrona, Carolyn; Rusell, Daniel W.** (1990). "Types of social support and specific stress: toward a theory of optimal matching". En: Sarason, Barbara; Sarason, Irwing; Pierce, Gregory. *Social support: an interactional view*. New York: Wiley, pp. 319-366. ISBN: 9780471606246
- Cutrona, Carolyn; Suhr, Julie** (1992). "Controllability of stressful events and satisfaction with spouse support behaviours". *Communication research*, v. 19, n. 2, pp. 154-174. <http://dx.doi.org/10.1177/009365092019002002>
- Gill, Rosalind** (1996). "Discourse analysis: practical implementation". En: Richardson, John. *Handbook of qualitative research methods for psychology and the social sciences*. Leicester: British Psychological Society, pp. 141-156. ISBN: 185433204X
- Glaser, Barney; Strauss, Anselm** (1967). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine De Gruyter. ISBN: 9780202302607
- González-Teruel, Aurora; Abad-García, María-Francisca** (2012). "Grounded theory for generating theory in the study of information behavior". *Library & information science research*, v. 34, n. 1, pp. 31-36. <http://eprints.rclis.org/24748>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.lisr.2011.02.006>
- González-Teruel, Aurora; Barrios-Cerrejón, Maite** (2012). *Métodos y técnicas para la investigación del comportamiento informacional: fundamentos y nuevos desarrollos*. Gijón: Trea. ISBN: 9788497046718
- Harlan, Mary-Ann; Bruce, Christine; Lupton, Mandy** (2014). "Creating and sharing: teens' information practices in digital communities". *Information research*, v. 19, n. 1, paper 611. <http://InformationR.net/ir/19-1/paper611.html>
- Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael** (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59-68. <http://goo.gl/6oWbhk>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mayring, Philipp** (2000). "Qualitative content analysis". *Forum: Qualitative social research*, v. 1, n. 2, art. 20. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>
- Neal, Diane; McKenzie, Pamela** (2011). "Putting the pieces together: endometriosis blogs, cognitive authority, and collaborative information behavior". *Journal of the Medical Library Association*, v. 99, n. 2, pp. 127-134. http://www.caiss-acsi.ca/proceedings/2010/CAISS005_Neal_McKenzie_Final.pdf
<http://dx.doi.org/10.3163/1536-5050.99.2.004>
- North, Christine** (1997). *Computer-mediated communication and social support among eating-disordered individuals: an analysis of the alt.support.eating-disord news group*. University of Oklahoma. <http://hdl.handle.net/11244/5591>
- Olsson, Michael** (2012). "Ciphers to this great accompt. The Shakespearian social sense-making of theatre professionals". *Social information research*, v. 5, pp. 17-42. [http://dx.doi.org/10.1108/S1876-0562\(2012\)0000005004](http://dx.doi.org/10.1108/S1876-0562(2012)0000005004)
- Piñuel-Raigada, José-Luis** (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de sociolingüística*, v. 30, n. 1, pp. 1-42. <https://goo.gl/q0HqTU>
- Potter, Jonathan** (1996). "Discourse analysis: theoretical background". En: Richardson, John. *Handbook of qualitative research methods for psychology and the social sciences*. Leicester: British Psychological Society, pp. 125-140. ISBN: 185433204X
- Potter, Jonathan** (1998). *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós. ISBN: 8449305411
- Savolainen, Reijo** (2010). "Dietary blogs as sites of informational and emotional support". *Information research*, v. 15, n. 4, paper 438. <http://InformationR.net/ir/15-4/paper438.html>
- Starks, Helene; Trinidad, Susan B.** (2007). "Choose your method: a comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory". *Qualitative health research*, v. 17, n. 10, pp. 1372-1380. <http://dx.doi.org/10.1177/1049732307307031>
- Tabak, Edin** (2014). "Jumping between context and users: A difficulty in tracing information practices". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 65, n. 11, pp. 2223-2232. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23116>
- Talja, Sanna; Tuominen, Kimmo; Savolainen, Reijo** (2005). "Isms'

in information science: constructivism, collectivism and constructionism". *Journal of documentation*, v. 61, n. 1, pp. 79-101. <http://dx.doi.org/10.1108/00220410510578023>

Thornberg, Robert; Charmaz, Kathy (2014). "Grounded theory and theoretical coding". En: Flick, Uwe. *The SAGE handbook of qualitative analysis*. London: Sage, pp. 153-169. ISBN: 9781446208984

Titscher, Stefan; Meyer, Michael; Wodak, Ruth; Vetter, Eva (2002). *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage. ISBN: 0761964835

Wertz, Frederick; Charmaz, Kathy; McMullen, Linda; Josselson, Ruthellen; Anderson, Rosemarie; McSpadden, Emalinda (2011). *Five ways of doing qualitative analysis*. New York: Guilford. ISBN: 9781609181420

White, Marilyn; Marsh, Emily (2006). "Content analysis: a flexible methodology". *Library trends*, v. 55, n. 1, pp. 22-45. <http://goo.gl/4XiMqO>

Wildemuth, Barbara; Perryman, Carol (2009). "Discourse analysis". En: Wildemuth, Barbara. *Applications of social research methods to questions in information and library science*. London: Libraries Unlimited, pp. 320-328. ISBN: 9781591585039

Willig, Carla (2013). *Introducing qualitative research in psychology*. Maidenhead: Open University; McGraw-Hill. ISBN: 9780335244492

Willig, Carla (2014). "Discourses and discourse analysis". En: Flick, Uwe. *The SAGE handbook of qualitative analysis* London: Sage, pp. 341-353. ISBN: 9781446208984

VIII CONCURSO DE FOTOGRAFÍA

Momentos de Lectura

Ver bases completas del concurso en www.alonsoquijano.org

FUNDACIÓN Alonso Quijano
patrocinadora de la lectura

La Fundación Alonso Quijano, organiza el VIII Concurso de Fotografía MOMENTOS DE LECTURA con el objetivo de fomentar la creatividad plástica y artística dentro del ámbito de la lectura en todos sus aspectos y dimensiones. La finalidad del concurso será la selección de 13 fotografías relacionadas con la lectura para su publicación en el Calendario de la Lectura 2016 de la Fundación Alonso Quijano.



NANOMEDIOS: DEL BLOG AFICIONADO A LA INFORMACIÓN PROFESIONAL EN LA RED

Nano-media: From amateur blogs to professional information on the internet



Daniel Escandell-Montiel



Daniel Escandell-Montiel es doctor en filología hispánica por la *Universidad de Salamanca*. Ha publicado artículos como *El escenario virtual de la blogoficción. Construcción avatárica en la narrativa digital*. Es autor de *Escrituras para el siglo XXI. Literatura y blogoficción* (Iberoamericana-Vervuert) y coautor de *El gabinete de Fausto: teatros de la escritura y la lectura a un lado y otro de la frontera digital* (CSIC). Dirige la revista de humanidades digitales *Caracteres, estudios críticos y culturales de la esfera digital*.

<http://orcid.org/0000-0001-7311-8016>

Universidad de Salamanca (Cursos Internacionales), Cátedra de Altos Estudios del Español
Patio de Escuelas Menores, s/n. 37008 Salamanca, España
danielescandell@usal.es

Resumen

Los nanomedios se han convertido en uno de los modelos de negocio de éxito de los blogs y han abierto una nueva corriente de información que se ha consolidado desde el nacimiento de los principales servicios hace aproximadamente diez años. Este artículo revisa los orígenes del nanomedio a partir de la concepción de uso inicial de los blogs y analiza cómo han evolucionado tomando como parámetros principales su desarrollo comercial, volumen de negocio y búsqueda de identidad distintiva frente a los grandes medios de la red, parámetros esencialmente distintivos de este ciberperiodismo independiente de los grandes medios.

Palabras clave

Blogs; Nanomedios; Ciberperiodismo; Modelos de negocio; Subjetividad; Nuevos medios.

Abstract

Nano-media have become one of the successful business models of blogs and have started a new information trend that has consolidated since the birth of the main services about ten years ago. This article revises the origins of the nano medium, starting with the initial concepts about the use of blogs, and analyses how they have evolved, taking as the main parameters their commercial development, volume of business, and search for a distinctive identity in opposition to the major online media. These parameters are especially characteristic of a cyberjournalism which is independent from mainstream media.

Keywords

Blogs; Nano-media; Online journalism; Cyberjournalism; Business models; Subjectivity; New media.

Escandell-Montiel, Daniel (2015). "Los nanomedios: del blog aficionado a la información profesional en la Red". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 329-337.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.13>

1. Introducción

En el mundo participativo y virtual de la Red los medios de comunicación han abierto nuevas relaciones con sus lectores que se han centrado en neutralizar la tradicional jerarquía para equiparar —idealmente— al medio con el usuario y viceversa. Esto es consecuencia de un sistema social, el de la web 2.0, en el que la voz de los internautas se puede ha-

cer presente a través de sus propios espacios. De este modo se conforma una polifonía en la que medios, receptores y emisores dialogan abiertamente en los propios sitios web de esos medios y en espacios sociales externos, como las redes sociales.

Los medios tradicionales¹ que han dado el salto a la Red han tenido más problemas para perseguir esta horizontalidad



<http://www.sixapart.com>

que los nacidos ya en internet y, entre este último grupo, los que se han generado ya en los ideales de la web 2.0, es decir, en el momento en que internet ha puesto su énfasis en las herramientas comunitarias y en dar mayor importancia al lector-usuario, construyendo comunidades en torno a aplicaciones y formatos web de colectivización, como wikis o blogs, que han sido la punta de lanza de consolidación de la sociedad-red. El blog, como versátil plataforma de publicación online, ha dado cabida a todo tipo de sitios web, desde el espacio personal intimista —la intimidad hecha acto público— hasta el nanomedio. El blog tiene la capacidad de generar corrientes de pensamiento independientes de los grandes medios de comunicación (Barredo-Ibáñez, 2013, p. 103) que suman prensa, radio, televisión y, también webs, cuando no también agencias de noticias directamente, productoras audiovisuales, etc., una fuerza que es el motor e ideal de los nanomedios.

Se conforma una polifonía en la que medios, receptores y emisores dialogan abiertamente

La accesibilidad de la plataforma, marcada por gestores internos diseñados para que el usuario final no tenga grandes problemas, y la uniformidad relativa del diseño de los blogs (Escandell-Montiel, 2014, pp. 105-107), simplifica esos aspectos de uso del sitio web y eliminan parte de los elementos que resultan potencialmente más complejos para los usuarios no expertos (programación, configuración técnica y diseño) pero mantiene la posibilidad de profundizar en ellos si así se desea. Esto implica que, sobre una de las diferentes plataformas de gestión y hospedaje de blogs gratuitas, cualquier persona con acceso a internet y un mínimo interés puede tener en cuestión de minutos su propio espa-

cio online. La complejidad no es particularmente superior a la creación de una cuenta de usuario en una red social y apenas exige uno o dos pasos más, según la plataforma en la que se esté registrando el usuario. Puede, entonces, empezar a publicar convirtiendo a ese internauta en un emisor de información del tipo que desee.

Entre sus usos potenciales está el periodístico, es decir, el uso del blog como medio de comunicación, momento en el que empezamos a hablar de nanomedios. Debemos tener en consideración que los primeros pasos del blog o bitácora como espacio de publicación en la Red estuvieron vinculados claramente al diario personal, abierto y online, de usuarios que decidían narrar su cotidianidad como experiencia individual. Sin embargo, no tardó demasiado en multiplicar su alcance al cuajar el concepto de nanomedio en oposición, principalmente, a los grandes periódicos y medios de comunicación establecidos que se adentraron en internet a principios del siglo XXI.

Webring fue uno de los primeros sitios web que permitía a los usuarios la constitución de espacios personales, que eran usados como diarios online. Uno de los casos más conocidos es el de Justin Hall, quien inició en 1994 su diario en este servicio (Harmanci, 2005). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la datación exacta del origen del concepto es irremediamente difusa, pues no es tanto una tecnología específica como un concepto de publicación en la Red, de modo que sus orígenes podrían retrotraerse incluso a los primeros hilos de los *BBS* (*bulletin board systems*). Si tomamos como referencia de su consolidación inicial el establecimiento del término que los define (*weblog*), éste fue empleado por primera vez en 1997 por Jorn Barger (Wortham, 2007), que años más tarde Peter Merholz abrevió como *blog*. Del mismo modo, se ha defendido también que, estrictamente, el primer *weblog* es, de hecho, el primer sitio web: *What's new in '92*, en el que Tim Berners-Lee fue contando la marcha del proyecto *World wide web*, lo que han respaldado especialistas como Winer (2002).

2. El germen en el blog: los nuevos medios de la web 2.0

Si tomamos como referente los datos que aportan indexadores como *Technorati* y la fundación de los primeros grandes servicios de hospedaje de blogs, con miles de usuarios en pocos meses, la eclosión de los blogs en internet se produce entre octubre de 1998 y septiembre de 1999, período en el que se fundan (por orden cronológico) los sistemas *Open Diary*, *LiveJournal*, *Blogger* y *DiaryLand*. No permitían la gestión multiusuario, por lo que estaban restringidos desde un punto de vista tecnológico a una única firma (al menos, desde el punto de vista público). Esto representaba uno de los escollos que limitaban en cierto modo su uso como medio de comunicación más allá de la información u opinión unipersonales, tantas veces vinculado (con perspectiva excluyente) al periodismo ciudadano o al ciberperiodismo,

todavía en proceso de crecimiento y auge (Lister *et al.*, 2009, p. 10), cuyos criterios de evaluación de calidad son múltiples y complejos (Palacios, 2009).

Cuando se salva esta limitación y los gestores de contenidos de las diferentes plataformas de blogs permiten la multiautoría y multigestión del espacio Web² es cuando se empieza a desarrollar de forma explícita el concepto de nanomedio. El término fue impulsado internacionalmente en los estudios de medios y comunicación realizados por John Downing y Mojca Pajnik (2008, pp. 7-16)³ para reflejar el impacto de los formatos de publicación digital de fácil acceso, esencialmente blogs, como elementos descentralizadores del poder comunicativo que de manera tradicional habían retenido las grandes corporaciones mediáticas.



<http://hipertextual.com>

Entendemos, por tanto, que los nanomedios son en su origen pequeños medios de comunicación de pequeña escala orientados a públicos concretos y centrados en temas determinados, próximos en este sentido a las revistas especializadas. Se diferencian de los medios de masas en que no precisan —ni se sustentan en— las tradicionales grandes estructuras empresariales de los medios no digitales al emplear los diferentes recursos disponibles (muchas veces, de forma gratuita) en internet. Este organigrama liviano (pocas personas o incluso una en solitario pueden gestionar un nanomedio) limita el alcance, pero aporta los valores de subjetividad distintiva que muchas veces se persiguen en los medios independientes tradicionales y de la Red (Escandell-Montiel, 2014, p. 86).

“ El modelo de negocio de los nanomedios ha sido viable para la mayoría de las empresas ”

Su esencia liviana implica también que son necesarios menos ingresos para financiar sus costes asociados, cuando los hay más allá del referido estrictamente al tiempo invertido. Además, su germen como aficionado hace que sus responsables muchas veces los actualicen (al menos, en su origen) sin vocación de negocio o como medio de vida. Se sitúan, por tanto, en una esfera próxima al periodismo ciudadano vocacional (Escandell-Montiel, 2014, p. 21) y estimulado por el *do it yourself* (Zafra, 2010, p. 61) y el espíritu participativo de la Red (Lister *et al.*, 2009, p. 221). Este origen aficionado se identificó muy tempranamente y Alonso ya señaló cómo influía en la financiación de los mismos a través de la publicidad:

“los blogs [...] provienen en su gran mayoría del mundo *amateur* y por lo tanto, no tienen ni la experiencia, ni los conocimientos, ni los contactos ni el volumen necesarios para contratar publicidad directamente con los anunciantes” (Alonso, 2006).

Estos valores considerados intrínsecos a la blogosfera (lo subjetivo, lo abierto/gratuito y lo autogestionado) impregnan a los nanomedios y determinan sus valores distintivos.

El blog conlleva casi desde el principio su escisión en varias tendencias de uso e incluso de intención estética entre las que destacan especialmente el diario personal público y digital, y la tribuna pública en internet que trasciende lo íntimo-extimista para abrazar la vocación periodística. Esta pulsión se aprecia tanto si esta es puramente *amateur* como fruto de la búsqueda de espacios de producción de presencia independiente entre los profesionales de la comunicación que —por unas u otras razones— deseen tener un espacio propio lejos de los condicionantes que pueden imponerse en la estructura verticalizada de los medios de masas (Barredo-Ibáñez, 2013, pp. 110-111). Es natural que desde este punto de partida se evolucione hacia un periodismo semiprofesional (periodistas que dedican parte de su tiempo a publicar en blog o aficionados que lo descubren como forma de negocio) como estadio intermedio entre lo puramente aficionado y el nanomedio como espacio periodístico profesionalizado que, sin embargo, se mantiene dentro de los ideales conceptuales y estéticos de la blogosfera. El resultado es que los blogs concebidos como nanomedios se constituyen en medios de comunicación de pequeña (y mediana) escala centrados en temáticas determinadas. Su existencia es posible gracias a la posibilidad de crear webs sin grandes requisitos ni costes, lo que los vincula con el auge de la plataforma blog, que aprovechan para alejarlo del carácter extimista de los mismos para darles uso como

pequeño —y muchas veces independiente— medio de comunicación especializado.

Si **Downing** y **Pajnik** resaltan el presupuesto próximo a cero del nanomedio como rasgo distintivo, esta variable no ha sido contemplada de forma tan radicalizada por otros investigadores, aunque sí se coincide en que su alcance (por presupuesto y volumen de trabajadores) no es equiparable al de los grandes medios tradicionales. Sin la viabilidad comercial mínima necesaria, sin embargo, el crecimiento de este modelo de medio de comunicación no habría sido significativo a la hora de profesionalizarse. De hecho, pese a que el blog no nace como un modelo de negocio en particular, la integración de publicidad subsidiada en un primer momento y la proliferación de campañas más próximas a los modelos estandarizados de publicidad *ad hoc* en los blogs que —como los sitios web tradicionales- han alcanzado un volumen de visitas suficiente, los equipara al resto de la Web en cuanto a su potencial como generador de ingresos por anuncios.

El nanomedio refuerza la sensación de proximidad y aumenta el *engagement* de los lectores

El uso de plataformas blog como sistemas CMS (*content management system*) para gestionar nanomedios responde a factores tecnológicos, de accesibilidad y a la importancia del

concepto de la web 2.0 en los medios de comunicación, algo que los periódicos online tradicionales han intentado establecer (con diferente éxito) en sus sistemas de comentarios. En los nanomedios el formato blog se aprovecha para facilitar la participación de los lectores (comentarios, *trackbacks*, etc.), la integración de elementos multimedia (fotografías, vídeos, infografías), y textos que suelen ser breves y con enlaces a las fuentes de información, pues prima la celeridad y la concreción y no se pretende necesariamente constituir el nanomedio como fuente de la información: se mantiene una *netiqueta* de atribución y la redacción de artículos que ponen en valor la subjetividad frente al teórico ideal inalcanzable de objetividad y neutralidad de los grandes medios.

2.1. La estética aficionada de la base de los blogs en los nanomedios ya profesionalizados

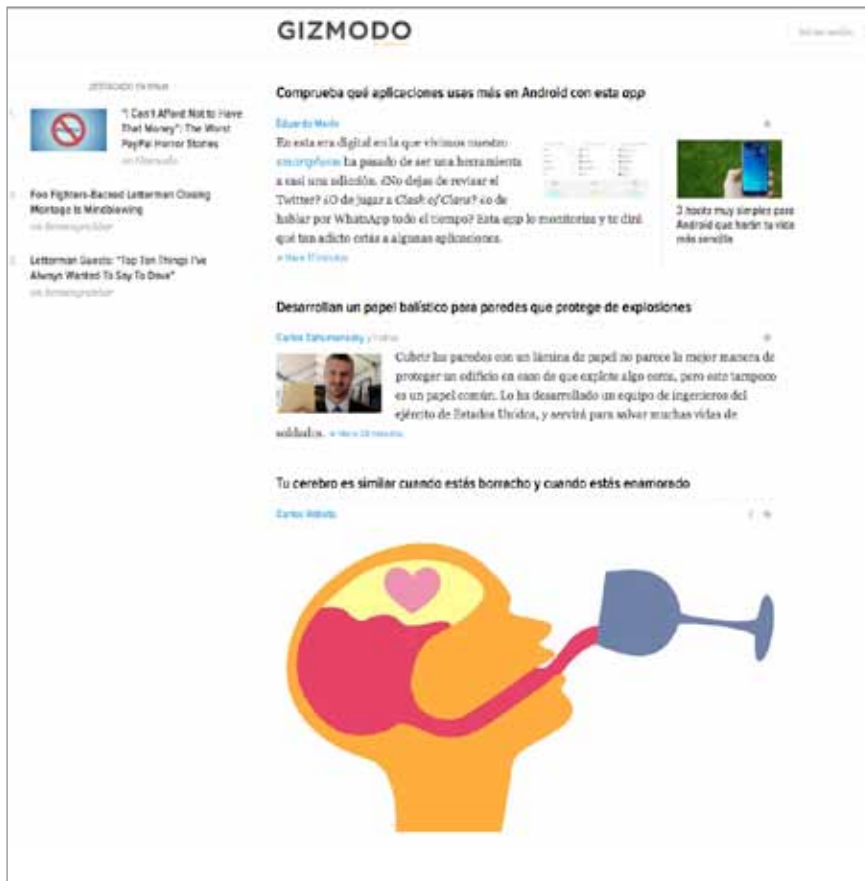
La presencia del yo del autor en la escritura de los blogs tiene el valor de la visión personal intransferible y cargada como elemento distintivo frente a la carga informativa pura. Ese subjetivismo (que, como hemos indicado previamente, se percibe como un valor en sí mismo) se suma a la pluralidad de los temas de los blogs y, por tanto, de los nanomedios en lo que **Tortosa** interpreta como un rasgo social propio de nuestra sociedad:

En Occidente arraiga en los diferentes campos profesionales como forma de expresión y divulgación de los asuntos internos; en concreto, en literatura y arte cada vez son más frecuentes los blogs de ciertos cibernautas que ejercen la crítica a obras recientemente publica-

das o films recién estrenados. Pero también en ámbitos como la jurisprudencia, política medioambiental, economía, etc., su arraigo permite conectar a una comunidad de cibernautas con sensibilidades e intereses análogos (**Tortosa**, 2008, p. 200).

Esto hace que surjan blogs sobre cualquier tema, siempre con la visión subjetiva del escritor como un elemento diferenciador clave que se ve reforzado por el diálogo que se establece entre el medio y sus visitantes a través de los comentarios. La diversidad se refleja, por ejemplo, a través de la cartografía de weblogs establecida por **Orihuela** (2006, pp. 195-243) con 31 áreas temáticas o la de **Jiménez-Cano y Polo** (2007) con 16 áreas temáticas, aunque con subcategorías en su catálogo de blogs en español.

La proximidad de intereses entre el bloguero del nanomedio y su público permite al comunicador conocer bien el tema y cuál es el público al que se dirige. El resultado es que sabe tratar a sus lectores de tú a tú y romper no sólo una barrera de verti-



<http://es.gizmodo.com>

calidad entre periodista y lectores, sino también una cuarta pared de la escritura. Esto es posible por el espíritu *amateur* de la blogosfera junto a su potencial para constituir un sistema de comunicación de vocación periodística más allá del corsé de los medios tradicionales (Barlow, 2007, p. 103). Ese diálogo entre iguales, percibido de *amateur* a *amateur* y no de comunicador a público responde al ideal descentralizado, equitativo e igualitario de internet. Aunque el blog es predominantemente aficionado todavía hoy en día, en cuanto al volumen de blogs que existen en el mundo, cualitativamente —como veremos luego— el grueso de visitas se concentra en los blogs o redes de blogs que han avanzado hacia la profesionalización para constituir una alternativa al modelo de prensa (y de prensa en web, esto es, los periódicos tradicionales y su presencia en la Red a través de sus webs).

Luego es lógico que los nanomedios (incluso cuando dejan de serlo, al menos en parte, por su volumen de visitas, personal y negocio) mantengan una estética visual y textual lo más próxima posible a su origen bloguero: la disposición en pantalla se enmarca en unos cánones visuales cerrados con escasa variación en cuanto a ordenación cronológica, número de columnas en pantalla, uso de recursos externos (como vídeos en *YouTube*) o incluso usan tecnologías como CMS gratuitos o abiertos que se emplean en redes de blogs, como *WordPress*. Hay, en definitiva, una desarticulación a grandes rasgos de la antigua distinción entre las estéticas aficionadas y profesionales y una homogeneización contrastable (Escandell-Montiel, 2014, p. 107) que se ha estabilizado desde el origen de los blogs y su primer estado (finales de los 90) hasta su consolidación y popularidad⁴ (que podemos fechar entre los años 2002 y 2007) y posterior convivencia con redes sociales a partir del auge de las mismas en la segunda mitad de esa década⁵, lo que también ha alimentado las funcionalidades y elementos sociales de los sistemas de blogs.

El blog tiene la capacidad de generar corrientes de pensamiento independientes de las de los grandes medios

Si los nanomedios incipientes de mitad de década, y todavía hoy, mantienen ese canon estético y perpetúan una redacción que da valor a lo subjetivo (frente a la pretensión de objetividad del medio de masas) es porque esa ha sido su forma de llegar al público: han nacido en la blogosfera, no en las imprentas, por lo que se manejan en ese código en el que quien firma el texto escribe como otros blogueros, cita y enlaza a otros espacios de la Web (frente a la autonomía aparente de los medios tradicionales). No se trata de que aparenten ser lo que no son para confundir al lector



<http://www.weblogssl.com>

haciéndole creer que es un medio que no busca la viabilidad comercial, sino de llegar a los receptores en un formato que ya conocen, les es amigable y favorece el intercambio y la comunicación a través de elementos sociales como los comentarios, la integración de elementos de redes sociales o llevar sus espacios de discusión a éstas. Se trata de una evolución gradual y constante desde su esencia *amateur* no comercial inicial hasta ser un negocio viable del sector de la comunicación y el periodismo, todo ello gracias a la escalabilidad de los blogs como plataforma de publicación y difusión. Con independencia de su tamaño, desde el nanomedio estricto hasta los grandes nanomedios (redes de blogs integrados en negocios de gran volumen) conjugan opinión, reseña crítica y noticias de actualidad estableciendo una relación entre los mismos y las revistas impresas especializadas (Alonso, 2006, p. 201).

3. Grandes nanomedios: explotación comercial

Con un modelo económico potencial (el mismo que en el resto de la Web mayoritaria), en el entorno de la blogosfera se han generado servicios, utilidades y formatos de negocio que, en muchas ocasiones, han nacido como una iniciativa de tiempo libre, doméstica, desde blogueros individuales o en pequeños grupos, y en otras ocasiones se han creado desde el sector empresarial. En este ámbito, el colectivo más proclive a hacer del blog un negocio es el del periodismo, pero no el único. Julio Alonso (2006, p. 184) estableció seis grupos principales de negocio asociados al formato de publicación del blog:

1. *Blogware*: software para blogs (*Blogger*, *Six Apart*, etc.).
2. Índices, buscadores y agregadores (*Bloglines*, *Technorati*, *Feedster*, etc.).
3. Servicios de blogs avanzados (*SocialTexts*, *37Signals*, etc.).
4. Consultoría de blogs (*TechDirt Corporate Intelligence*, *BusinessLogs*, etc.).
5. Blogs y publicidad (*Blogads*, *AdBrite*, etc.).
6. Nanomedios (*Gawker Media*, *Weblogs Inc.*, *Weblogs SL*, *Hipertextual*, *Blogsmedia*, etc.).

« El nanomedio sabe tratar a sus lectores de tú a tú »

La clasificación contempla modelos de negocio que, o bien albergan blogs, o bien complementan directamente a los blogs, con la excepción de los nanomedios, que son un negocio sustentado en este tipo particular de sitio web. Esta taxonomía del negocio de los blogs identifica varios ecosistemas como referentes para ejemplificar a qué se refiere. Para constatar la salud de su sistema de negocio procedemos a analizar el estado actual⁶ de las plataformas de nanomedios:

- *Gawker Media Group* ha ampliado su red de blogs desde su fundación en 2003 y ahora incluye *Deadspin*, *Gawker*, *Gizmodo*, *io9*, *Jalopnik*, *Jezebel*, *Kotaku*, *Lifehacker* y *Splid*. Según los datos aportados en su web, suman 64 millones de lectores mensuales procedentes de EUA, un fuerte crecimiento si tenemos en consideración que el 31 de diciembre de 2004 se señalaba que recibían más de 2 millones de visitas al mes⁷.
- *Weblogs Inc.* ha crecido desde su fundación en 2003 hasta una red de unos 90 blogs de materias muy diferentes pero siempre cubriendo áreas de especialización temática (empezó con una docena). Fue absorbida por *AOL*⁸ en octubre de 2005. Sus blogs más populares son *Engadget*, *Hack a day*, *Techcrunch*, *TV Squad*, *Autoblog*, *TUAW (The Unofficial Apple Weblog)* y *Joystiq* (aunque han cesado sus operaciones el 3 de febrero de 2015). En este caso, no se ofrecía información sobre el volumen de visitas del colectivo de nanomedios ni antes ni después de la absorción por *AOL*. En enero de 2015 uno de sus espacios más emblemáticos, *Engadget*, destacaba sus 11,4 millones de visitantes únicos mensuales a nivel mundial.
- *Weblogs SL* es la primera empresa española referida por **Alonso**; se fundó en 2004 y actualmente suma más de 30 medios especializados organizados en torno a cinco grandes bloques temáticos (tecnología, estilo de vida, motor, ocio y economía), lo que atrae a 33 millones de usuarios únicos anuales (datos de 2014) frente a los 6,3 millones de visitas totales de 2005.
- *Hipertextual*, empresa también española, se funda en 2005 con un objetivo multitemático (algunos nanomedios de la red son *Blog Corazón*, *Cuchara sónica* y *Nomadistas*), pero en 2014 se tomó la decisión de concentrarse en la tecnología, por lo que se mantiene el núcleo de esta área temática con *ALT1040*, *ALTFoto*, *AppleWeblog*, *Bitelia*, *Celularis*, *Ectia* y *Gizmología*. En noviembre de 2014 se

anunció la decisión de unificar todos esos nanomedios en una única publicación que tomó el nombre de la empresa y la base de *ALT1040 (Arcos, 2014)*, lo que llevó a la convergencia de medios:

<http://hipertextual.com>

Se trató de un movimiento poco frecuente ya que el resto de empresas han tendido a la multiplicación de temas y medios bajo su paraguas frente a la aglutinación llevada a cabo por los responsables de *Hipertextual*. El cambio de paradigma en la estructura de publicación de este caso hace que no sea posible establecer una comparación diacrónica en el volumen de visitas.

- *Blogs Media* se fundó en 2005. Su web oficial ya no está operativa. Siguen online varios de los medios que generó, como *CSS Mania*, *Vivir latino* (adquirido por *2 Mujeres Media* en 2008) o *Sentido web* (todos ellos bajo hospedaje de *WordPress*; además, esta última no tiene referencias de ningún tipo a *Blogs Media*). *YouAre*, que debutó en 2007, tiene su dominio en venta. Ninguno ofrece públicamente datos de visitas.

De los medios destacados por **Alonso** (con la excepción de *Blogs Media*, que no aunaba el hospedaje y la publicación de contenidos en un modelo unificado), todos los que aportan datos sobre sus visitas han experimentado un evidente crecimiento. Sólo *Hipertextual* no ha aumentado su red de blogs al optar por dos reducciones históricas: aminorar el alcance temático en 2014 y, posteriormente, unificar los contenidos en una única publicación. Pese a iniciar su andadura como *start-ups*, *Gawker Media Group* y *Weblogs Inc.*, han modificado su organigrama para asimilar la estructura corporativa habitual de grandes empresas (junta directiva), algo particularmente previsible en *Weblogs Inc.* tras ser adquirida por *AOL*. Teniendo en cuenta estos datos concluimos que el modelo de negocio ha sido viable para la mayoría de las empresas identificadas como representativas por **Alonso**, pese a que entonces tenían pocos años (o incluso meses) de trayectoria.

Aunque operan como nanomedios y responden a la estética de los mismos, se aproximan cada vez más al modelo de gran medio: se mantienen atomizados, pero la profesionalización y su estructura como negocio son ya de medio de masas.

4. Profesionalización y modelos de negocio en los nanomedios sin respaldo corporativo

Consideramos necesario distinguir entre las redes que gestionan múltiples blogs y las iniciativas realmente unipersonales o de grupos pequeños e independientes que fundan nanomedios sin contar con el paraguas corporativo de gigantes de la comunicación o de empresas especializadas en nanomedios. No se trata solamente de un respaldo financiero y publicitario dentro de la red propia de blogs (cuando no de todo el tejido empresarial), sino también una redifusión potencial de contenidos que incrementa la visibilidad.

Las ventajas del paraguas empresarial son obvias: un nuevo blog en el contexto empresarial consolidado de un gran medio no deberá empezar desde cero, sino que lo hará con el soporte del resto de la red de contenidos de ese grupo. Esto

se traduce en un puesto de relevancia en el *blogroll* de las webs populares, citación en artículos y, en definitiva, publicidad directa e indirecta.

El sentido comunal de la blogosfera puede dar ventaja a los nanomedios en su aceptación entre los receptores, pues éstos —aun siendo conscientes del respaldo empresarial que hay en muchos de ellos— van a percibirlos como una voz próxima a la suya frente a la voz distante del medio de comunicación tradicionalmente vertical y exógeno a la comunidad online. Esta es una de las razones por las que la subjetividad de los artículos en los nanomedios se valora positivamente: transpira una voz que se percibe como propia, no corporativizada, y se fomenta una horizontalidad en la comunicación en la que el bloguero que ha publicado en el nanomedio puede (y se asume que debe) mantener un diálogo con sus lectores a través del sistema de comentarios. Esto refuerza la proximidad, aumenta el compromiso (*engagement*) de los lectores y aleja la percepción (real o ilusoria) de que el nanomedio puede ser también un medio corporativista y, por tanto, no se percibe como una subyugación a intereses comerciales o publicitarios (que, cuando los hay, suelen explicitarse: la blogosfera rechaza los engaños y los intereses que no se declaran expresamente).

El juego de equilibrio entre los intereses comerciales y la honestidad y horizontalidad en su relación con la comunidad receptora es clave a la hora de mantener el tono del nanomedio y su proximidad a los lectores. Este elemento ético ha sido traicionado en algunos casos en los que se ha empleado el blog como recurso publicitario o pagando a blogueros por hablar de productos o servicios sin declarar que era publicidad. Uno de los primeros errores de estrategia comercial más populares lo cometió *Sony* en 2006: se creó un blog en el que unos jóvenes publicaban contenidos para convencer a sus madres de que les compraran una consola. La comunidad descubrió rápidamente que era una campaña publicitaria que se basaba en fingir que era un blog común. Hubo quien lo interpretó no como publicidad mal orientada, sino como un intento de engaño (*Baquía, 2006*).

Los ingresos por publicidad son el principal motor de los nanomedios, tal y como sucede en la inmensa mayoría de la prensa en internet. Varios medios importantes, como los de *News Corporation*, han buscado la forma de llevar su modelo de pago a la Red, al menos para contenidos adicionales⁹. Estos modelos se enfrentan a un problema considerable: pocos usuarios de internet están dispuestos a pagar por el acceso a la información. En 2009 un estudio de **Andrews** señalaba que esta cifra era tan solo un 5% y los estudios posteriores no han mejorado estos datos; de hecho, una encuesta de *Ebuzzing* en 2014 en Reino Unido indicaba que el 98% de los británicos no esta-

ba dispuesto a pagar y prefería seguir con publicidad, pese a su insatisfacción con lo molesta e intrusiva que es.

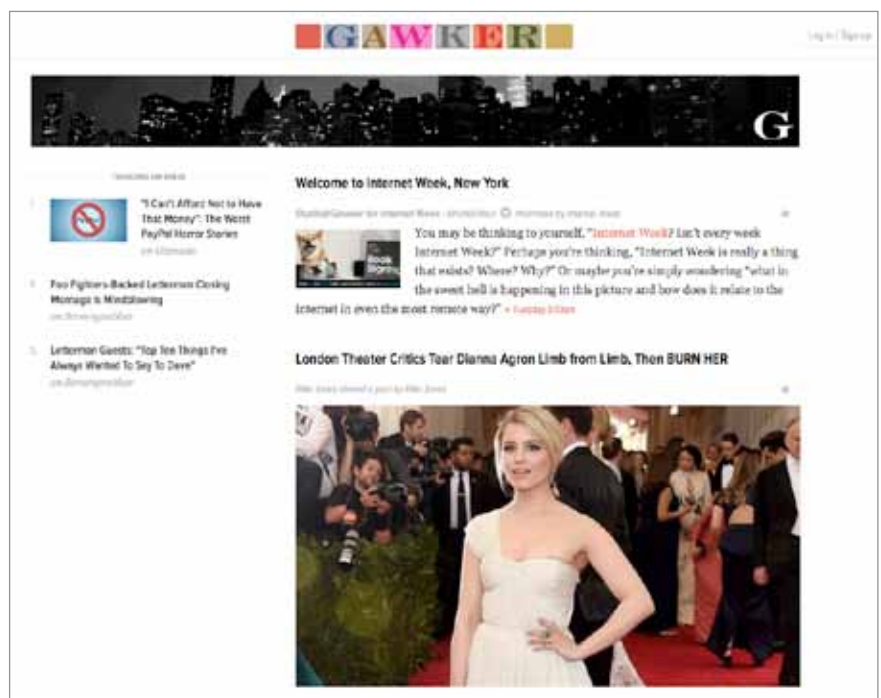
La publicación abierta de contenidos tiene, además, un efecto positivo en la proyección en internet de esos contenidos y la construcción de una imagen de marca. Si las páginas son restringidas y, en consecuencia, tienen menos visitas que las competidoras, los buscadores les asignan menos impacto, lo que perjudica su visibilidad global en los resultados que ofrezcan a sus usuarios. Los lectores RSS (o RSS integrados en otra web) no serían tampoco funcionales, por lo que se eliminarían sus fuentes, lo que incluye no sólo blogs personales sino también servicios 2.0 de compartir noticias o compilar cabeceras, por ejemplo.

Hay una percepción de que la información debe ser gratuita y libre y los blogs y sus nanomedios se deben enfrentar a esto a la hora de plantear modelos de negocio alternativos. En la blogosfera, el escritor Alberto Olmos ha planteado un modelo de suscripción en *Malherido. Vida y opiniones*, que se divide en las secciones *Lector mal-herido* e *Hikikomori*. <http://www.malherido.com>

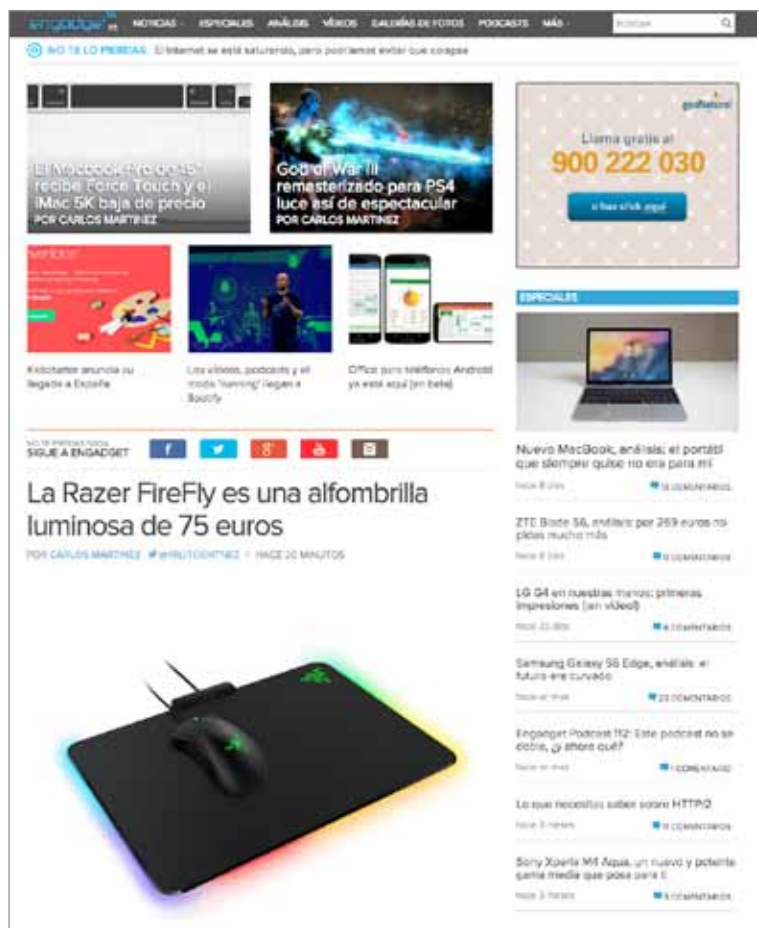
El primero cuenta con un descriptor lleno de doble sentido “el primer blog de reseñas literarias que vale algo”. Su propuesta de pago es flexible: el mínimo es 5 euros anuales y da acceso a los contenidos (una o más reseñas semanales y una actualización diaria), pero se puede pagar más si se desea, siguiendo un ideal de micromecenazgo.

Olmos ha tenido como predecesor a Andrew Sullivan, un célebre miembro de la blogosfera anglosajona, que en 2013 decidió seleccionar contenidos de su blog para que fueran de pago. <http://dish.andrewsullivan.com>

En abril de ese año, unos tres meses después de introducir este modelo, se supo que un 1% de sus 1,5 millones de lec-



<http://gawker.com>



<http://es.engadget.com>

tores habituales habían aceptado pagar por leer esos contenidos (Bercovici, 2013) a cambio de 19,99 dólares anuales o 1,99 dólares mensuales. Su propuesta tuvo una evidente repercusión internacional, pero no ha sido seguido por el grueso de la blogosfera. En junio de 2014 anunció que tenía 30.000 suscriptores (cifra mantenida en 2015) con un volumen de negocio de 1 millón de lectores mensuales y 1 millón de dólares anuales. En estos momentos no se aceptan nuevas suscripciones tras anunciar en enero de 2015 que dejará de blogear (Sullivan, 2015).

5. Conclusiones: dos caminos para los nanomedios

El concepto de nanomedio nace en la blogosfera como sitio web que persigue un objetivo comunicativo y periodístico unido a los ideales de presencia del yo. Su toque personal se reforzaba por contar con un autor único o equipos muy reducidos además de por no apostar por una estructura de negocio como la de los medios de masas: lo *amateur* en su sentido más positivo. El fuerte y rápido crecimiento de la blogosfera impulsa que el ciberperiodismo tenga un peso cada vez más fuerte en este contexto de la Red y los nanomedios pueden crecer y ser grandes nanomedios, en la medida en que mantienen muchas de sus características originales, pero lo hacen desde su integración en el negocio de las corporaciones de la comunicación o creciendo hasta ser (al menos en parte) equiparables a esas empresas: son ya macromedios.

La profesionalización del nanomedio ha sido acelerada y se ha dado en pocos años (pocos superan la década), pero la consolidación de empresas centradas en esta actividad periodística y el interés que han levantado entre las empresas de medios de masas tradicionales, como hemos visto, garantizan continuidad para este modelo en su doble vertiente, aficionada y profesional. Se consolida, por tanto, no sólo en su valor como alternativa periodística frente a los modelos tradicionales y verticales, sino como elemento susceptible de ser integrado en esos mismos modelos tradicionales.

El modelo inmensamente mayoritario de ingresos por publicidad sin pasarelas de pago ni contenidos *premium* (es decir, pagos adicionales) no ha impedido la experimentación con el periodismo de pago, si bien se trata de algo muy restringido. La suscripción parece haber funcionado total o parcialmente en medios de alta especialización (no sólo en blogs, sino también en prensa tradicional online).

La profesionalización parece alejar el concepto "nano" original con tendencia a abrazar el de macromedio. Muchos ideales se mantienen, pero estos medios van a tener que explorar sus opciones de futuro y orientarse hacia destinos aparentemente incompatibles: abrazar el mundo del gran medio o mantenerse fieles a sus primeros ideales, dos compromisos diferentes y fronterizos que definirán la esencia de la blogosfera de la información.

Notas

1. Las organizaciones y medios periodísticos tradicionales están en una crisis de credibilidad claramente identificada (Barredo-Ibáñez, 2013).
2. Para conocer un caso práctico expuesto de forma pormenorizada, recomendamos consultar el texto sobre *Sedic Blog* de Becerril *et al.* (2007).
3. El término "nanomedio" se había empleado ya por otros investigadores, como Rojas-Orduña *et al.* (2006) y Alonso (2006).
4. *Blogger* se lanzó en 1999; *Wordpress* y *Bitácoras.com* en 2003. *Myspace* se fundó también en 2003 y se considera que vivió su esplendor entre 2005 y 2008, tras su compra por parte de *News Corp.*
5. Por ejemplo, *LinkedIn* se funda en 2003, *Facebook* en 2004, *Twitter* en 2005, etc. Su presencia cada vez mayor desplazó a usuarios del blog a las redes sociales a los pocos años dada su popularidad y accesibilidad, mayor incluso que en las bitácoras y por su discurso dirigido hacia una red de contactos determinada y no hacia la inmensidad de la Red.
6. En todos los casos se ha empleado información obtenida a través de las webs corporativas de cada empresa con consulta realizada el 31 de enero de 2015.
7. Información recuperada a través de *Archive.org* y disponible para ser consultada en:

<http://web.archive.org/web/20041231041231/http://www.gawker.com/topic/advertising-010293.php>

8. A 31 de enero de 2015, AOL Inc. (la antigua *America Online*) poseía a través de AOL Tech 36 marcas que, a su vez, albergan múltiples blogs u otros nanomedios, entre las que se encuentra *Huffington Post Media Group*.

9. **Gómez-Borrero** establece cinco opciones de negocio para la prensa online: solo publicidad, pago total, pago a partir de cierto volumen de noticias consumidas, pago por contenidos concretos de valor añadido o mediante donaciones voluntarias y ejemplifica los distintos supuestos con ejemplos de relevancia internacional (2014).

Bibliografía

Alonso, Julio (2006). "Blogs y empresas". En: Rojas-Orduña, Octavio-Isaac; Alonso, Julio; Antúnez, José-Luis; Orihuela, José-Luis; Varela, Juan. *Blogs: la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial, pp. 179-132. ISBN: 978 84 7356 481 6

Andrews, Robert (2009). "PCUK/Harris Poll: Only five percent of readers would pay for online news". *Gigaom research*, Sept. 20.
<http://paidcontent.co.uk/article/419-pcukharris-poll-only-five-percent-of-readers-would-pay-for-online-news>

Arcos, Eduardo (2014). "El nuevo hipertextual". *Hipertextual*, 5 noviembre.
<http://hipertextual.com/2014/11/nuevo-hipertextual>

Baquía (2006). "Sony o cómo no hacer marketing viral". *Baquía*, 12 diciembre.
<http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/sony-o-como-no-hacer-marketing-viral>

Barlow, Aaron (2007). *The rise of the blogosphere*. Westport: Praeger. ISBN: 978 0 275 98996 5

Barredo-Ibáñez, Daniel (2013). "La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes". *Poliantea*, v. IX, n. 16, pp. 101-126.
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784553.pdf>

Becerril, Virginia; Butera, María-Jesús; Escudero, Nuria; Iguualador, Julio; Prieto, Elisa; Rodríguez-Yunta, Luis (2007). "Experiencia con el blog colectivo de Sedic". *El profesional de la información*, v. 16, n. 2, pp. 134-137.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.mar.06>

Bercovici, Jeff (2013). "Andrew Sullivan's new site super friendly paywall". *Forbes*, 2 abril.
<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/02/04/andrew-sullivans-new-site-has-a-super-friendly-paywall>

Ebuzzing. "Web must stay free, but ads need to improve, say consumers". *Teads*, 22 August.
<http://teads.tv/en/2014-08-web-must-stay-free-but-ads-need-to-improve-say-consumers>

Escandell-Montiel, Daniel (2014). *Escrituras para el siglo XXI. Literatura y blogosfera*. Madrid/Fráncofurt: Iberoamericana-Vervuert. ISBN: 978 84 8489 751 4

Gómez-Borrero, Pilar (2014). "Estrategias de pago en dia-

rios digitales en el mundo". *Instituto para la innovación periodística*, 20 mayo.

<http://www.2ip.es/estrategias-de-pago-en-diarios-digitales-en-el-mundo>

Harmanci, Reyhan (2005). "Time to get a life – pioneer blogger Justin Hall bows out at 31". *Sfgate*, February 20.
<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2005/02/20/MNGBKBEJO01.DTL>

Jiménez-Cano, Rosa; Polo, Francisco (eds.) (2007). *La gran guía de los blogs 2008*. Barcelona: El Cobre. ISBN: 978 84 96501 33 1
<http://bitacorras.com/libro>

Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Iain; Kelly, Kieran (2009). *New media. A critical introduction*, 2nd ed. Nueva York: Routledge. ISBN: 978 0 415 43160 6

Orihuela, José-Luis (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros. ISBN: 84 9734 498 7

Pajnik, Mojca; Downing, John D. H. (2008). "Introduction: The challenges of 'nano-media'". En: Pajnik, Mojca; Downing, John. *Alternative media and the politics of resistance: Perspectives and challenges*. Ljubljana: Peace Institute, pp. 7-16. ISBN: 978 961 6455 52 7
https://orecomm.net/wp-content/uploads/2009/02/introduction_alt_mediji.pdf

Palacios, Marcos (2009). "La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones". *El profesional de la información*, v. 13, n. 3, pp. 270-276.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/03.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.03>

Rojas-Orduña, Octavio-Isaac; Alonso, Julio; Antúnez, José-Luis; Orihuela, José-Luis; Varela, Juan (2006). *Blogs: la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas, y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial, ISBN: 978 84 7356 481 6

Sullivan, Andrew (2015). "A note to my readers". *The dish biased & balanced*, Jan. 28.
<http://dish.andrewsullivan.com/2015/01/28/a-note-to-my-readers>

Tortosa, Virgilio (2008). "(Des)territorializaciones de lo virtual. Viejos nuevos horizontes de escritura y otros inventados". En: Tortosa, Virgilio. *Escrituras digitales. Tecnologías de la creación de la era virtual*. Alicante: Servicio de Publicaciones Universidad de Alicante, pp. 151-213. ISBN: 978 84 7908 975 7

Winer, Dave (2002). The history of weblogs.
<http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>

Wortham, Jenna (2007). "After 10 years of blogs, the future's brighther than ever". *Wired*, December 17.
http://archive.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary

Zafra, Remedios (2010). *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola. ISBN: 978 84 15174 01 1

BLASFEMIA Y DIFAMACIÓN DE LAS LEYES RELIGIOSAS. IMPLICACIONES PARA LOS MEDIOS Y LOS BIBLIOTECARIOS

Blasphemy and defamation of religion laws. Implications for media and librarians

Paul Sturges



Paul Sturges es profesor emérito en el *Centre for Information Management, School of Business and Economics* de la *Loughborough University*. Tiene 40 años de experiencia como investigador, escritor (más de 150 publicaciones) y orador (en más de 60 países) en una amplia gama de temas de ciencias de la información, con énfasis particular en los países en desarrollo y, más recientemente, en aspectos de libertad intelectual. En el período 2003-2009 fue presidente del comité *Freedom of Access to Information and Freedom of Expression (Faife)* de la *International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)*'s. En 2010 recibió la *Order of the British Empire (OBE)* y en 2011 la medalla de la *IFLA*.

<http://orcid.org/0000-0001-6970-6739>

*Loughborough University, School of Business and Economics, Centre for Information Management
Leicestershire LE11 3TU, United Kingdom
R.P.Sturges@lboro.ac.uk*

Resumen

Se comenta el ataque de unos fanáticos musulmanes al semanario *Charlie Hebdo*, y el autor sostiene que la libertad de expresión incluye también la crítica de las ideas religiosas, basándose en los artículos 18 y 19 de la *Declaración universal de los derechos humanos* de la *ONU*. Se revisan los tipos de incidencias problemáticas que se dan en relación con las creencias religiosas, como la blasfemia, la difamación y las expresiones de odio. Se comenta la relatividad del concepto blasfemia, que varía según los países y las épocas –después que la ciencia desmontara creencias infundadas-. Se analizan varias legislaciones y se presentan casos de juicios y penas impuestas en varios países por motivos religiosos. Se aboga para que se deroguen las leyes de blasfemia, pues coartan la libertad de expresión y de creencias. Los sistemas jurídicos que reconocen la blasfemia como delito son una amenaza para las bibliotecas y otras instituciones de información si proporcionan acceso a contenidos supuestamente blasfemos.

Palabras clave

Libertad de expresión; Creencias religiosas; Legislación; Blasfemia; Difamación de la religión; Expresiones de odio; Violencia; Campañas.

Abstract

The attack on the weekly *Charlie Hebdo* by Muslim fanatics is discussed. The author argues that freedom of expression includes the criticism of religious ideas, based on Articles 18 and 19 of the *UN's Universal Declaration of Human Rights*. The types of problematic incidents that occur in connection with religious beliefs, such as blasphemy, defamation and hate speech are reviewed. The relativity of the blasphemy concept, which varies across countries and eras –after science had dismantled unfounded beliefs- is discussed. Several laws are analyzed and court proceedings and penalties imposed in religious cases in several countries are presented. The repeal of blasphemy laws is advocated because they restrict freedom of expression and belief. Legal systems that recognize blasphemy as a crime are a threat to libraries and other institutions of information if they provide access to allegedly blasphemous content.

Keywords

Freedom of expression; Religious beliefs; Legislation; Blasphemy; Defamation of religion; Hate speech; Violence; Campaigns.

Sturges, Paul (2015). "Blasfemia y difamación de las leyes religiosas. Implicaciones para los medios y los bibliotecarios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, mayo-junio, pp. 338-344.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.14>

Artículo recibido el 14-03-2015
Aceptación definitiva: 16-04-2015

Introducción

El 7 de enero de 2015 el conflicto de los diferentes puntos de vista sobre la libertad de expresión que pueden tener los creyentes religiosos y los laicos se puso en evidencia de una forma terrible en París (**Ginsberg, 2015**): dos hombres fuertemente armados irrumpieron en las oficinas de la revista *Charlie Hebdo* y se fueron dejando atrás doce muertos y varios heridos. Poco después, en otro incidente separado pero relacionado, otras cinco personas murieron en una toma de rehenes en un supermercado judío. Posteriormente se sucedieron incidentes antisemitas violentos en varios países. Los asesinatos de *Charlie Hebdo* fueron una respuesta a unos artículos satíricos publicados en la revista. Mientras se iban los asesinos gritaban “Hemos vengado al Profeta Mahoma”. Parece que la publicación en la revista de unas caricaturas con representaciones satíricas del Profeta fue particularmente ofensiva para ellos.

En la corriente principal de la creencia islámica esas representaciones están prohibidas, sin embargo en la cultura y la ley francesas no existe tal prohibición. *Charlie Hebdo* y su secular sátira de izquierdas existe en un país que tiene una separación constitucional entre Iglesia y Estado. Las personas son libres de adoptar cualquier creencia religiosa que elijan, pues éste es un asunto privado en el que el Estado no interviene. La religión, como la política, está abierta a la crítica y a la sátira, así como lo está la conducta de personalidades públicas, excepto si se infringen las leyes de difamación.

La libertad de expresión debe extender su protección a las opiniones religiosas heterodoxas y a la crítica de los aspectos de la fe, tanto como a las opiniones políticas

En Francia no hay leyes contra la blasfemia que se apliquen al cristianismo o a cualquier otra religión, algo que los asesinos decidieron no aceptar y actuaron sobre la base de su propia interpretación de los principios islámicos. Al hacerlo, actuaron desafiando directamente la ley y la cultura francesas.

En todos sus aspectos, el caso es un claro ejemplo de los problemas que pueden surgir en la intersección entre la libertad de expresión y la religión. A raíz de estos hechos, el autor fue informado por un musulmán altamente educado de “que la libertad de expresión debe funcionar sólo en la esfera política, y no puede aplicarse a cuestiones de fe”. Esto es simple y llanamente una mentira: la libertad de expresión debe extender su protección a las opiniones religiosas heterodoxas y a la crítica de los aspectos de la fe, tanto como a las opiniones políticas.

Si los incidentes en Francia fueran el único ejemplo de esta polarización sería ya bastante malo, pero no lo son. Son parte de un fenómeno que amenaza a individuos y grupos, y contiene las semillas de causar un daño a la libre expresión, asunto que importa muy profundamente a los bibliotecarios y a todos los profesionales de la información en gene-

ral. Comprometidos como están en la difusión de todas las formas legales de información, la libertad de expresión es un principio profesional fundamental. El problema debe ser abordado en los foros profesionales y en las publicaciones de bibliotecología.

Pero en primer lugar podríamos preguntarnos si existe alguna orientación autorizada en relación con la libertad de expresión y la religión. La respuesta es que, efectivamente, existe: es la *Declaración universal de la ONU sobre los derechos humanos*, que fue proclamada por la *Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU, 1947)*, y firmada por todas las naciones.

El pensamiento, la conciencia y la religión gozan de la misma protección, abarcando también el ateísmo y el agnosticismo

Declaración de las Naciones Unidas sobre derechos humanos

En su Artículo 19 de la *Declaración de la ONU* dice:

Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye la libertad de sostener opiniones sin interferencia y de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier medio y sin consideración de fronteras.

El artículo establece el derecho a la opinión y a la expresión de opinión, pero (de manera significativa para los bibliotecarios y profesionales de la de información) contiene en sí el derecho a la libertad de acceso a la información, expresada en los derechos de buscar, recibir y difundir información. Por otra parte, aunque claramente es una declaración de los derechos del individuo, está claro que no tiene intención de negar esos derechos a las agrupaciones de personas, como los miembros de las religiones y de otros grupos de creencias. Por inferencia obvia, se protege la expresión religiosa junto con otras opiniones, ya sean políticas o científicas, triviales o importantes, populares o excéntricas.

La protección de la religión no se invoca sólo en el Artículo 19. El Artículo 18 de la *Declaración* establece:

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencias, y la libertad, ya sea solo o en común con otros y en público o en privado, de manifestar su religión o creencia en la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

Lo que hay que señalar aquí es que el pensamiento, la conciencia y la religión gozan de la misma protección, abarcando también el ateísmo y el agnosticismo. Por otra parte, la protección del derecho a cambiar de religión implica el derecho a hacer proselitismo en nombre de una religión a los adherentes de la otra. También está protegida la abierta observancia de la religión. En esencia, el mensaje de los artículos pertinentes de la *Declaración universal* es que la reli-



Noticias en *El país* (2010) y en *Libertad digital* (2014) sobre el caso de Bibi Asia http://elpais.com/diario/2010/11/17/sociedad/1289948404_850215.html <http://goo.gl/NmCmuS>

gión está protegida como una opción humana, incluso en un contexto de comentario y debate potencialmente ardoroso. Ese tipo de comentarios y debates pueden incluir la sátira y, de hecho, la burla también está implícita en la medida en que no se requiere una mención específica.

Objeciones religiosas a la libertad de expresión

Los problemas que los creyentes religiosos identifican sobre la libertad de expresión podemos clasificarlos someramente en estas categorías:

- Blasfemia: es una expresión sobre las creencias religiosas que los diccionarios describen como irreverente, sacrílega, irrespetuosa, pecaminosa, o malvada, y que oradores y escritores podrían considerar como comentario o burla.
- Ofensa a la gente con comentarios sobre creencias religiosas, que a menudo se toman como algo similar a la blasfemia. Esto se trata con más detalle en **Sturges** (2005), y se discutirá aquí en relación con lo siguiente:
- Difamación de la religión, a partir del delito de difamación de personas por comentarios dirigidos a ellas, su carácter o su conducta. Lo curioso de esto es que se trate de aplicar el término difamación a las creencias de las personas y no a las propias personas. En la última década ha tenido un impulso considerable un movimiento bien soportado a favor de legislar contra la difamación de la religión.
- Expresiones de odio, que van más allá de difamar a las personas y que, de hecho incitan a otros a la discriminación y a la violencia. Algunos países tienen leyes que prohíben la incitación al odio. El problema está en distinguir lo que es una forma extrema de la expresión de opinión y por lo tanto protegida por el Artículo 19, y la incitación, la

cual está prohibida por las leyes contra la violencia individual y comunitaria promulgadas por los estados.

Vamos a discutir estas objeciones, principalmente en los rubros de la blasfemia y la difamación de la religión, antes de exponer algunos comentarios sobre el discurso del odio, y de unas observaciones finales sobre una nueva campaña contra las leyes de blasfemia.

Blasfemia

El informe de la *International Humanist and Ethical Union's Freedom of Thought (IHEU, 2014)* identifica 55 países que tienen leyes contra la blasfemia, con sanciones que incluyen prisión en 39 de ellos, y pena de muerte en 6. Una encuesta algo anterior (*Freedom House, 2010*) examinó las leyes contra la blasfemia de una selección de países. Dos ejemplos de éstos, uno cristiano y otro musulmán, muestran muy claramente los efectos reales y las amenazas potenciales de estas leyes:

En Grecia, el *Código Penal*, en la Sección 7, identifica "Delitos contra la paz religiosa". El Artículo 198 abre el camino a un castigo por blasfemia pública y maliciosa en contra de Dios, mientras que el Artículo 199 se refiere a la blasfemia contra la *Iglesia Ortodoxa Griega*, y otras religiones toleradas. Actualmente, bajo el Artículo 198 aún se producen enjuiciamientos estatales, a pesar de las dudas que podrían ser argumentadas razonablemente sobre la existencia de 'Dios'. Las reclamaciones que han dado lugar a enjuiciamientos en virtud del Artículo 199 parece que siempre han afectado a la *Iglesia Ortodoxa* y no a las otras religiones toleradas. En Grecia, estas leyes contra la blasfemia tienen el objetivo de integrar iglesia y estado, y se han utilizado frecuentemente

en detrimento de la libertad de expresión y de las manifestaciones culturales.

Los derechos humanos protegen a los seres humanos: no las ideas que éstos pueden sostener sobre los orígenes del mundo, su posterior orden, o cualquier otro asunto

El ejemplo musulmán, Pakistán, es más preocupante. Pakistán introdujo sus leyes sobre la blasfemia en fechas tan recientes como 1982-1986, y prevén sanciones que incluyen la cadena perpetua y la pena capital. Las leyes prohíben los delitos contra los sentimientos religiosos de los creyentes, insultos a la religión y al Profeta Mahoma (que murió en 632). El problema es que repetir en una acusación las palabras que supuestamente fueron utilizadas sería agravar la blasfemia. Por lo tanto en los casos en que se alega que alguien dijo algo blasfemo se coloca al acusado bajo amenaza de muerte sin tener la libertad de cuestionar y defender los detalles de lo que puede o no haber dicho. El caso de Asia Bibi es especialmente inquietante (Bibi, 2012). Bibi, una mujer cristiana, parece que estuvo involucrada en una disputa por un vaso de agua, mientras ella y otras personas trabajaban en el campo. Se alegó que Bibi profirió una blasfemia, por la que fue juzgada y condenada a muerte. La manifiesta injusticia de esto desde cualquier nivel en que se examine fue evidente para un prominente político pakistaní, gobernador de la provincia Punjab, Salman Taseer. Él mostró su voluntad de tratar de ayudar a Bibi en su difícil situación de pesadilla y también propuso la modificación de las leyes sobre la blasfemia. Debido a esto, el 4 de enero de 2011 fue asesinado a tiros por uno de sus guardaespaldas, que luego ha sido celebrado como un héroe en los círculos religiosos extremistas, al parecer círculos muy amplios. En el momento de escribir esto Bibi sigue en espera de la ejecución de la sentencia.

Difamación de la religión

Durante la mayor parte de la década pasada ha estado presente la amenaza de que en las *Naciones Unidas* fuera adop-

tada una declaración universal en favor de la prohibición de algo llamado “difamación de la religión”. Desde el año 2002 se ha presentado en diversos foros de la *ONU*, en general en nombre de la *Organización de la Conferencia Islámica*, una serie de resoluciones sobre el respeto a la religión y en contra de su difamación. En primer lugar, tenemos que decir que los derechos humanos protegen a los seres humanos: no las ideas que los seres humanos pueden sostener sobre los orígenes del mundo, su posterior orden, o cualquier otro asunto. Sin embargo, estas resoluciones generalmente han encontrado el apoyo de la mayoría: la de 2009 fue aceptada en la *Comisión de Derechos Humanos (CDH)* de las *Naciones Unidas* por 23 votos contra 11, con 13 abstenciones.

El progreso humano se ha construido sobre la sustitución de ideas insostenibles por versiones más sólidas, a pesar de que a veces estas ideas evidentes han sido atacadas por los defensores de las infundadas

Debemos examinar lo que significan esas resoluciones. Un funcionario paquistaní que apoyó la resolución de 2009 afirmó que “la difamación de la religión es una grave afrenta a la dignidad humana que conlleva una restricción de la libertad de los adherentes e incita a la violencia religiosa”.

Lo que esto parece significar primero es que lo que llamamos crítica (ya sea razonada, satírica o despectiva) de ciertas creencias (religión en este caso) afrenta a la dignidad de los que creen. Ciertamente un creyente se puede sentir afrentado por algún tipo de crítica. En defensa de tales “afrentas” debemos decir que el progreso humano se ha construido sobre la sustitución de ideas insostenibles por versiones más sólidas, a pesar de que a veces estas ideas evidentes han sido atacadas por los defensores de las infundadas. Este es el estimulante entorno intelectual que la libertad de expresión busca defender. La dignidad en la defensa de las ideas de uno implica la posibilidad de una retirada digna de una posición que resulte indefendible. Sin duda, llama a la tolerancia de los que critican o atacan.

La segunda parte de la afirmación es aún más problemática. En primer lugar se alega que afrenta a la dignidad que conlleva una restricción de la libertad. Esto es incomprensible. El citado Artículo 18 apoya el derecho a creer y proclamar la fe en cualquier cosa queelijamos, ya sea estúpida o inteligente. La crítica no es ninguna restricción de la libertad: todo lo contrario. La crítica ofrece la libertad de cambiar nuestros puntos de vista, o retenerlos si uno así lo desea. La sugerencia de que la incitación a la violencia religiosa está implícita en la crítica de la religión es más problemática. Esto parece significar que un asalto crí-



Miguel Servet (Ginebra, 1553) y Giordano Bruno (Roma, 1600) fueron quemados vivos, y Galileo sufrió prisión y arresto domiciliario desde 1633.



"Yes, words hurt, but that doesn't excuse a punchy pope" (Cohen, 2015)
<http://goo.gl/TQYcdo>

tico a una religión podría ser seguido por un asalto físico a los seguidores de la misma por parte de los que critican. Los que redactaron y apoyaron las resoluciones pueden citar casos en los que es demostrable que los ataques verbales contra las ideas, como tal, incitaron ataques físicos posteriores sobre las personas y los bienes. Sea como fuere, lo que es sin duda probable es que los seguidores de una religión criticada podrían atacar a los críticos. Lo que es seguro es que la violencia debida a disputas religiosas es tristemente común en muchas partes del mundo. Lo que hay que preguntarse es si la libertad de expresión en materia de religión debe ser limitada porque las religiones albergan tantos exaltados e intolerantes. Claramente, la violencia en respuesta a las críticas, o incluso al insulto, es regresiva y no puede constituir el fundamento de ninguna interpretación de los derechos humanos. No es alentador que el actual Papa católico mostrara simpatía por la violencia como respuesta a las palabras cuando dijo: "Si alguien insulta a mi madre, le espera un puño, ¡es normal!" (Cohen, 2015).

El progreso de las resoluciones por difamación religiosa se inició por primera vez en marzo de 2011, tras el asesinato de Salman Taseer. Pakistán presentó una resolución a la CDH sin hacer referencia a la difamación de la religión, que contó con el consenso (USCIRF, 2011). Parecía tal vez que se había aprendido algún tipo de lección de la terrible suerte de Taseer. La nueva resolución se refería a "la lucha contra la intolerancia, los estereotipos negativos y la estigmatización, la discriminación, la incitación a la violencia, y la violencia contra las personas por motivos de religión o creencia". El cambio de "protección de las creencias religiosas" a "proteger a los que tienen creencias religiosas" va mucho más en el espíritu de los derechos humanos. La nueva resolución no trata de restringir la expresión pacífica, sino que llama a medidas positivas, como la educación y la sensibilización. Lo que todavía preocupa a algunos defensores de los derechos humanos es que la referencia de la resolución a "la lucha contra la intolerancia" y "estereotipos negativos" todavía puede contener el germen de una protección sobre el contenido de las creencias. La intolerancia en el debate de lo que uno cree que es malo puede ser una actitud poco

adecuada, pero no viola la libertad de expresión. Del mismo modo son difíciles de definir los estereotipos negativos y de hecho se puede ver que podría ser posible argumentar que alguien está siendo estereotipado negativamente sobre la base de una opinión negativa de la religión que profesa. Sin embargo, un estereotipo negativo es el riesgo que tiene toda persona que adopte un punto de vista o se involucre en una controversia.

“ La violencia debida a disputas religiosas es tristemente común en muchas partes del mundo ”

Hay que advertir aquí que la "difamación de la religión" todavía no ha desaparecido y que puede amenazar la libertad de expresión presentándose de nuevo en una forma menos directa.

Expresión de odio y delitos afines

La idea de que las expresiones de odio, que incitan a la discriminación y a la posible violencia, deberían prohibirse es algo menos controvertido. Sin embargo, el problema con la legislación sobre expresiones de odio es que puede parecer muy similar a otras restricciones a la libertad de expresión. La dificultad comienza con la falta de una definición generalmente aceptada de lo que constituye una expresión de odio. Los textos de las leyes sobre incitación al odio de varios países europeos tienden a estar de acuerdo sólo en un sentido amplio, siendo su objetivo frenar el odio racial y religioso, debido a sus posibles consecuencias en forma de discriminación y de violencia. Su punto de partida es el Artículo 10 de la *Convención Europea de Derechos Humanos (CEDH, 1950)* sobre la libertad de expresión, que obliga a proteger la reputación y los derechos de los demás.

Bastante típica es la primera de una serie de disposiciones legales del Reino Unido, la *Public order act* de 1986, que prohíbe expresiones que despierten el odio racial. El punto

elmundo.es Búsquedas En Internet

66 segundos | Edición impresa | Cartelera | Callejero | Servicios | Gráficos | Blogs | Tienda | Loterías | Clasificados | Calendario

Portada > Internacional ▶ Otras secciones

SE RECONOCE CULPABLE EN EL JUICIO

El historiador David Irving es condenado en Viena a tres años de cárcel por negar el Holocausto

Actualizado martes 21/02/2006 08:43 (CET)

AGENCIAS

VIENA.- Un tribunal de Viena ha condenado al historiador británico David Irving a tres años de prisión incondicional por negar el Holocausto y la política de exterminio nazi durante la Segunda Guerra Mundial.

Irving, de 67 años, se declaró culpable ante el tribunal del delito tipificado en el código penal austriaco de negar el Holocausto, algo que le ha granjeado popularidad en los círculos revisionistas de extrema derecha.

La condena por unanimidad de los ocho miembros de jurado se basa en dos intervenciones públicas en Austria en 1989 en las que **negó la existencia de cámaras de gas en Auschwitz**, y adujo que la 'Noche de los Cristales Rotos', la primera gran persecución violenta contra los judíos de Alemania en 1938, no fue perpetrada por los nazis.

En el veredicto se ordena la prisión inmediata. "Estoy conmovido, muy conmovido", dijo el historiador a la prensa tras el veredicto. A la salida del tribunal se agolparon varios de sus seguidores para darle ánimos.

El cargo que se le imputa a Irving está penado con hasta 10 años de cárcel. Asimismo, se le prohíbe comunicarse con los medios de comunicación.



* Irving, a su llegada al juicio, con su libro sobre Hitler. (Foto: EFE)

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/20/internacional/1140423049.html>

importante aquí es que las leyes sobre incitación al odio, como la citada, difieren de la propuesta de prohibición de la difamación de la religión en que explícitamente trata de evitar el fomento del odio hacia las personas, no hacia las creencias. En el calor del momento, sin embargo, hacer una distinción entre los dos conceptos puede confundir al orador, al oyente y a las autoridades, y los tribunales posiblemente se vean obligados a pronunciarse sobre ello.

Esto se ilustra por las secuelas de los asesinatos del *Charlie*

En los sistemas jurídicos que reconocen el delito de blasfemia existe una amenaza a bibliotecas y demás instituciones de información si proporcionan acceso a contenido supuestamente blasfemo

Hebdo. En los días inmediatamente después del 7 de enero cerca de 500 personas fueron acusadas de excusar o provocar el terrorismo, y fueron juzgadas bajo la nueva legislación francesa que prohíbe la apología del terrorismo (Chrisafis, 2015). Muchos de los acusados parecían haber bebido alcohol o experimentar una forma de crisis psicológica y haber gritado algún tipo de apoyo a los asesinos *Charlie Hebdo*. La ley permite procedimientos judiciales acelerados y varias personas recibieron penas de prisión por lo que parecían unas declaraciones destempladas y poco meditadas, bastante lejos de constituir una incitación. Todo este conjunto de casos se pareció mucho a una totalmente contradictoria supresión de la libertad de expresión para proteger la libertad de expresión. El caso más comentado fue el del humorista

Dieudonné M'bala M'bala que respondió a la avalancha de apoyos 'Je suis Charlie' con un comunicado en su página de Facebook diciendo que se sentía como Charlie Coulibaly (el apellido del asesino en el incidente del supermercado judío). El significado de esto no estuvo del todo claro, aunque podría decirse que es de mal gusto. De hecho, la forma más precisa de describirlo quizá sea como una respuesta satírica, más bien en la tradición del propio Charlie Hebdo, en lugar de algo más siniestro. Sin embargo, Dieudonné se enfrenta a sanciones severas si es declarado culpable. No es de extrañar que los creyentes religiosos que desconfían de las leyes y de los convenios de libre expresión vean una posible injusticia ahí.

Si profundizamos un poco más en el tema de la incitación al odio, un caso basado en el delito conexo de "negación del Holocausto" ilustra mejor el problema y las posibles

soluciones. La negación del Holocausto no es ilegal porque las leyes busquen establecer la verdad, eso depende de cada individuo, sino porque en la realidad es una forma de expresión de odio contra los judíos. Un escritor británico, David Irving, se hizo famoso por cuestionar detalladamente si es que alguna vez hubo una "solución final" nazi en la Segunda Guerra Mundial. Argumentó que las evidencias existentes sobre el asesinato masivo de judíos, gitanos, homosexuales y otros no eran de fiar. En 1996 Irving decidió iniciar una acción judicial conforme al derecho inglés de difamación, alegando que una escritora llamada Deborah Lipstadt y su editorial *Penguin Books* lo habían difamado como un negador del Holocausto (David Irving v. *Penguin Books*, 2000). El tribunal escuchó un extenso análisis de expertos de las varias demandas publicadas por Irving, rechazó su veracidad, y dictaminó que no había sido difamado. Irving tuvo que pagar los gastos legales de Lipstadt y *Penguin Books*, lo cual le dejó arruinado. Más tarde, en 2005 fue detenido bajo una orden de arresto emitida en 1989 en Austria, por unos discursos que había pronunciado en ese país. Fue juzgado, declarado culpable y encarcelado. Estas dos sentencias contra Irving ponen un claro contraste entre dos maneras de tratar los discursos ofensivos. Una (la de Austria) hace ilegal una forma de hablar (negación del Holocausto) y condena sobre la base de pruebas de contravenir la ley. La otra (británica) no proscribe la forma de expresión, sino que posibilita el análisis detallado de las afirmaciones en el contexto de supuestos daños a la reputación personal. Todo esto nos lleva un poco lejos del problema original de la ley sobre la blasfemia, pero ilustra las dificultades experimentadas en los sistemas legales sobre materias de expresión relacionadas con las creencias.

Observaciones finales

Como contrapeso a la discusión sobre las resoluciones sobre difamación de la religión, cabe informar de que hay indicios de supresión de las leyes contra la blasfemia. En 2008 el *Parlamento británico* votó para eliminar de la Constitución las leyes contra la blasfemia, que están en desuso pero que aún existen. En Irlanda, que promulgó sus leyes contra la blasfemia tan recientemente como en 2009, hay un movimiento para llamar a un referéndum que podría derogarlas. A nivel internacional, el 30 de enero de 2015 se lanzó una campaña llamada *End blasphemy laws* (IHEU, 2015), que está dirigida conjuntamente por la *European Humanist Federation*, la *Atheist Alliance International*, y la *International Humanist and Ethical Union*, y cuenta con el apoyo de aproximadamente 200 organizaciones nacionales. Su objetivo es comenzar a presionar a las naciones de la Unión Europea y a otras afines como Canadá y Nueva Zelanda, para dar ejemplo eliminando sus ya inoperantes leyes contra la blasfemia pero que aún permanecen en las constituciones nacionales. A partir de aquí tienen la intención de promover un consenso internacional sobre los derechos humanos en este tema, como base para una campaña internacional contra los ejemplos más graves de leyes contra la blasfemia de los países tercermundistas.

La primera cosa a recordar es que las leyes contra la blasfemia producen una reducción real de la libertad de expresión en muchos países del mundo, con las consiguientes amenazas a la vida y la libertad de las personas. Pero además, es importante mencionar que en los sistemas jurídicos que reconocen el delito de blasfemia existe una amenaza a bibliotecas y demás instituciones de información si proporcionan acceso a contenido supuestamente blasfemo. La resoluciones de difamación de la religión amenazan además añadiendo restricciones encubiertas adicionales a las contenidas en las leyes de blasfemia. Tratan reducir al máximo la libertad de expresión sobre las ideas y opiniones religiosas. Los que apoyan resoluciones de difamación de la religión se sienten avalados ya que la legislación sobre expresión de odio restringe bastantes aspectos de la libertad de expresión. Aunque en marzo de 2011 se produjo una pequeña victoria en la campaña contra las leyes de difamación de la religión y de blasfemia, aún permanecen en varios países algunas escandalosamente injustas y opresivas, y es necesario oponerse a ellas tan enérgicamente como sea posible. Es vital que desde el mundo de las bibliotecas y la información se publiciten, discutan y apo-

yen campañas como la *End blasphemy laws*.

Referencias

Bibi, Asia (2012). *Blasphemy: the true, heartbreaking story of the woman sentenced to death over a cup of water*. London: Virago Press.

Chrisafis, Angelique (2015). "French dissenters face jail terms after attacks". *The Guardian* (UK), 31 Jan 2015. <http://guardian.newspaperdirect.com/epaper/viewer.aspx>

Cohen, Nick (2015). "Yes, words hurt, but that doesn't excuse a punchy pope". *Observer* (UK), 17th Jan. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jan/17/punching-pope-francis-doesnt-understand-charlie-hebdo>

Council of Europe (1950). European convention on human rights. <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/005.htm>

David Irving v Penguin Books and Deborah Lipstadt (2000). http://en.wikisource.org/wiki/David_Irving_v_Penguin_Books_and_Deborah_Lipstadt

Freedom House (2010). Policing belief: the impact of blasphemy on human rights. <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=70&release=1262>

Ginsberg, Jodie (2015). *The right to free speech means nothing without the right to offend*. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/feb/16/free-speech-means-nothing-without-right-to-offend-paris-copenhagen>

IHEU (2014). *Freedom of thought report*. <http://iheu.org/our-work/freedom-of-thought-report>

IHEU (2015). *End blasphemy laws now – a new campaign*. <http://www.iheu.org/end-blasphemy-laws-a-new-campaign>

Sturges, Paul (2006). "Limits to freedom of expression? Considerations arising from the Danish cartoons affair". *IFLA Journal*, n. 32, pp. 181-188. <http://www.ifla.org/files/assets/faife/publications/sturges/cartoons.pdf>

United Nations (1947). *Universal declaration of human rights*. <http://www.unhcr.ch/udhr/lang/eng.htm>

USCIRF (2011). USCIRF welcomes the move away from 'defamation of religions' concept. <http://www.uscirf.gov/news-room/press-releases/3570>

Junio-noviembre 2015

4-5 de junio de 2015

III SEMINARIO INTL DE DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EN BIBLIOTECONOMÍA Y DOCUMENTACIÓN (LIS-ER)

Barcelona

Facultat de Biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona.

<http://bd.ub.edu/liser>

4-5 de junio de 2015

II CONGRESO DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS Y ESPECIALIZADAS.

Promoviendo la publicación, conservación y acceso al conocimiento Santiago de Chile

Universidad de Chile

<http://bibliotecas.uchile.cl/congreso>



5-6 de junio de 2015

UX SPAIN 2015. IV Encuentro de profesionales de la experiencia de usuario en España

Salamanca

<http://uxspain.com/2015>

8-9 de junio de 2015

2ND DIGITAL HUMANITIES BENELUX CONF

Antwerp (Amberes), Bélgica

<http://dhbenelux.org>

8-10 de junio de 2015

WEB ARCHIVES AS SCHOLARLY SOURCES: Issues, Practices and Perspectives

Aarhus, Dinamarca

Resaw (Research Infrastructure for the Study of Archived Web Materials)

<http://resaw.eu>

10-12 de junio de 2015

X JORNADA NACIONAL BIBLIOTECARIA. Tradición-Transformación-Evolución

La Habana

Instituto de Información Científica y Tecnológica (Idict), Sociedad Cubana de Ciencia de la Información (Socict), Asociación Cubana de Bibliotecarios (Ascubi), etc.

<http://jnb.idict.cu>



11-12 de junio de 2015

XIII JORNADAS CRAI: aprendizaje virtual, MOOCs y CRAIs

Murcia

Universidad de Murcia; Rebiun (Red de Bibliotecas Universitarias Españolas); Comisión Sectorial de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas).

http://eventos.um.es/event_detail/1847/detail/xiii-jornadas-crai-andquot;aprendizaje-virtual-moocs-y-craisandquot;.html

17-19 de junio de 2015

OAI9. CERN Workshop on innovations in scholarly communication Ginebra

European Organization for Nuclear Research (CERN) Organizing Committee

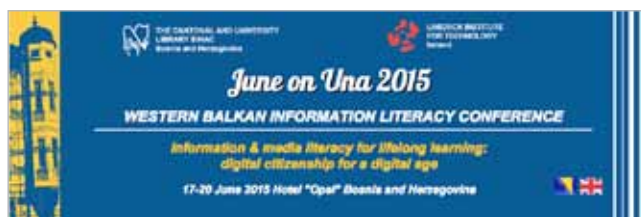
<http://indico.cern.ch/event/332370/overview>

17-20 de junio de 2015

WESTERN BALKAN INFORMATION LITERACY CONF

Bihać, Bosnia & Herzegovina

<http://www.wbilc2015.kbbi.ba/en>



23-26 de junio de 2015

5TH INFORMATION: INTERACTIONS AND IMPACT (i³)

Aberdeen, Reino Unido

Robert Gordon University

<http://www.rgu.ac.uk/research/conferences/i-2015>

24-27 de junio de 2015

KM conf 2015

Katowice, Polonia

International Institute for Applied Knowledge Management

<http://www.iiakm.org/conference/index.php>

25-26 de junio de 2015

LIBER'S ANNUAL CONF

Londres

<http://libereurope.eu/news/libers-2015-annual-conference>

25-26 de junio de 2015

DPASSH 2015. 1st Annual conf on digital preservation for the arts, social sciences and humanities

Dublin

<http://dpassh.dri.ie>

28 de junio-2 de julio de 2015

44TH ANNUAL INTL CONF & 17TH INTL FORUM ON RESEARCH IN SCHOOL LIBRARIANSHIP

Maastricht, Holanda

International Association of School Librarianship (IASL)

<http://iasl2015.org>

29 de junio-4 de julio de 2015

15th ISSI2015

Estambul

Intl Society for Informetrics and Scientometrics (ISSI); Bogazici University

<http://www.issi2015.org/en>



5-9 de julio de 2015

IATUL. Strategic partnerships for access and discovery

Hannover

International Association of University Libraries

<http://www.iatulconference2015.org>

6-8 de julio de 2015

IFCS2015 Conf

Bolonia

International Federation of Classification Societies; Department of Statistics P. Fortunati (University of Bologna); ClaDAG Classification and Data Analysis Group, Italian Statistical Society

https://ifcs.boku.ac.at/_conference/index.php/ifcs2015/ifcs2015

9-11 de julio de 2015

XII FORO INTL SOBRE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y DE LA INVESTIGACIÓN (FECIES)

Sevilla

Universidad de Sevilla

cts261@ugr.es

13-15 de julio de 2015

WIMS 2015. 5th Intl conf on web intelligence, mining and semantics

Limassol, Chipre

University of Cyprus

<http://cyprusconferences.org/wims2015>

13-16 de julio de 2015

LIBEURO 2015. The European conf on literature and librarianship

Brighton, Reino Unido

The International Academic Forum

<http://iafor.org/iafor/conferences/libeuro2015>



13-17 de julio de 2015

BIBLIOTIC. 7^o Encuentro de bibliotecas en tecnologías de la información y la comunicación

Bogotá

Pontificia Universidad Javeriana

<http://bibliotic.info/2015>

16-17 de julio de 2015

SIGDOC 2015. Design of communication

Limerick, Irlanda

Association for Computing Machinery's Special Interest Group (SIG) on the Design of Communication (DOC)

<http://sigdoc.acm.org/conference/2015>

20-22 de julio de 2015

11th NORTHUMBRIA INTL CONF ON PERFORMANCE MEASUREMENT IN LIBRARIES AND INFORMATION SERVICES

Edimburgo

University of York; National Library of Scotland

<http://www.york.ac.uk/about/departments/support-and-admin/information-directorate/northumbria-conference>

21-24 de julio de 2015

26^o CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECOMIA E DOCUMENTAÇÃO. Biblioteconomia, ciência e profissão

São Paulo

Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições (Febab)

<http://www.acquaviva.com.br/cbbd2015>



27-30 de julio de 2015

2ND ANNUAL INTL CONF ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE

Atenas

Athens Institute for Education and Research

<http://www.atiner.gr/library.htm>

28-30 de julio de 2015

SCIENCE AND INFORMATION CONFERENCE (SAI)

Londres

<http://thesai.org/SAIConference2015>



3-6 de agosto de 2015

REPARQ 2015. IV Reunião brasileira de ensino e pesquisa em arquivologia

João Pessoa, Brasil

Universidade Federal da Paraíba

<http://www.ufpb.br/evento/Iti/ocs/index.php/reparq2015/ivreparq>

15-21 de agosto de 2015

IFLA 2015. WORLD LIBRARY AND INFORMATION CONGRESS

Ciudad del Cabo

<http://conference.ifla.org/ifla81>



17-18 de agosto de 2015

ICDP 2015. XIII Intl conf on digital preservation

Barcelona

<https://www.waset.org/conference/2015/08/barcelona/ICDP>

31 de agosto-2 de septiembre de 2015

14TH IFIP EGOV, Intl Conf on eGovernment
7TH IFIP ePart, Intl Conf on eParticipation
Thessaloniki, Grecia
<http://www.egov-conference.org>
<http://www.epart-conference.org>

1-2 de septiembre de 2015

19TH INTL CONF ON ELECTRONIC PUBLISHING. Scale, openness and trust: New avenues for electronic publishing in the age of infinite collections and citizen science
Malta
<http://www.elpub.net>

**9-11 de septiembre de 2015**

ALPSP Intl Conf 2015
Londres
Association of Learned and Professional Society Publishers
<http://www.alpsp.org/Ebusiness/TrainingAndEvents/ALPSPInternationalConference.aspx?ID=394>

9-11 de septiembre de 2015

MTSR 2015. 9th Metadata and semantics research conf
Manchester
Manchester Metropolitan University
<http://www.mtsr-conf.org>

**1-5 de septiembre de 2015**

DCMI 20TH ANNIVERSARY INTL CONF & ANNUAL MEETING. Metadata and ubiquitous access to culture, science and digital humanities
São Paulo
<http://dcevents.dublincore.org/index.php/IntConf/dc-2015/schedConf>

**9-11 de septiembre de 2015**

WHAT DO WE LOSE WHEN WE LOSE A LIBRARY?
Leuven, Bélgica
University of Leuven; Goethe-Institut Brüssel; British Council Brussels
<https://kuleuvencongres.be/libconf2015>

14-18 de septiembre de 2015

TPDL. 19th Intl conf on theory and practice of digital libraries
Poznań, Polonia
Poznań Supercomputing and Networking Center
<http://tpdl2015.info>

15-17 de septiembre de 2015

III ISKO-Brasil. Congresso Brasileiro de Organização do Conhecimento
Marília, São Paulo
Faculdade de Filosofia e Ciências da UNESP
iskobrasil2015@gmail.com

16-18 de septiembre de 2015

3^{as} JORNADAS REGIONALES DE ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL (ALFIN)
Buenos Aires
Red de Universidades Nacionales del Conurbano Bonaerense (Runcob); Universidades Nacionales de Lanús, Tres de Febrero y Arturo Jauretche (de Florencio Varela)
comiteacademico.alfin2015@gmail.com

18 de septiembre de 2015

WDSC 2015. 3rd intl. workshop on digital scientific communication. Reuse, sharing, and assessment of all research products
Poznań, Polonia
<http://wdsc2015.research-infrastructures.eu>

21-24 de septiembre de 2015

IC-ININFO 2015. Intl conf on integrated information
Mykonos, Grecia
<http://www.icininfo.net>

23-25 de septiembre de 2015

II JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE LA PATAGONIA
VII JORNADAS BIBLIOTECARIAS DEL CHUBUT: En camino a una identidad regional
Trelew, Argentina
<http://www.bibliotecariosdelchubut.blogspot.com>

2-4 septiembre de 2015

DIGITAL HUMANITIES: the example of Antiquity
Grenoble
Université Stendhal de Grenoble 3
<http://www.stoa.org/archives/2028>

2-4 de septiembre de 2015

20TH SCIENCE AND TECHNOLOGY INDICATORS CONFERENCE. RESEARCH ORGANIZATIONS UNDER SCRUTINY. New indicators and analytical results
Lugano
Università della Svizzera Italiana
<http://www.sti2015.usi.ch>

7-11 de septiembre de 2015

ECMLPKDD. The European conference on machine learning and principles and practice of knowledge discovery in databases
Porto
<http://www.ecmlpkdd2015.org>



26-29 de septiembre de 2015

CONFERENCIA ANUAL DEL ICA. Archives: Evidence, security and civil rights: ensuring trustworthy information
Reykjavik
Internationa Council on Archives; National Archives of Iceland
<http://www.ica2015.is/en>



28-30 de septiembre de 2015

VII ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE BIBLIOTECARIOS, ARCHIVISTAS Y MUSEÓLOGOS (EBAM). Comunicación intercultural e inclusión social
Valparaíso, Chile
<http://www.ebam.com.ar>

28 de septiembre-2 de octubre

DIGITAL HERITAGE
Granada
VSMM, Eurographics GCH, Arqueologica 2.0, Archaeovirtual, CAA, CIPA, Space2Place, ICOMOS, ICIP
<http://www.digitalheritage2015.org>

30 de septiembre-2 de octubre de 2015

IBERSID 2015. XX Encuentros internacionales sobre sistemas de información y documentación
Zaragoza
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Zaragoza
<http://www.ibersid.org>

30 de septiembre-2 de octubre de 2015

33ª FERIA INTL DEL LIBRO
Madrid
Federación de Gremios de Editores de España; Ifema
<http://www.salonliber.es>

1-3 de octubre de 2015

14TH IFLA INTERLENDING AND DOCUMENT SUPPLY CONF
Estambul
IFLA Document Delivery and Resource Sharing Section
<http://www.ifla.org/docdel>

4-7 de octubre de 2015

6ª CONFERÊNCIA LUSO-BRASILEIRA DE ACESSO ABERTO
Salvador, Bahia, Brasil
Universidade Federal da Bahia
<http://www.acessolivre.pt/c/index.php/confoa2015/c>

5-7 de octubre de 2015

II CONGRESO INTL DE LA ASOCIACIÓN DE HUMANIDADES DIGITALES HISPÁNICAS (HDH). Innovación, globalización e impacto
Madrid
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
<http://www.humanidadesdigitales.org/novidades/ver.htm?id=29&paxina=1>
<http://www.humanidadesdigitales.org/upload/estaticas/file/HD-H2015CONV.pdf>

8-9 de octubre de 2015

DIGITAL HUMANITIES IN PORTUGAL: Building bridges and breaking barriers in the digital age
Lisboa
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa
<https://congressohdpt.wordpress.com/english/presentation>

14-18 de octubre de 2015

FRANKFURTER BUCHMESSE. FERIA DEL LIBRO
Frankfurt
<http://www.book-fair.com/en>

19-22 de octubre de 2015

3RD EUROPEAN CONF ON INFORMATION LITERACY (ECIL). Information literacy in the green society
Tallinn, Estonia
<http://ecil2015.ilconf.org>



20-21 de octubre de 2015

INTERNET LIBRARIAN INTERNATIONAL
Londres
Information Today, Inc
<http://www.internet-librarian.com/2015>

21-23 de octubre de 2015

12º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS. «Ligar. Transformar. Criar valor»
Évora, Portugal
Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas (BAD)
<http://www.bad.pt/12congresso>



23-24 de octubre de 2015

3^{ES} JORNADES VALENCIANES DE DOCUMENTACIÓ
Valencia
Col·legi Oficial de Bibliotecaris i Documentalistes de la Comunitat Valenciana (Cobdcv)
<http://www.cobdcv.es>

23-25 de octubre de 2015

7º CONGRESO DE BIBLIOTECAS MÓVILES
Vilafranca del Penedès, Barcelona
Aclebim; Generalitat de Catalunya; Diputació de Barcelona
<http://www.bibliobuses.com/laasoccongresos7congreso.htm>

26-28 de octubre de 2015

CIBES 2015. Congreso iberoamericano de bibliotecas escolares, Getafe, Madrid
Universidad Carlos III de Madrid
<http://cibes2015.wix.com/cibes2015>

5-6 de noviembre de 2015

13ª JORNADA SOBRE LA BIBLIOTECA DIGITAL UNIVERSITARIA y 1a. del Mercosur
Montevideo
<http://www.mediafire.com/download/nnavcc1zcr3abkc/JBDU2015+2a+gacetilla+abril.pdf>

29-30 de octubre de 2015

Intl UDC Seminar. Classification and authority control: Expanding resource discovery

Lisboa

National Library of Portugal

<http://seminar.udcc.org/2015>

**5-6 de noviembre de 2015**

JORNADAS ARCHIVANDO

León

Fundación Sierra Pambley

<http://jornadasarchivando.sierrapambley.org>

6-7 de noviembre de 2015

XVIII JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA. Innovación, profesión y futuro

Granada

Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada; Asociación Andaluza de Bibliotecarios (AAB)

<http://www.aab.es>

11-13 de noviembre de 2015

CONGRESO INTL ARCHIVOS DIGITALES SUSTENTABLES. Conservación y acceso a las colecciones sonoras y audiovisuales para las sociedades del futuro

México

Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información (IIBI), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

congresoaa@iibi.unam.mx

<http://goo.gl/jQt35x>

12-14 de noviembre de 2015

9º CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Comunicação e Transformações Sociais

Coimbra

<http://sopcom2015.com>

13-14 de noviembre de 2015

5TH INTL SYMPOSIUM ISKO-MAGHREB. Knowledge organization in the perspective of digital humanities: reasearches and applications

Hammamet, Túnez

<http://www.isko-maghreb.org>

<http://isko-maghreb.loria.fr>

16-17 de noviembre de 2015

VII ENCUENTRO IBÉRICO EDICIC

Madrid

Asociación de Educación e Investigación en Ciencia de la Información de Iberoamérica y del Caribe (EDICIC), Facultad de Ciencias de la Documentación de la Universidad Complutense de Madrid

<http://edicic2015.org.es>

17-18 de noviembre de 2015



JORNADAS INTERNACIONALES DE LA ASOCIACIÓN DE ARCHIVEROS DE ANDALUCÍA. La gestión de los documentos y de los archivos en España: 30 años de cambios

Sevilla

<http://www.archiverosdeandalucia.org/jornadas-internacionales>

19-20 de noviembre de 2015

XII CONGRESO DEL CAPÍTULO ESPAÑOL DE ISKO

II CONGRESO ISKO ESPAÑA-PORTUGAL

Murcia

Universidad de Murcia

<http://www.iskoiberico.org>

**19-24 de noviembre de 2015**

AHLIST 2015. Congreso intl e interdisciplinar

Coimbra

Universidade de Coimbra; Association of History, Literature, Science, and Technology

<http://www.ahlist.org>

23-25 de noviembre de 2015

SWIB15. Semantic web & LOD in libraries conf

Hamburgo

ZBW - German National Library of Economics / Leibniz Information Centre for Economics; North Rhine-Westphalian Library Service Centre (hzb)

<http://swib.org/swib15>

26-28 de noviembre de 2015

STANDARDS, DISRUPTIONS AND VALUES IN DIGITAL CULTURE AND COMMUNICATION

Salzburg, Austria

Digital Culture and Communication Section of ECREA (DCC); Department of Communication Studies (ICT&S Center), University of Salzburg.

<http://dcc.icts.sbg.ac.a>

PUBLICACIONES EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

REVISTA EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

A partir de 2015 sólo online

- Suscripción anual institucional 130 €
- Suscripción anual individual 79 €

Números anteriores en papel

2014 v. 23

- n. 1: Documentación audiovisual 30 €
- n. 2: Políticas de información 30 €
- n. 3: Visualización de información 30 €
- n. 4: Altmétricas 30 €
- n. 5: Humanidades digitales 30 €
- n. 6: Big data y analítica digital 30 €

2013 v. 22

- n. 6: Formación y aprendizaje 30 €
- n. 5: Gestión de contenidos 30 €
- n. 4: Economía de la información 30 €
- n. 3: Bibliotecas y documentación de museos 30 €
- n. 2: Educación y biblioteca 30 €
- n. 1: Soportes digitales 30 €

ANUARIO THINKEPI (versión online)

Tarifas institucionales

- Anuario 2015 75 €
- Anuario 2014 68 €

Tarifas individuales (particulares)

- Anuario 2015 45 €
- Anuario 2014 35 €

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/index>

EPI + ANUARIO THINKEPI (suscripción conjunta)

- Suscripción anual institucional 190 €
- Suscripción anual individual 110 €

Formulario de compra EPI y Anuario ThinkEPI

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.php>

Formulario de compra libros EPI-UOC

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.php>



En el caso de las publicaciones en papel hay que añadir los gastos de envío

LIBROS EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

(Editorial UOC)

- 1. Tecnologías de la web semántica 12,00 €
Juan-Antonio Pastor
- 2. La revolución del libro electrónico 11,50 €
José-Antonio Cordón
- 3. Sistemas de información en la empresa 11,50 €
Josep Cobarsí-Morales
- 4. Información en el móvil 12,00 €
Natalia Arroyo-Vázquez
- 5. Acceso abierto a la ciencia 12,00 €
Ernest Abadal
- 6. Fuentes de información médica 12,00 €
Pablo Medina-Aguerrebera
- 7. Gestión de la reputación online 11,50 €
Javier Leiva-Aguilera
- 8. Wikipedia de la A a la W 12,50 €
Tomás Saorín
- 9. Etiquetar en la web social 12,00 €
Raquel Gómez-Díaz
- 10. Mejorar las búsquedas de información 12,00 €
Silvia Argudo y Amadeu Pons
- 11. Clubes de lectura 11,50 €
Óscar Carreño
- 12. Plan social media y community manager 13,50 €
Julián Marquina-Arenas
- 13. Documentación audiovisual en televisión 12,00 €
Jorge Caldera y Pilar Arranz
- 14. Gestión de documentos en la e-administración 12,00 €
Elisa García-Morales
- 15. El film researcher 12,00 €
Iris López-de-Solis
- 16. Preservación digital 12,00 €
Miquel Térmens
- 17. Gestión de contenidos 13,00 €
Ricardo Eñó-Brun
- 18. Documentación fotográfica 14,00 €
Juan-Miguel Sánchez-Vigil y Antonia Salvador-Benítez
- 19. Documentación cinematográfica 12,00 €
Elena De la Cuadra
- 20. Archivos 14,00 €
Ramón Alberch-Figueroas
- 21. Inteligencia en redes sociales 11,00 €
Eva Moya
- 22. Bibliotecas escolares 10,00 €
Concepción Mª Jiménez-Fernández y Raúl Cremades-García
- 23. Marca y comunicación empresarial 11,00 €
Pablo Medina-Aguerrebera
- 24. El content curator 14,00 €
Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera
- 25. Gestión de la calidad en la biblioteca 13,50 €
Nuria Balagué y Jarmo Saarti
- 26. Innovación en bibliotecas 13,50 €
Isabel Riaza
- 27. La intranet social 13,50 €
Ana Carrillo Pozas
- 28. Los impresos antiguos 12,50 €
Jon Zabala
- 29. Los sexenios de investigación 12,00 €
Álvaro Cabezas-Clavijo y Daniel Torres-Salinas
- 30. Geobibliotecas 11,50 €
Estefanía Aguilar-Moreno y Carlos Granell-Canut

Información y pedidos: Isabel Olea / epi.iolea@gmail.com / Tel.: +34-608 491 521

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

<http://www.thinkepi.net>

Nada se sabe bien sino por medio de la experiencia. *open*

Sir Francis Bacon

KOHA en el MUNDO

- + 3000 instalaciones
- + 35 instalaciones de Koha-kobli
- + 350 desarrolladores
- + 80 idiomas

MASmedios y KOHA

- +35 instalaciones
- Desde 2007 desarrollando en Koha
- Empresa soporte reconocido en Koha Community
- Implantadores de Koha-Kobli
- 90% de los proyectos incluyen migración de otros sistemas
- Especialistas en Open Source Library System
- Expertos en integración e interoperabilidad

MASmedios desarrolladores de Sistemas abiertos:



Deseo recibir todos los números de la revista *EPI* a partir del mes de enero del año 20 Las suscripciones van por años naturales, de enero a diciembre

Suscripción Institucional Personal

Nombre Institución

(Los suscriptores individuales no han de escribir ningún nombre de institución, sólo indicar la dirección particular)

Departamento NIF institucional

Dirección Código postal Ciudad País

Teléfono Fax Correo-e

Método de pago

Tarjeta de crédito VISA Master Card

Titular de la tarjeta Código de seguridad CVC2

Número de tarjeta Caducidad (mm/aaaa)

Cheque nominativo en euros a nombre de *El profesional de la información*

Transferencia bancaria a la cuenta de La Caixa **ES95 2100 0818 93 0200745544** Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo de la transferencia.

Giro postal al apartado de correos 32.280 de Barcelona Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo del giro.

Domiciliación en cuenta bancaria

Entidad Oficina DC Núm

Titular de la cuenta

PayPal a la cuenta EPISCP@gmail.com



Enviar el boletín relleno por correo electrónico, o postal al APARTADO 32.280 - 08080 BARCELONA - ESPAÑA.

Consultas: suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com o +34 609 352 954

Open choice. Los autores pueden liberar su artículo en open access en las webs de *EPI* mediante el pago de 400 €

Precios 2015

Importante: Desde enero de 2015 EPI sólo se publica online

Suscripción institucional EPI: 107,44 € + 21% IVA = 130 €

Suscripción institucional conjunta EPI + Anuario ThinkEPI: 157,03 € + 21% IVA = 190 €

Suscripción personal: 65,29 € + 21% IVA = 79 €

Suscripción personal conjunta EPI + Anuario ThinkEPI: 90,91 € + 21% IVA = 110 €

Número suelto: 35,57 € + IVA = 37 €

Gastos de envío fuera de España: Europa: 9 € Américas: 15 €

Fuera de Europa no se cobra el IVA

NORMAS PARA LOS AUTORES

El profesional de la información tiene dos secciones principales:

ARTÍCULOS: Trabajos de investigación y temas analizados en profundidad.

ANÁLISIS: Experiencias, estudios de casos, análisis de productos, reseñas, etc.

Las contribuciones han de ser originales e inéditas, no pueden haberse publicado previamente en soporte papel o electrónico. El tamaño ideal es de 3.500 palabras, aunque en algunos casos la Redacción puede autorizar una mayor extensión.

El texto ha de enviarse en Word, rtf u odt. Las tablas deberán ir pegadas en el mismo documento. Todos los materiales gráficos (diagramas, fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben pegarse en el Word y además enviarse en ficheros independientes (en formatos xls, jpg, pdf, etc.). Las imágenes jpg deben tener una resolución de al menos 300 pp (unos 200 KB cada una).

El texto debe presentarse completamente plano, sin autoformatos ni automatismos de Word (subsecciones, viñetas, citas enlazadas, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.), pero debe seguir el estilo de *EPI* en cuanto a **negritas** (nombres de los autores citados), *cursivas* (instituciones, títulos de revista, marcas) y mayúsculas. Los urls deben estar sin hipervínculo.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (**Apellido**, año) o (**ApellidoAutor1**; **ApellidoAutor2**, año).

La redacción debe ser concisa y precisa, evitando la retórica.

Los trabajos deben incluir: a) título, b) resumen de 100-150 palabras, c) 5-10 palabras clave, d) title, e) abstract de 100-150 palabras, f) 5-10 keywords.

Aparte se incluirá el nombre de los autores, su lugar de trabajo y dirección (postal y electrónica), su foto tipo carnet superior a 100 KB en jpg, y un currículum de unas 70 palabras.

EVALUACIÓN

Los trabajos son revisados según el sistema tradicional "peer review" en doble ciego por al menos dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos. La revista se compromete a informar del resultado a los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ordenadas alfabéticamente por autor, se limitarán a las obras citadas en el artículo. No se acepta bibliografía de relleno.

Artículos de una publicación periódica:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2 (año). "Título del artículo". *Título de la publicación periódica*, v., n., mes, pp. xx-yy.
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Ponencia presentada en un congreso:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2 (año). "Título de ponencia". En: *Nombre del congreso*, pp. xx-yy.
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Monografías e informes:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2 (año). *Título del trabajo*. Lugar de publicación: editor. ISBN: espacios, sin guiones
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Capítulo de una monografía:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2 (año). "Título del capítulo". En: *Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título de la monografía*. Lugar de publicación: editor, pp. xx-yy. ISBN: espacios, sin guiones
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Recurso en línea:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del recurso*.
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Todas las contribuciones se tienen que enviar a la sección *EPI* de la plataforma OJS del Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (*Recyt*) de la *Fecyt*:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

Previamente los autores deben registrarse en:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/user/registerJournal>