



Observatorio

Nuevos medios, nuevo ecosistema

João Canavilhas

Artículos

News and social networks: audience behavior

Pere Masip *et al.*

Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El *Movimiento 15M* y el *Umbrella Movement*

Ariadna Fernández-Planells

Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. El escenario online español

Marcel Mauri-Ríos y Xavier Ramon-Vegas

Nuevas tecnologías y deontología periodística: medios tradicionales y nativos digitales

Juan-Carlos Suárez-Villegas

Los labs como fórmula de innovación en los medios

Ramón Salaverría

Gestión del valor de marca en las empresas de prensa. El caso de *La Vanguardia*

María Victoria-Mas e Iván Lacasa-Mas

Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad

Eva Domínguez-Martín

Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online

Carles Sora

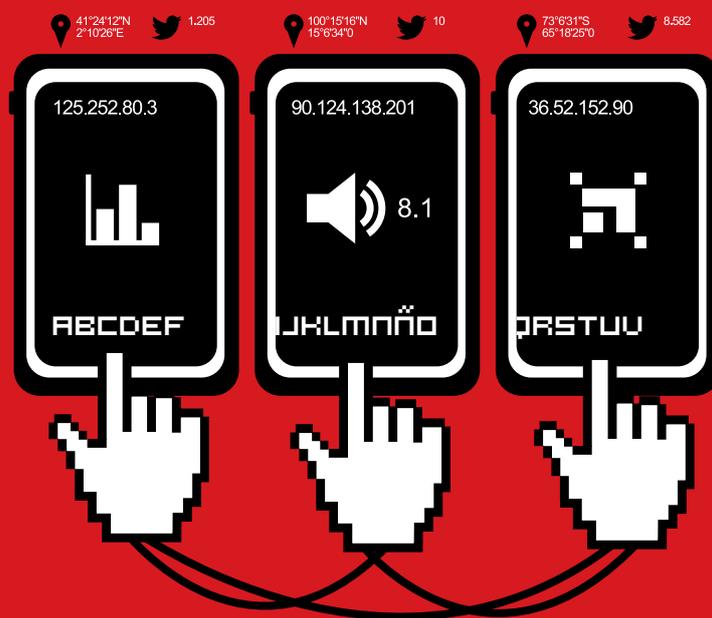
Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos

Sergio Roses y Bernardo Gómez-Calderón

2015, julio-agosto, v. 24, n. 4, pp. 353-504

eISSN 1699-2407

CODEN: PINFF2



NUEVOS MEDIOS ²

Análisis

Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios

Francisco Campos-Freire

Periodismo lento en la era de la inmediatez

Gloria Rosique y Alejandro Barranquero

Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal

Teresa Piñeiro-Otero

Creatividad organizativa e innovación tecnológica en el sistema *iVoz* de *La voz de Galicia*

María-José Arrojo-Baliña

Indicadores

Ranking UNIR, un proyecto de clasificación de la mejor publicidad iberoamericana

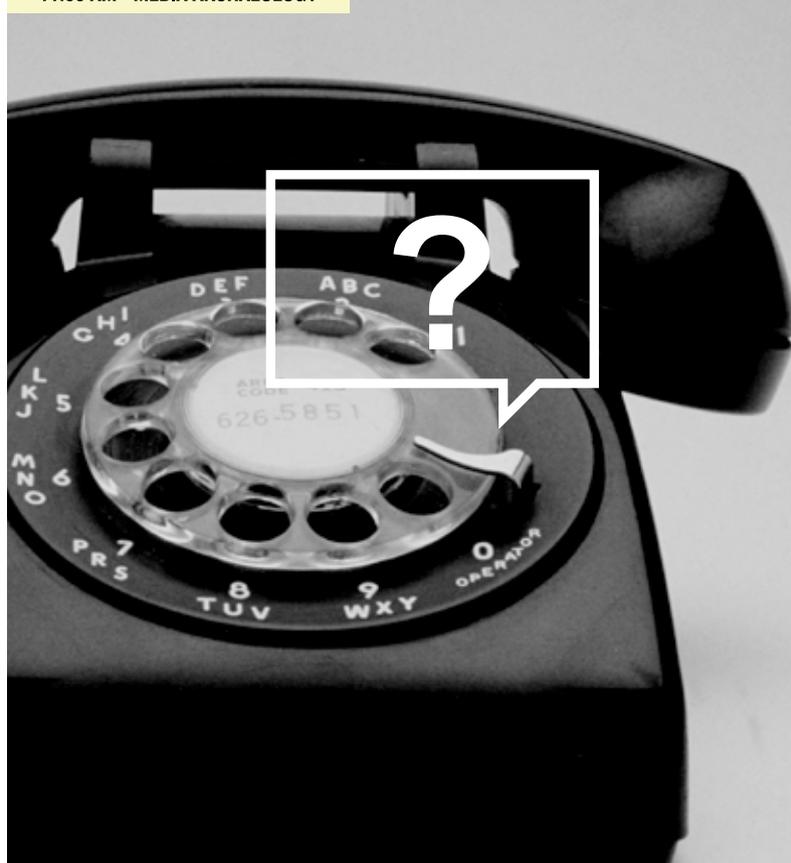
Rafael Repiso e Inmaculada Berlanga

Informe técnico

Informe sobre sistemas bibliotecarios

Marshall Breeding

11:06 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

Apartado 32.280 - 08080 Barcelona, España

Tel.: +34 - 609 352 954

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Redacción

El profesional de la información

Apartado 32.280

08080 Barcelona, España

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/>

COORDINADOR 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

COMITÉ CIENTÍFICO

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 Moreira-González

Universidad Carlos III de 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

IBICT, 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 2014 = 0,356

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 2014 = 0,374

<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>

Sumario

 EPI, 2015, v. 24, n. 4

Tema central: Nuevos medios II

OBSERVATORIO

- 357 **Nuevos medios, nuevo ecosistema**
João Canavilhas

ARTÍCULOS

- 363 **News and social networks: Audience behavior**
Pere Masip, Javier Guallar, Jaume Suau, Carlos Ruiz-Caballero y Miquel Peralta
- 371 **Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el Umbrella Movement**
Ariadna Fernández-Planells
- 380 **Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español**
Marcel Mauri-Ríos y Xavier Ramon-Vegas
- 390 **Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales**
Juan-Carlos Suárez-Villegas
- 397 **Los labs como fórmula de innovación en los medios**
Ramón Salaverría
- 405 **Gestión del valor de marca en las empresas de prensa. El caso de La vanguardia**
María Victoria-Mas e Iván Lacasa-Mas
- 413 **Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad**
Eva Domínguez-Martín
- 424 **Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online**
Carles Sora
- 432 **Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos**
Sergio Roses y Bernardo Gómez-Calderón

ANÁLISIS

- 441 **Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios**
Francisco Campos-Freire
- 451 **Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica**
Gloria Rosique-Cedillo y Alejandro Barranquero-Carretero
- 463 **Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal**
Teresa Piñeiro-Otero
- 472 **Creatividad organizativa e innovación tecnológica en el sistema *iVoz de La voz de Galicia***
María-José Arrojo-Baliña

INDICADORES

- 479 **Ranking UNIR, un proyecto de clasificación de la mejor publicidad iberoamericana**
Rafael Repiso e Inmaculada Berlanga

INDICADORES

- 485 **Informe sobre sistemas bibliotecarios. Hacer operativa la innovación**
Marshall Breeding

AGENDA

504 INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES



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





João Canavilhas



João Canavilhas es licenciado en comunicação social por la *Universidade da Beira Interior (UBI, Portugal)* y doctor por la *Universidad de Salamanca (España)*. Es vicerrector en la *UBI* y profesor de periodismo. Su trabajo de investigación se centra en el campo de la comunicación y nuevas tecnologías, particularmente en la influencia de internet y de los dispositivos móviles en el periodismo. Es autor o coautor de 6 libros, 24 capítulos de libro y 32 artículos en revistas científicas nacionales e internacionales. Participa en proyectos de investigación en Portugal, España y Brasil.
<http://orcid.org/0000-0002-2394-5264>

Universidade da Beira Interior (Covilhã)
Av. Marquês d'Ávila e Bolama, 6200-001 Covilhã, Portugal
jc@ubi.pt

Resumen

En las últimas décadas, los avances tecnológicos han permitido llevar las noticias más lejos, más rápido y a más consumidores. Las limitaciones espaciales y temporales, que siempre han afectado al sector de la información, perdieron su importancia, abriendo una ventana de oportunidades ofrecida por la digitalización y por la masificación de internet. Sin embargo, el potencial prometido rápidamente se desvaneció: la falta de inversión, el voluntarismo excesivo y la distancia empresas/investigación llevaron a la industria de la comunicación a sucesivos fracasos, con el cierre de miles de medios de comunicación en todo el mundo. Hoy en día, pocos dudan que el periodismo vive uno de los peores periodos de su historia. Puede parecer extraño que la evolución tecnológica haya convertido una oportunidad en una dificultad, pero ocurrió. ¿Pero cómo se puede invertir el proceso, transformando la dificultad actual en la anterior oportunidad? Se hacen propuestas para explorar las posibilidades de los dispositivos móviles y encontrar en ellos una salida para la crisis que afecta a las empresas de comunicación.

Palabras clave

Medios; Nuevos medios; Ecosistema mediático; Medios online; Móviles; Internet; Redes sociales; Modelos de negocio.

Abstract

In recent decades, technological advances have enabled the news to go farther, faster and to more consumers. The spatial and temporal constraints that had always affected the information sector lost their importance, opening a window of opportunity thanks to digitization and the internet massification. However, the promised potential quickly faded: the lack of investment, excessive voluntarism and the distance between media companies and research led the media industry to successive failures, with thousands of media closed worldwide. Today, there is no doubt that journalism is experiencing one of the worst periods in its history. It may sound strange that technological evolution has converted an opportunity into a difficulty, but it happened. Nonetheless, how can the process be reversed, transforming the current difficulty into the previous opportunity? This paper delivers some proposals that seek to explore the potential of mobile devices and looks towards these as an escape from the crisis that affects the media companies.

Keywords

Media; New media; Media ecosystem; Online media; Mobile devices; Internet; Social networks; Business models.

Canavilhas, João (2015). "Nuevos medios, nuevo ecosistema". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 357-362.

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

1. Un nuevo ecosistema

La entrada de nuevas especies en un ecosistema siempre provoca cambios en los equilibrios existentes, siendo la magnitud del cambio proporcional a la importancia de la nueva especie. En el ecosistema mediático, el nacimiento y masificación de la radio cambiaron el equilibrio existente en el primer cuarto del siglo XX, reduciendo el papel de la prensa.

Cuatro décadas más tarde la entrada de una nueva especie en el ecosistema -la televisión- dio lugar a un nuevo cambio, esta vez más profundo al tratarse de un medio potente que rápidamente ganó audiencia a la prensa y a la radio.

La masificación de la Web, a finales de los años 90 del siglo pasado, y la irrupción de los medios móviles, en los primeros años del nuevo siglo, provocaron un nuevo cambio en el ecosistema, quizás el más fuerte debido a la forma en la que va aumentando el número de usuarios. El impacto ha sido tremendo en los tres factores identificados por **Canavilhas** (2011a):

- intermediáticos
- tecnoambientales
- contextuales

En los factores intermediáticos, entre los que se incluyen el estudio de los medios y sus relaciones, el cambio más importante ha sido el surgimiento de dos nuevas especies -la Web y los dispositivos móviles- que modificaron los contenidos y la forma de consumir información.

Según *Internet World Stats*, a finales de junio de 2014 había más de 3 mil millones de usuarios, es decir, el 42,3% de la población mundial estaba conectada a internet.
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

En el caso de los móviles, *ITU (International Telecommunication Union)* estima que a finales de 2014 existían 6.915 millones de conexiones en todo el mundo, el 95,5% de la población. La misma organización informa de la existencia de 2.315 millones de conexiones por internet móvil, donde se incluyen los smartphones y las tabletas, lo que representa un 32% de la población mundial.
<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Los medios no estaban preparados para el desafío del nuevo ecosistema

Los factores tecnoambientales, todo lo que se relaciona con las interfaces, siguen cambiando a una gran velocidad, ofreciendo al usuario un lugar central en el ecosistema y acercándose cada vez más al concepto de extensiones del hombre (**McLuhan**, 1968). Los llamados *wearables*, como *Google glass*, son los ejemplos más cercanos de cómo las interfaces van evolucionando y cambiando la forma de ubicarnos en el nuevo ecosistema. Blogs y redes sociales ya habían creado las condiciones para que el usuario se acercara al centro del ecosistema y, en la actualidad, es en estos ambientes en los que pasamos una parte importante del tiempo y donde consumimos información. Datos de

PEW de marzo de 2014 (**Matsa; Mitchel**, 2014) indicaban que el 30% de los americanos recibía noticias vía *Facebook*, una red que según *Statista* tiene 1.350 millones de usuarios en todo el mundo.

<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news>

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

Entre los factores contextuales relacionados con los ambientes de consumo, los cambios son igualmente importantes por la movilidad de los receptores, lo que obliga al emisor a preparar los mensajes para varios entornos. Los nuevos medios y sus interfaces están atrayendo nuevos públicos que no consumían noticias y aumentando el tiempo de consumo como consecuencia de internet móvil y sus dispositivos de acceso.

Este cambio en el ecosistema podría resultar una oportunidad para los medios de comunicación, pero "la combinación de una revolución tecnológica, de nuevas (y todavía no entendidas) reglas de negocio, y la recesión global, han creado, para usar un cliché, una 'tormenta perfecta'" (**Jukes**, 2013).

Si por un lado se vive una crisis económica global que afecta al sector de la comunicación, por otra parte hay todo un mundo de oportunidades disponible para las empresas preparadas para explorar este nuevo ecosistema mediático. Para que esto sea posible hay que responder a obstáculos situados en tres campos:

- Profesional: el desafío está en la preparación de periodistas con capacidades para actuar en un nuevo ecosistema. No se trata de cambiar los principios profesionales enunciados por **Kovach y Rosenstiel** (2007), si no de tener profesionales preparados para trabajar con nuevos lenguajes multimediáticos y en ambientes menos controlados, donde los usuarios también forman parte del sistema;
- Tecnológico: el nuevo ecosistema envuelve nuevas rutinas de producción, donde conceptos como proximidad o periodicidad exigen nuevas interpretaciones a la luz de las tecnologías emergentes;
- Económico: los modelos tradicionales de ingresos, ventas y publicidad no son suficientes para viabilizar los medios. Los usuarios rechazan los medios tradicionales y buscan la información en los medios online, que suelen ser gratuitos. Pero la información gratuita no tiene la calidad exigida por los usuarios y para mejorarla, los medios necesitarían disponer de unos ingresos que los usuarios no quieren satisfacer porque siempre encuentran algún tipo de información gratis en algún lugar de internet.

Estamos pues ante una serie de obstáculos, un conjunto de desafíos a los que hay que responder lo más rápidamente posible. Este trabajo es una contribución a la discusión del tema.

2. Desafíos profesionales

La reducción de plantillas, la competencia de los medios online gratuitos y la emergencia de los agregadores de información presionan a los medios de comunicación tradicionales para producir mayor cantidad de información de forma más rápida y con menos recursos. Sin tiempo para salir a la calle a recoger información, contactar con sus fuentes y

confirmar las informaciones, el periodismo se transforma en *churnalism* [*churn* (inglés) = batir, revolver] (Davies, 2008, p. 73).

Los medios no estaban preparados para el desafío del nuevo ecosistema. A pesar de que algunos factores fueran externos—como la crisis económica—la ausencia de recursos humanos preparados para el mundo online ha sido fatal. La respuesta a las nuevas exigencias ha tardado demasiado y el producto final, los contenidos informativos, ha perdido calidad hasta el punto de no diferenciarse de los contenidos gratuitos.

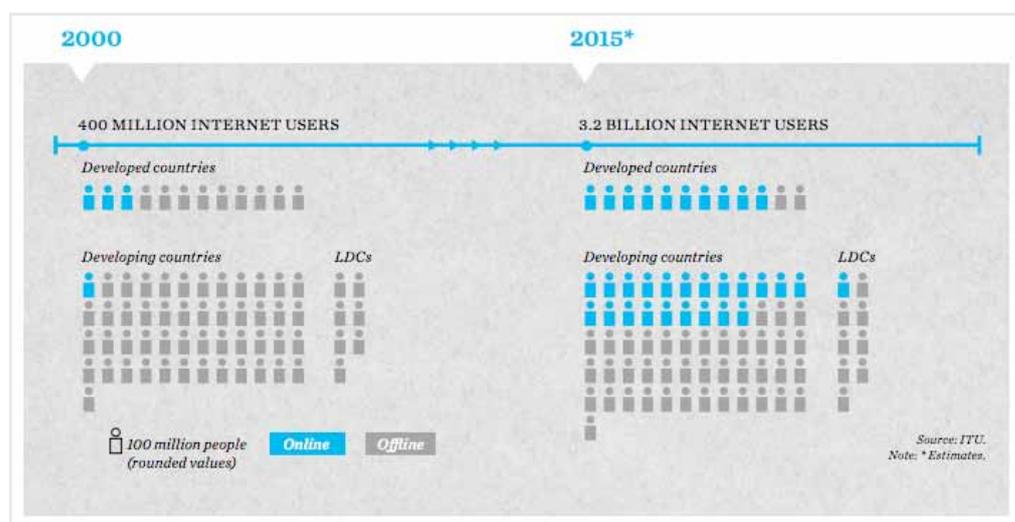
Así, el primer y más urgente desafío profesional es preparar periodistas multiplataforma y multimedia (Salaverría; García-Avilés; Masip, 2007) para trabajar en ambientes online (Tejedor-Calvo; Corpus; Lozano, 2011). La mejor forma de atraer a los lectores es hacer un producto diferente de lo que se ofrece gratuitamente, lo que implica formar periodistas que dominen nuevos lenguajes. Y como no es lo mismo trabajar en medios controlados, con distribución localizada y públicos relativamente homogéneos, que trabajar en un medio global, es igualmente importante preparar periodistas con capacidad para entender la Red en toda su dimensión.

El primer y más urgente desafío profesional es preparar periodistas multiplataforma y multimedia para trabajar en ambientes online

Otra característica de la Web es el constante surgimiento de nuevas herramientas: trabajar con los foros, espacios de comentarios, blogs, repositorios multimedia, o las redes sociales supone todo un conjunto de conocimientos que exigen profesionales preparados para nuevas funciones. Entre otras muchas:

- *search engine optimization* (SEO) (Dick, 2011);
- *blogger* influenciador;
- *news moderator*;
- dosificador de información (Flores-Vivar, 2008);
- coordinador multimedia;
- editor web;
- *community manager* (Aguado-Terrón; Palomo-Torres, 2010).

Un segundo desafío profesional es la integración de los usuarios en el sistema mediático (Heinonen, 2011; Domin-



<http://www.itu.int>

go et al., 2008). Los comentarios pueden ser una importante fuente de información, pero es necesario que los profesionales entiendan los espacios de comentarios como una participación ciudadana que puede contribuir a mejorar la calidad del periodismo.

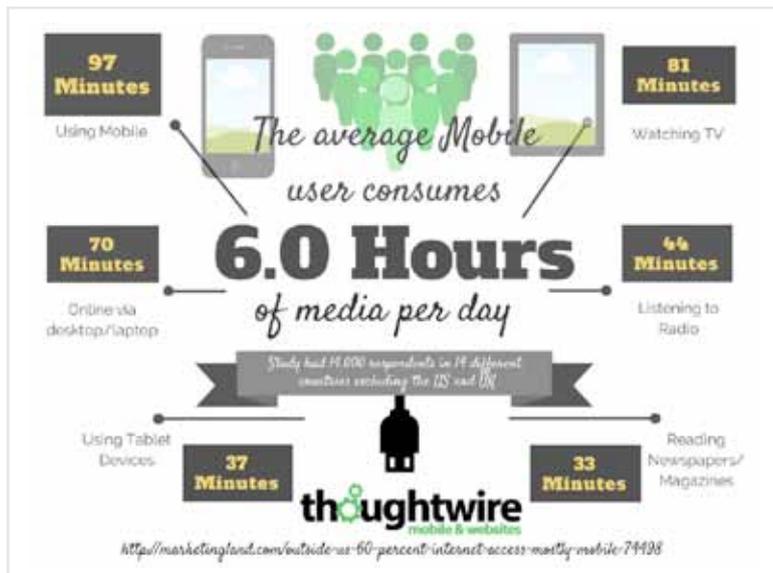
Un tercer desafío profesional está conectado con la pos-producción de contenidos digitales. La posibilidad de cambiar textos después de su publicación, de recoger información en las redes sociales, o de manipular imágenes digitales exige una nueva ética digital (Canavilhas, 2011b), es decir, un conjunto de reglas estables que ayuden a los periodistas a trabajar en un ambiente en que la evolución es rápida, con nuevas herramientas que crean nuevas cuestiones deontológicas.

3. Desafíos tecnológicos

Parte de los desafíos profesionales emergen de los cambios tecnológicos en el periodismo en los últimos años. De un ambiente en el que las fronteras entre medios se presentaban perfectamente definidas se pasó a otro donde los conceptos estabilizados durante décadas se difuminan por la emergencia de internet y de los dispositivos móviles.

Las nuevas tecnologías reclaman nuevas formas de producir, presentar y distribuir la información porque su influencia se hace sentir en todas las fases del proceso periodístico. Con el 42% de la población mundial conectada a internet, el 32% conectada con banda ancha móvil y la previsión de que en 2020 los dispositivos móviles sean la principal forma de acceder a internet (Rainie; Anderson, 2008), parece claro que el futuro del periodismo está en este tipo de dispositivos. En el nuevo ecosistema mediático se imponen las tecnologías en la producción, presentación y distribución de información facilitando enfoques transmediáticos (Westlund, 2013) y cambiando múltiples aspectos en las fases más importantes del proceso noticioso.

En el campo de la distribución, después de décadas en que las personas iban a por la información, entramos en una era en la que la información tiene que ir a por las personas. La información tiene que estar donde se encuentran



<http://marketingland.com/outside-us-60-percent-internet-access-mostly-mobile-74498>

las personas y en actualidad las personas están permanentemente conectadas desde su PC, smartphone o tableta. La distribución tiene que pasar de un sistema *pull* a un sistema *push* (Fidalgo; Canavilhas, 2009), manteniendo a los usuarios informados a cada momento. Esto implica igualmente un cambio en otra marca del periodismo tradicional: la periodicidad. Los informativos con horarios establecidos o la hora de salida del periódico no pertenecen a un mundo en el que la información circula a una gran velocidad. La nueva marca del periodismo tiene que ser la instantaneidad, el *continuum* informativo (Barbosa, 2013) que transmite la idea de una conexión permanente al mundo, que es una de las razones por la que los usuarios adquieren móviles (Katz; Aakhus, 2002). De lo contrario, los medios perderán lectores que irán a otro tipo de plataformas informativas automáticas cuya gran ventaja es mantener este flujo permanente de información, aunque ésta sea poco estructurada y superficial.

Después de décadas en que las personas iban a por la información, entramos en una era en que la información tiene que ir a por las personas

Esta necesidad de diferenciación con relación a los motores de búsqueda, y otros tipos de sistemas automáticos, es esencial para que los usuarios se presten a pagar por la información online. Por ello, los contenidos son otro desafío tecnológico. De los tradicionales contenidos monomedia replicados en la Web, los medios de comunicación deben pasar a la producción de contenidos multimedia interactivos que sepan explorar las características únicas de la Web, involucren al usuario y estén estructurados por niveles de información. De esta forma, los usuarios que prefieren noticias cortas se mantienen informados, y los usuarios más exigentes puedan satisfacer sus necesidades de contextualización con una información más profunda que se transforma en un valor añadido.

En este último caso hablamos también de la necesidad del tercer nivel de desafío tecnológico, éste más conectado con la recepción: la emergencia de los dispositivos móviles hace que el consumo cambie y pase de ser grupal y estático a individual y móvil. Desde los tiempos de los clubs de lectura, donde la persona más alfabetizada leía el periódico a un grupo, y aquellos en los que la radio y la televisión ocupaban el lugar central en la sala familiar, se ha pasado a una era en la que la información se consume individualmente en cualquier lugar desde un smartphone o una tableta. Esto hace que la información deje de ser discutida y contextualizada por algún familiar o amigo, lo que implica más responsabilidad para los medios, retomando su misión de formar e informar.

Además, los usuarios ya no son consumidores pasivos y aspiran a un lugar central en el sistema. La nueva audiencia activa quiere espacios de interacción con los contenidos, lo que implica igualmente cambios en el sistema.

4. Desafíos económicos

Las cuestiones económicas son quizá las que más están condicionando la evolución de los nuevos medios. Pero también de los tradicionales, sobre todo la prensa. El mercado de consumo sigue decreciendo porque las generaciones intermedias compran menos periódicos y las nuevas presumen de informarse en internet. Pero los espacios donde buscan informarse no acaban de identificar modelos económicos que les permitan mantener el negocio en internet. Los medios han acumulado los prejuicios de todos los cambios ocurridos en el ecosistema, pero no saben cómo recaudar ingresos con las nuevas oportunidades generadas por internet y los móviles (Grueskin; Seave; Graves, 2011).

El informe *Mediascope Europe* (IAB, 2012), que estudió 28 países europeos, concluyó que el 65% de la población se conecta a internet regularmente, de la cual un 90% accede a sitios de noticias. El estudio revela igualmente que el 21% accede a internet desde su móvil y el 48% usa internet mientras ve la televisión, lo que revela un nuevo fenómeno: la segunda pantalla. Esta tendencia se viene acentuando en los últimos años y confirma que los usuarios necesitan complementar la información que reciben en la televisión.

Otro informe de *Mediascope*, de 2013 (IAB, 2013) sobre los jóvenes (16-24 años), muestra que el 89% se conecta a internet, un valor que se acerca ya a la televisión (92%) y sobrepasa a la radio (59%), los periódicos (52%) y las revistas (46%). El tiempo pasado en internet por los jóvenes es un 30% superior a la media de la población europea y el consumo de los medios tradicionales en las plataformas digitales está subiendo. El fenómeno de la segunda pantalla presenta igualmente valores impresionantes, con un 62% de los jóvenes confirmando que ven la tele y en simultáneo están conectados a internet desde su ordenador (86%), smartphone (43%), tableta (13%) o consola de juegos (15%).

En este escenario los medios tienen que buscar modelos económicos que saquen partido de las tendencias de consumo, porque estos jóvenes nativos digitales serán los consumidores de información en los próximos años.

En primer lugar, hay que explorar el potencial de los nuevos dispositivos móviles. Al tratarse de aparatos personales con una gran incorporación de tecnología (capacidad multimedia, GPS, acelerómetro, etc.), se abre un amplio campo de posibilidades de personalización de la información y la publicidad.

En segundo lugar, percibir la conexión permanente de los usuarios como un canal invariablemente abierto. Al asumir que las noticias son productos perecederos y, como tales, pierden valor a lo largo del día, se requiere una política de diferenciación de precios. La información más actual es más valorada, pero a lo largo del día pierde valor, por lo que su precio debe disminuir. Como alternativa, la información puede actualizarse para que mantenga el valor.

Los informativos con horarios establecidos o la hora de salida del periódico no pertenecen a un mundo en el que la información circula a gran velocidad

En tercer lugar, los nuevos medios tienen que estudiar formas de ofrecer a los usuarios la posibilidad de interactuar con sus periodistas, de participar en foros internos, de crear lazos con el medio. Se trata de implementar estrategias de lealtad basadas en la valoración de una red propia que puedan involucrar al usuario, creando sentimientos de pertenencia al medio.

Por último, los medios tienen que buscar nuevas formas de generar ingresos que mejoren los tradicionales modelos de ventas e ingresos publicitarios y los armonicen con las nuevas oportunidades. Los modelos de 360 grados tienen como objetivo ampliar la base de posibles ingresos, buscando en las economías de escala, en la diversidad y en la proximidad al usuario, formas de identificar fuentes alternativas de ingresos. En este caso se propone una combinación de siete elementos:

- Optar por un modelo *freemium*, con oferta de algunas noticias y acceso condicionado a micropagos en otras. El rasgo está en la implementación de un sistema que permita la compra por unidad informativa de una forma simple (estilo *iTunes*).
- Tener una distribución de noticias multiplataforma y multicanal para responder a una audiencia móvil que a lo largo del día empieza por consumir información en este dispositivo, durante la jornada lo hace en su ordenador y por la noche en la tableta.
- Buscar nuevas formas de publicidad más inmersivas y que involucren al usuario. Juegos y realidad aumentada son buenas opciones.
- Con un espacio disponible casi infinito y una audiencia global, los medios online pueden dedicarse a la investi-

gación en temas de nicho. Este tipo de público es sensible a acciones de *crowdfunding*, otro elemento para generar ingresos.

- Con el número de dispositivos móviles creciendo de forma exponencial, la demanda de aplicaciones nativas (apps) crece igualmente de forma rápida. La venta de apps es otra alternativa de financiación.
- Las empresas que ganan con los servicios informativos deben compartir costes. Los proveedores de servicios internet (*internet service providers*, ISP) y los fabricantes de dispositivos móviles saben que una parte importante de sus clientes adquieren servicios y equipos para, entre otras cosas, acceder a la información. Los modelos actualmente en uso —oferta de dispositivos con un período de suscripciones en periódicos u oferta de un dispositivo con la suscripción— pueden ser perfeccionados para que las empresas de comunicación encuentren formas alternativas de financiación.

La combinación de todos estos elementos, o de parte de ellos, es una alternativa para que los medios de comunicación puedan encontrar una forma de superar las dificultades sentidas en el actual ecosistema mediático.

La información a medida, es decir, la información en contexto es la forma de sacar partido de las capacidades de los medios y responder a las expectativas de los usuarios

Notas finales

El sector de la comunicación social tradicional vive probablemente los tiempos más difíciles de su historia. Con la caída de ingresos de publicidad y de ventas/suscripciones, se han recortado las plantillas, situación que impacta en la calidad del producto final. Al mismo tiempo, la evolución de internet y de los dispositivos móviles ha modificado los equilibrios en el ecosistema mediático, introduciendo nuevas variables que los medios tradicionales deberían poder controlar.

A pesar del contexto negativo, el sector tiene en estos nuevos medios la oportunidad de reciclar viejos conceptos y adaptarse a una realidad donde la posibilidad de distribuir información personalizada es un valor añadido. La información a medida, es decir, la información en contexto es hoy por hoy la forma de sacar partido de las posibilidades de los medios y responder a las expectativas de los usuarios. Ofrecer información relevante, capaz de adaptarse a las necesidades informativas de cada usuario, en cualquier lugar y en el momento más correcto es una posibilidad real.

La información tiene que estar donde están las personas y la forma de conseguirlo es distribuirla para los dispositivos que acompañan a los usuarios durante todo el día: ordenadores, móviles y tabletas. El desafío está en encontrar la forma de producir y distribuir contenidos adaptados a esta nueva realidad con calidad suficiente para que el usuario vea el pago como la consecuencia normal del servicio prestado.

Bibliografia

- Aguado-Terrón, Juan-Miguel; Palomo-Torres, Bella** (2010). "Convergencia y nuevas rutinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas". En: López-García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé. *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela: Spicusc, pp. 129-148. ISBN: 978 84 9887 379 5
- Barbosa, Suzana** (2013). "Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais". En: Canavilhas, João (Org.). *Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom, pp. 33-54. ISBN: 978 989 654 102 6
<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>
- Canavilhas, João** (2011a). "El nuevo ecosistema mediático". *Index comunicación*, n. 1, pp. 13-24.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>
- Canavilhas, João** (2011b). "Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade". En: Quadros, Cláudia; Caetano, Kati; Laranjeira, Álvaro. *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã: Livros Labcom, pp. 13-20. ISBN: 978 989 654 063 0
<https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/717>
- Davies, Nick** (2008). *Flat earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Random House. ISBN: 978 0 0995 1268 4
- Dick, Murray** (2011). "Search engine optimisation in UK news production". *Journalism practice*, v. 5, n. 4, pp. 462-477.
<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina** (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 326-342.
<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/domingo.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Fidalgo, António; Canavilhas, João** (2009). "Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular". En: Rodrigues, Carla (Org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*, pp. 99-117. ISBN: 978 85 205 0539 7
<http://webx.ubi.pt/~fidalgo/antonio-fidalgo-canavilhas-todos-jornais-bolso.pdf>
- Flores-Vivar, Jesús-Miguel** (2008). "Perspectivas de docencia, aprendizaje e investigación del ciberperiodismo para una emergente sociedad en red". *Anàlisi*, n. 36, pp. 53-63.
<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36/02112175n36p53.pdf>
- Grueskin, Bill; Seave, Ava; Graves, Lucas** (2011). *The story so far: what we know about the business of digital journalism*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231 16027 8
http://cjrarchive.org/img/posts/report/The_Story_So_Far.pdf
- Heinonen, Ari** (2011). "The journalist's relationship with users. New dimensions to conventional roles". En: Jane Singer; Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Vujnovic, Marina. *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*, pp. 34-55. New York: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4443 3226 1
<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/Singerbook.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1002/9781444340747.ch3>
- IAB (2012). *Mediascope Europe. Pan-European launch presentation summary*. IAB Europe.
<http://goo.gl/6d5kle>
- IAB (2013). *Mediascope Europe. The connected life of digital natives*. IAB Europe.
<http://goo.gl/yIECd7>
- Jukes, Stephen** (2013). "A perfect storm". En: Fowler-Watt, Karen; Allan, Stuart (eds.). *Journalism: new challenges*. Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University, pp. 1-18. ISBN: 978 1 910042 01 4
<https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/publications/journalism-new-challenges>
- Katz, James E.; Aakhus, Mark** (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 5210 0266 0
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press. ISBN: 978 0 307 34670 4
- Matsa, Katerina-Eva; Mitchell, Amy** (2014). "8 Key takeaways about social media and news". *Pew Research Center. Journalism and media*, March 26.
<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news>
- McLuhan, Marshall** (1969). *Pour comprendre les média*. Paris: Ed. HMH Letée.
- Rainie, Lee; Anderson, Janna** (2008). "The future of the internet III". *PEW Research Center. Internet, science and tech*, December, 14.
<http://www.pewinternet.org/2008/12/14/the-future-of-the-internet-iii>
- Salaverría, Ramón; García-Avilés, José-Alberto; Masip, Pere** (2007). *Convergencia periodística: propuesta de definición teórica y operativa*. Documento de trabajo, *Proyecto Convergencia digital en los medios de comunicación*.
<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>
- Tejedor-Calvo, Santiago; Corpus, Roberto-Silva; Lozano, Fernando** (2011). "La formación del ciberperiodista 2.0". En: Quadros, Cláudia; Caetano, Kati; Laranjeira, Álvaro. *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã: Livros Labcom, pp. 21-42. ISBN: 978 989 654 063 0
- Westlund, Oscar** (2013). "Mobile news: 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>



NEWS AND SOCIAL NETWORKS: AUDIENCE BEHAVIOR

Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias



Pere Masip, Javier Guallar, Jaume Suau, Carlos Ruiz-Caballero y Miquel Peralta



Pere Masip is a professor of journalism at the *University of Ramon Llull*, where he also gained his PhD in journalism. He is the main researcher of the research group *Digilab: media, strategy and regulation*. His main research interests are media convergence, digital journalism, and the impact of technology on journalistic and communication practices. He has participated in several national and international projects. He is currently coordinating a research, development, and innovation project funded by the *Spanish Ministry of Economy and Competitiveness* entitled *Active audiences and journalism: engaged citizens or motivated consumers?* He is the author of numerous articles and books. <https://orcid.org/0000-0002-8231-0824>

peremm@blanquerna.url.edu



Javier Guallar holds a PhD in *Information and Documentation*, and is a professor with the *Faculty of Library and Information Science* at the *University of Barcelona*, *Blanquerna School of Communication and International Relations* at the *University of Ramon Llull*, *Information and Communication Studies* at the *Open University of Catalonia*, and *Communication* at the *International University of Catalonia*; he also lectures at other universities. His main research interests are documentation in the media, digital journalism, sources of information, scientific publishing, and content curation. He has authored numerous articles and several books, such as *Prensa digital y bibliotecas* (Trea, 2009) and *El content curator* (UOC publishing house, 2013). <https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

jguallar@gmail.com



Jaume Suau holds a PhD in communication, and is a researcher at the *Blanquerna School of Communication and International Relations* at the *University of Ramon Llull*. He is a member of the research group *Digilab: media, strategy and regulation*. His main research interests are the effects of new digital technologies on society and journalistic practice. He is also project manager of the European-funded project *Med media*, aimed at improving journalism in North African and Middle Eastern countries. <http://orcid.org/0000-0003-4480-4441>

jaumesm@blanquerna.url.edu



Carlos Ruiz-Caballero holds a PhD in journalism and is a professor at the *Blanquerna School of Communication and International Relations* at the *University of Ramon Llull*. His main research interests are media convergence, digital journalism, and active audiences from the perspective of ethics of communication. He was awarded the *Josep Vallverdú 2014 essay award* for the play *The digitization of the other*. He is the author of *La agonía del cuarto poder*, *Prensa contra democracia* (Trípodos, 2008) and *Ética de la audiencia* (Grafite, 2003). He has participated in several national research projects and has published in journals such as *International journal of press and politics* and *Communication and society*. He is a member of the *Council of Information of Catalonia*. <https://orcid.org/0000-0002-1395-2145>

carlesrc@blanquerna.url.edu



Miquel Peralta holds a PhD in journalism and is a professor at the *Blanquerna School of Communication and International Relations* at the *University of Ramon Llull*, where he teaches television journalism language and lectures at various postgraduate courses. He is also part of the research group *Digilab: media, strategy and regulation*. He combines his university teaching with television journalism on *Radio Televisión Española*. He currently directs the television programme on entrepreneurs *I've an idea* (shown on channel *La2*). He has participated at various national and international conferences on journalism and television audiences. He is the author, among others, of the book *Teleinformativos: La noticia digital en televisión* (UOC publishing house). His main research interests are digital news on television, the production processes of television news, and audiences in television.

<http://orcid.org/0000-0001-9842-4538>

miquelperaltam@blanquerna.url.edu

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

Abstract

Based on a quantitative approach, this paper presents some of the preliminary results of a research project focused on the analysis of the motivations that encourage citizens to actively participate in online news media, using the mechanisms provided by their websites, and through open social network platforms. The findings show that, although there is a widespread discourse of distrust in connection to journalists and the traditional media institutions, as well as general criticism of the actual practices of journalists, the common understanding of the participatory dimension of the media does not entail discourses of change or modification of the existing hegemony. Instead of turning to alternative sources, such as citizen journalism or non-traditional media, or taking the lead by creating their own content, citizens prefer to continue to respect journalism as a profession and the traditional media institutions as the main producers of news as well as the most trusted sources of information. Furthermore, although in previous studies audience participation “in” the media has been highlighted, the findings of this research show that the practice of user recommendation or dissemination of media content through social networks has been adopted by a large number of citizens.

Keywords

Participatory journalism; Active audiences; UGC; Online journalism; Social networks; Surveys.

Resumen

Este artículo presenta los primeros resultados de un proyecto de investigación centrado en el análisis de las motivaciones que impulsan a los ciudadanos a participar activamente a través de los mecanismos que con ese fin ofrecen los medios digitales y a través de las redes sociales. Los resultados muestran que a pesar de los discursos generalizados de desconfianza en torno a los periodistas y los medios de comunicación tradicionales, así como las quejas generales sobre la práctica de la profesión periodística, la dimensión participativa de los medios de comunicación no conlleva un discurso o modificación de las hegemonías existentes. En lugar de recurrir a fuentes alternativas (como el periodismo ciudadano o medios no tradicionales), o generar contenidos informativos propios, los ciudadanos siguen confiando en los periodistas y los medios tradicionales como los principales productores de noticias, así como las fuentes de información de mayor confianza. Por otra parte, aunque tradicionalmente se ha destacado la participación de las audiencias “en” los medios, los resultados muestran que las prácticas de recomendación o diseminación en redes sociales de contenidos previamente elaborados por los medios son asumidas por un número importante de ciudadanos.

Palabras clave

Periodismo participativo; Audiencias activas; Contenidos generados por los usuarios; Periodismo digital; Redes sociales; Encuestas.

Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel (2015). “News and social networks: audience behavior”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370.

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

1. Introduction

Symbolic power, as **Thompson** defined it (1985), is no longer exclusively a media monopoly thanks to the advent of web 2.0, social networks, and active audiences. The participatory potential of new media enables citizen generated content to be produced and disseminated. This development has led

to the frequent prediction of the demise of traditional media (**Negroponte**, 1995; **Sabadín**, 2007; **Nerone**, 2009) and a deluge of what is referred to as citizen journalism (**Gilmor**, 2007; **Rosen**, 2006). Other authors envisage hybrid scenarios, based on co-operation between professional and citizen journalists (**Bruns**, 2005).

Over and above the discussion about a future without professional journalists or the media, the fact is that in a little less than a decade journalists have sought to turn the audience into more than just readers. The public are invited to share their views—even though they are not always listened to (**Masip; Micó**, 2010)—and encouraged to develop and contribute their own content (**Guallar**, 2007). The new relationship between media and audiences, despite having been driven by the newspaper companies, was received with an ambivalent attitude by journalists (**Chung**, 2007; **Domingo et al.**, 2008; **Singer**, 2010; **Harrison**, 2010; **Wardle; Williams**, 2010). Aware of the enormous potential of audience participation, particularly as a source, journalists gladly welcomed comments, although sometimes bemoaned the tone used, and opened the doors to citizens to send in their material. Journalists were aware that, with unplanned news, journalists would always be the last ones on the spot and that the images captured by witnesses added immediacy, spontaneity, authenticity, and proximity. On the other hand, journalists have been critical of any initiative that could compromise their gatekeeper role or bring changes to their routines and pre-existing values (**Harrison**, 2010; **O’Sullivan; Heinonen**, 2008; **Quandt**, 2008; **Wardle; Williams**, 2010; **Williams et al.**, 2010).

Despite the potential professionals offer for journalism, the prevalence of participatory mechanisms is mainly due to economic motivations (**Singer et al.**, 2011; **Vujnovic et al.**, 2010, **Rosenstiel; Michell**, 2011; **Becker; Clement; Schaedel**, 2010). The participation of citizens “in” and “through” the media (**Carpentier**, 2011) is conceived as a strategy to generate traffic, attract visitors and, as far as possible, build their loyalty. In contrast, academic discourse tends to study the phenomenon of participation from a regulatory perspective, linked to the democratic role of the media, taking for granted the audience’s desire to participate and criticizing the lack of enthusiasm of most media and journalists in implementing formats that enable the public to participate more directly in news content (**Borger et al.**, 2013).

As noted above, social networks have often been perceived as a way to challenge the hegemony of the media because they channel participation from media-controlled platforms to open ones. However, at the same time social networks have also materialized as an interesting tool for the media, given that they enable dissemination of content, encourage interaction, and are cheap

Certainly, social media, together with blogs, facilitate the proliferation of voices, which are often ignored by the media (**Lowrey**, 2006; **Domingo; Heinonen**, 2008). However, research shows that social media have not altered the essence of professional practice. Bloggers who are not journalists are reluctant to define themselves as agents of change in journalism or in competition with journalists (**Matheson**, 2004). And when they seek to become established as authors online, they replicate the routines of the profession, rather than creating new ones (**Lowrey; Latta**, 2008).

Researchers have given great attention to exploring the use of social networks in journalistic practice (**Hermida; Thurman**, 2008; **García-Torres et al.**, 2011; **Herrera-Damas**,

2013; **Palomo**, 2014; **Palomo; Meso**, 2014). However, there is little information regarding the public’s attitude towards the participatory options and the use of social networks as a source of news. Many of the studies that have focused on the audience were limited to describing their usage preferences (**Boczkowski; Mitchelstein**, 2013; **Haise et al.**, 2013) took a more comprehensive approach, comparing the attitude of journalists and audiences in relation to participation and motivation to participate. While there is consensus between the two groups on the role of journalists and participation, the differences are more significant with reference to motivation. Journalists attribute audience participation to emotional motivations and self-interest, whereas users stress that they take part to develop their knowledge and to contribute topics of interest to them.

“ The use of social networks is associated with friends and relationships, however, the second most popular activity in social networks is accessing news ”

2. Objectives and methodology

This article is part of a broader research project¹ with the general objective to study active audiences—i.e. users of digital media who interact through the participatory mechanisms made available to them by news companies— their profiles, their motivations, their habits, and the content they produce. In this context, it also aims to determine which media, in the public’s opinion, best achieve the democratic function assigned to the media, and the media role in a networked society in which any member of the public is a potential broadcaster of news.

This general objective has been subdivided into five specific objectives, which relate to the study of: a) *access to news through social networks*; b) *digital media as a source of news*; c) *audience participation as a counterweight to the media*; d) *the relationship between participation and credibility*; and e) *the relationship between the media, pluralism, and democracy*. This article sets out the findings that relate to the first of these specific objectives—that of access to news through social networks—.

To meet the objectives described, in this research a dual approach to the subject matter was selected, both quantitative and qualitative. This article only presents the findings of the quantitative approach based on a panel conducted in cooperation with the *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (Association for Media Research) (AIMC)*. The qualitative approach was subsequently implemented by bringing together twelve focus groups, which are currently being analysed.

Therefore, the quantitative study was developed through an agreement with *AIMC*, a consortium created in 1988 by media companies and advertisers to measure and monitor audience ratings. This cooperation allowed, firstly, questions related to this research project to be included on the

questionnaire used by the AIMC in its 2013 study on internet users, *Navegantes en la Red*, and secondly, the creation of the panel which is the subject of this article.

The panel consisted of 591 individuals who were interviewed by the AIMC team between December 2013 and February 2014. Participants answered a questionnaire including 67 questions, which had previously been discussed with the AIMC technical committee to ensure that it met the pre-requisites for the methodological tools used. To select the sample, a multi-stage, stratified random sample procedure was employed, guaranteeing the representativeness of the sample for the internet user population (all over 14 years old).

The questions used pursued a general aim of obtaining detailed information on online news consumption habits, understanding the motivations leading citizens to participate in social networks and through participatory mechanisms in digital media, and learning about the role they ascribe to their involvement in the operation of the media. The 67 questions were grouped into the five major areas described above and this article is based on data from the first major area.

More than half of users follow at least one news medium through social networks and almost a third follow at least one journalist

3. Findings

In the Internet era, television is still the most popular news medium for Spaniards, cited by 56.8% of the population (CIS, 2013). However, the Internet plays an increasingly large part in Spaniards' news consumption. According to the *Navegantes en la Red* study (AIMC, 2014), more than half of Internet users, 66.4%, consider the Internet to be a key source of information, and 29.1% consider it a secondary but important source. The percentages of individuals for whom the Internet is not an important source of information or who simply never use it are extremely low, 3.0 and 1.2%, respectively.

The data from *Navegantes en la Red*, supported by our panel, confirm that social networks have penetrated very significantly in Spaniards' use of the Internet. 74.2% of Internet

users use social networks daily and 11.6% at least once a week, which is a higher percentage than those who have never used them. We set out below the results of the panel carried out in our study.

Use of social networks

In line with the trend observed in other countries (Newman; Levy, 2014), the most popular social networks are Facebook, used by 91% of Internet users, and secondly, although quite a long way behind, Twitter, used by 39.8%. The next most popular are LinkedIn (19.4%), Google+ (17.3%) and Instagram (13.6%).

Having confirmed the widespread use of social networks by the Spanish population, it is of interest to learn, from the point of view of the objectives of this study, how big a role they have in accessing news. To do so, several questions were posed to the individuals who reported being users of either of the two biggest social networks, Facebook or Twitter.

First, respondents were asked what they used social networks for (table 1). It was found that the leading use is relationships with friends and acquaintances (88.1%), but after this, it is striking that the second principal use is to access news (48.1%). This confirms that in the new social media world, citizens still have the same need to access news content, or at least half of users state that they use social networks for this purpose.

The data from the survey highlight the dual role of social media users with regard to news: as consumers and as recommenders

Social networks and news

In terms of how users access news on social networks, friends are the principal channel, 81.2% of users receiving news recommendations from friends. In second place is the media, almost half of users (47.5%) stating that the media recommended the news items (table 2).

The findings are consistent with the fact that more than half of social network users state that they "follow" at least one news medium, and, in addition, 30.2% follow at least one individual journalist (table 3). The first figure highlights the

Table 1. What do you use social networks for?

	Total ²	%
Relationships with friends / acquaintances	19,645	88.1
Family relationships	9,765	43.8
Professional relationships	7,203	32.3
Search for a partner	444	2.0
Hobbies	8,381	37.6
Access to news	10,725	48.1
Others	1,291	5.8

Data weighted by the AIMC, in thousands. Percentages do not add up to 100 because more than one answer could be given.

Table 2. Source of the news received through social networks

	Total	%
Media	11,416	47.4
Associations, NGOs...	7,232	30.0
Companies	3,849	16.0
Friends	19,555	81.2
Journalists	5,010	20.8
Celebrities	3,525	14.6

Data weighted by the AIMC, in thousands. Percentages do not add up to 100 because more than one answer could be given.

Table 3. Following of media and journalists in social networks

	Total	%
Media	11,196	52.8
Journalists	6,401	30.2
Others	9,065	42.8

Data weighted by the *AIMC*, in thousands.

Percentages do not add up to 100 because more than one answer could be given.

importance of traditional media in the new social media environment, and the second points to the increasing role online of the journalist as a brand, given that almost a third of social network users follow journalists.

In addition, the data in the two tables show the important role of the media (and journalists) in accessing news through social networks. In fact, we should not lose sight of the fact the news recommended by friends was produced by professional journalists. Friends are the new news gatekeepers. However, bearing in mind the way of accessing news online described above, Internet users make their selection from the news previously selected by the media and journalists. What may be different is the hierarchization of news and the agreement or disagreement expressed by the active audience regarding the viewpoint from which a story is approached.

Despite the credibility problem facing journalists (**Fariás-Battle**, 2011; **Casero-Ripollés**, 2014), citizens consider the information produced by professional journalists to be more reliable than that produced by non-professionals (table 4).

table 5 shows the responses to the question about the frequency with which news is received on *Facebook* and *Twitter*, and table 6 shows the frequency with which news is shared in them (social recommendation of news). It is useful to compare the findings.

Firstly (table 5), we find that 55% of *Facebook* and *Twitter* users receive news from the media very frequently (daily) and 25% fairly frequently (last 7 days). Therefore, combining these two figures, there is clearly a significant number of users consuming news through social networks, a total of 80% of users.

Secondly (table 6), the action of sharing or recommending news through social networks, although not reaching such high percentages, is very substantial, half of users recommending news items very frequently (daily) or fairly frequently (last 7 days).

Table 5. Frequency with which news is received through social networks

	Total	%
Yesterday	11,686	55.1
Last 7 days	5,423	25.6
Last 30 days	1,574	7.4
Last year	750	3.5
Longer ago / Never	1,757	8.3
		100

Table 4. To what extent do you consider the news produced by ... to be reliable, error-free and unbiased?

	Professional journalists		Non-professional journalists	
	Total	%	Total	%
Very	2,599	9.9	871	3.3
Quite	14,085	53.9	9,546	36.5
Not very	8,591	32.9	13,700	52.4
Not at all	876	3.3	2,034	7.8

Data weighted by the *AIMC*, in thousands.

The findings confirm the importance of news on social networks. However, different patterns of behavior are observed, depending on whether news is received or shared. For the sharing of news, significant differences were detected, confirming that users are not as active as certain authors have maintained (**Bruns**, 2005), but are still a significant minority.

Various studies confirm there is a significant minority of users who actively participate in the news reporting process, providing information to journalists, commenting on news and redistributing it on social networks, for example, 37% of internet users in the US (**Purcell et al.**, 2010). In fact, users are more likely to respond to another's contribution than contribute original ideas.

The recommendation and receipt of news is complemented by another illustrative indicator, the percentage of users who read the news they receive. In this case, it is noteworthy that 59% of users state they usually read it and 22.7% occasionally (table 7). These figures contradict the supposition that audiences read little of the content shared or received from other Internet users.

The responses to the question on the news topics accessed through *Facebook* and *Twitter* (table 8) show a preference for local news (62.5%), followed by national politics (50%)

Table 6. Frequency with which news is shared through social networks

	Total	%
Yesterday	5,540	26.1
Last 7 days	5,247	24.8
Last 30 days	3,463	16.3
Last year	2,374	11.2
Longer ago / Never	4,564	21.5
		100

Data weighted by the *AIMC*, in thousands.

Table 7. Frequency with which news received through social networks is read

	Total	%
Usually	15,402	58.9
Occasionally	5,949	22.7
Rarely	2,731	10.4
Never	2,069	7.9
		100

Data weighted by the *AIMC*, in thousands.

Table 8. News topics shared through social networks

	Total	%
Local news	15,048	62.5
Local political news	8,517	35.4
National political news	12,172	50.5
International news	8,185	34.0
Economy	7,592	31.5
Society	8,133	33.8
Health and medicine	7,323	30.4
Weather	5,439	22.6
Science and technology	6,317	26.2
Traffic	1,009	4.2
Culture	10,203	42.4
Sports	8,976	37.3
Celebrity news	2,880	12.0
Others	2,383	9.9

Data weighted by the AIMC, in thousands. Percentages do not add up to 100 because more than one answer could be given.

and then, with similar percentages of between 42.4 and 33.8%, culture, sports, community politics, international, and society news.

The answers are not particularly relevant as they do not define significant differences between some of the main news sections in the media. The sole exception is the confirmation of Internet audiences' interest in local news.

Subjects were also asked about their affinity with the media publishing the news they access through social networks and email (table 9). A high percentage, as expected, come from the media they usually consult, but it is remarkable that more than a quarter of the news (26.1%) is published by media the users do not usually read and 7.2% are from media that have a different ideological stance from their own.

This data can be interpreted in a moderately positive way, in that the internet and social networks are allowing some access to the content of media users do not usually consult, and are even ideologically opposed, which in other news consumption contexts would be more difficult. This issue must be given careful consideration in future studies, since a consolidated trend of this kind would help to increase pluralism, essential for enhancing the democratic culture of society.

4. Conclusions and discussion

Social networks are part of the digital menu of Spanish Internet users. Over 74% of regular Internet users had accessed social networks the previous day (AIMC, 2014). Following the trend in other countries, Facebook has become the dominant social network, followed a long way behind by Twitter.

As expected, the use of social networks is associated with friends and relationships, however, significantly, the second most popular activity in social networks is accessing news. The media, although often criticised, still play an important

Table 9. Source of the news received through social networks

	Total	%
Media usually consulted	18,637	77.4
Media not usually consulted	6,281	26.1
Media with different ideological positions to the user's own	1,741	7.2

Data weighted by the AIMC, in thousands. Percentages do not add up to 100 because more than one answer could be given.

role, since more than half of users follow at least one news medium through social networks and almost a third follow a journalist.

As a result of the homogenisation of content (Boczkowski, 2010) the media brand loses importance. Readers obtain news through search engines and now also through social networks. The important thing is what is said, not who says it or how they say it, therefore the brand ceases to be crucial. This, along with the credibility problems suffered by the media, might lead one to think that the media and journalists would lose importance online. However, in fact that is not the direction things are developing in. Citizens rely more on professional journalists than on what non-professional citizen journalists can produce. Professional journalists, whilst criticised, are recognised as a fundamental institution of democratic systems and have a known affiliation, which is not the case of citizen journalists. As a result, a significant proportion of the public follow individual journalists, who build a personal brand necessarily based on their professionalism and credibility.

“ Even though initially it is the media who determine the news content, in practice it is the public who with a ‘like’ or tweet define the interest of a piece of news ”

The data from the survey highlight the dual role of social network users with regard to news: as consumers and as recommenders. 81% of the news items received through social networks come from “friends”. Here we have a paradox, as the journalist is no longer the sole gatekeeper. Although journalists cling to this function, it is apparent they are progressively giving way to new players. The public become what Singer (2013) calls secondary gatekeepers. Even though initially it is the media who determine the news content, in practice it is the public who with a “like” or tweet define the interest of a piece of news and whether it is worth giving it visibility. In this way, they create a new hierarchization of the news selected by the media and journalists.

In fact, although most Internet users receive news from the media they usually follow, it is significant that the social networks prompt access to news media that are not part of their regular news diet and even from ideologically opposed media. This points to an increase in the pluralism of news consumed.

Despite the pessimism that sometimes pervades discussions on the future of journalism, encouraging trends can be drawn from our findings. In the era of web 2.0, participation and social networks, citizens continue to demand news. People want information, they want to be informed, especially in matters of public interest, and they share the information they consider to be relevant or interesting.

What has changed is the means of accessing the news and the way of relating to it, which is no longer a unidirectional flow. Although the media still retain a central role, other players such as search engines and social networks are becoming increasingly important. The information reaches us, therefore, through multiple channels and the public are empowered by determining what will be treated as news and what will not. In addition, the data from this study draw attention to audiences' limited desire to participate. While traditionally a greater value has been given to the participation of citizens "in" the media (Carpentier, 2011) through forms which have a limited take-up by the audience such as the creation of news content, the practices of recommendation or dissemination of content previously produced by the media are being adopted by a greater number of citizens. They involve a lower participatory intensity, but have the potential to impact more heavily on the political and media agenda. The citizen is no longer subject to the passive consumer-active producer dichotomy, and in the new media environment intermediary roles and low-intensity participatory practices assume greater importance.

“Social networks instigate access to news media that are not part of their regular news diet and even from ideologically opposed media”

Notes

1. This work is part of a project funded by the *Spanish Ministry of Economy and Competitiveness*, Ref.: CSO2012-39518-C04-01

2. The findings set out in this article are original and have never been published. The tables show data from surveys conducted for this research according to the *AIMC Q Panel* methodology. The data have been weighted by the *AIMC* in thousands; for example, in the first question in table 1, the estimation of users who use the internet to interact with their friends and acquaintances is 19,645,000 people, representing 88.1% of the Spanish population of internet users over 14.

5. Bibliography

AIMC (2014). Navegantes en la Red.

http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

Bergström, Annika (2008). "The reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context". *Westminster papers in communication and culture*, v. 5, n. 2, pp. 60-80. https://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika_Bergstrom.pdf

Borger, Merel; Van-Hoof, Anita; Costera-Meijer, Irene; Sanders, José (2013). "Constructing participatory journalism as a scholarly object". *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 117-134. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>

Boczkowski, Pablo J. (2010). *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 9780226062785

Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia (2013). *The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge: The MIT Press. ISBN: 9780262019835

Bruns, Axel (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang. ISBN: 0820474320

Carpentier, Nico (2011). *Media and participation*. Chicago: The University of Chicago Press. ISBN: 9781841504070

Casero-Ripollés, Andreu (2014). "La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 256-259.

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29589>

CIS (2013) *Barómetro de marzo*.

http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf

Domingo, David; Heinonen, Ari (2008). "Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries". *Nordicom review*, v. 29, n. 1, pp. 3-15.

<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/domingoblogs.pdf>

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 326-342. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780802281065>

Farias-Batlle, Pedro (2011). *Informe anual de la profesión periodística 2011*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. <http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202011.pdf>

García-de-Torres, Elvira; Yezers'Ka, Lyudmyla; Rost, Alejandro; Calderín, Mabel; Edo, Concha; Rojano, Miladys; Said, Elías; Jerónimo, Pedro; Arcila, Carlos; Serrano, Ana; Badillo, Jorge; Corredoira, Loreto (2011). "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, pp. 611-620. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

Gillmor, Dan (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, USA: O'Reilly. ISBN: 978 0596102272

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>

Heise, Nele; Loosen, Wiebke; Reimer, Julius; Schmidt, Jan-Hinrik (2013). "Including the audience: Comparing the at-

titudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism". *Journalism studies*, v. 15, n. 4, pp. 411-430.

<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2013.831232>

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

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

Herrera-Damas, Susana (2013). "Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales". *El profesional de la información*, v. 22, n. 1, pp. 46-53.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.ene.06>

Lowrey, Wilson (2006). "Mapping the journalism-blogging relationship". *Journalism*, v. 7, n. 4, pp. 477-500.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.91.4357&rep=rep1&type=pdf>

<http://dx.doi.org/10.1177/1464884906068363>

Lowrey, Wilson; Latta, John (2008). "The routines of blogging". En: Paterson, C. y Domingo, D. (eds.) *Making online news: the ethnography of online news*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 4331 0214 1

Masip, Pere; Micó, Josep-Lluís (2010). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya: Premsa Comarcal. ISBN: 9788439386568

<http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun09714874>

Matheson, Donald (2004). "Negotiating claims to journalism: webloggers' orientation to news genres". *Convergence*, v. 10, n. 4, pp. 33-54.

<http://dx.doi.org/10.1177/135485650401000405>

Negroponte, Nicholas (1995). *Being digital*. London: Hodder and Stoughton. ISBN: 0 340 64930 5

Nerone, John (2009). "The death (and rebirth?) of working class journalism". *Journalism*, v. 10, n. 3, pp. 353-355.

<http://dx.doi.org/10.1177/1464884909102596>

Newman, Nic; Levy, David A. (eds.) (2014). *Reuters Institute digital news report 2014*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

<http://bit.ly/digitalnews2014>

Palomo-Torres, Bella (2014). "La (r)evolución social del pe-

riodista". *Telos*, n. 98.

<http://goo.gl/KzHfz5>

Palomo-Torres, Bella; Meso, Koldo (2014). "El mito de la conversación con el medio: el caso de Facebook". En: González, J. E. y Valderrama, M. (coords.). *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: McGraw Hill, pp. 453-470. ISBN: 978 84 4819 746 9

Sabadin, Vittorio (2007). *The last issue of The New York times: the future of newspapers*. Barcelona: Sol90. ISBN: 978 84 9820 773 6

Singer, Jane B. (2010). "Quality control". *Journalism practice*, v. 4, n. 2, pp. 127-142.

<http://dx.doi.org/10.1080/17512780903391979>

Singer, Jane B. (2013). "User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space". *New media & society*, v. 16, n. 1, pp. 55-73.

<http://dx.doi.org/10.1177/1461444813477833>

Singer, Jane B.; Domingo, David; Heinonen, Ari; Hermida, Alfred; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Vujnovic, Marina (2011). *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. Oxford: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4443 3226 1

Thompson, John B. (1985). *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity, 322 pp. ISBN: 978 0 7456 5674 8

Vujnovic, Marina; Singer, Jane B.; Paulussen, Steve; Heinonen, Ari; Reich, Zvi; Quandt, Thorsten; Hermida, Alfred; Domingo, David (2010). "Exploring the political-economic factors of participatory journalism". *Journalism practice*, v. 4, n. 3, pp. 285-296.

<http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640588>

Wardle, Claire; Williams, Andrew (2010). "Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC". *Media, culture & society*, v. 32, n. 1, pp. 781-799.

<http://dx.doi.org/10.1177/0163443710373953>

Williams, Andrew; Wardle, Claire; Wahl-Jorgensen, Karin (2010). "Have they got news for us? Audience revolution or business as usual at the BBC?". *Journalism practice*, v. 5, n. 1, pp. 85-99.

<http://dx.doi.org/10.1080/17512781003670031>



ANÁLISIS DEL USO DE LOS MEDIOS POR LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES. EL MOVIMIENTO 15M Y EL UMBRELLA MOVEMENT

Study of media habits among youth. The 15M and the Umbrella movements



Ariadna Fernández-Planells



Ariadna Fernández-Planells es periodista especializada en estrategias de comunicación digital con jóvenes y movimientos sociales, investigación que combina con la docencia. Es profesora en la *Universitat Pompeu Fabra* donde imparte asignaturas del grado en periodismo y participa en masters y postgrados. Su principal línea de investigación se centra en la juventud y en la comunicación, especialmente en red. Forma parte del grupo de investigación *Communication, Advertising and Society (CAS, UPF)* y ha sido investigadora visitante en varias universidades de Perú y en la *Cardiff School of Journalism, Media & Cultural Studies* en Gales.

<http://orcid.org/0000-0003-4600-9345>

Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
ariadna.fernandez@upf.edu

Resumen

El estudio de los hábitos de la población en general y de los jóvenes en particular permite anticipar el nuevo ecosistema comunicativo. Los recientes movimientos sociales en red se caracterizan por la movilización ciudadana, especialmente de los jóvenes, la ocupación del espacio público y por un uso intenso de las TIC. Es probable que a través de su observación se detecten tendencias comunicativas presentes y futuras. Se presenta un estudio longitudinal sobre los dispositivos utilizados por los activistas para informarse del *Movimiento 15M* en España y del *Umbrella Movement* en Hong Kong, llevado a cabo mediante tres encuestas realizadas en 2011 (N=339), 2013 (N=6.167) y 2014 (N=419). Los resultados muestran la emergencia de los dispositivos móviles como pantallas de consulta de información, especialmente entre los jóvenes. Ello no implica el abandono de los soportes tradicionales sino que ambos tipos de pantallas conviven y se complementan, pero tales medios tradicionales están perdiendo su rol privilegiado.

Palabras clave

Medios; Medios sociales; Pantallas; Dispositivos móviles; Tablet; Smartphones; Fuentes de información; Movimientos sociales en red, Encuestas; *Movimiento 15M*; *Umbrella Movement*.

Abstract

The study of a population's media habits and, in particular, the youth population, can allow us to predict the new communication ecosystem. Current networked social movements are characterized by citizen mobilization (especially young people), the occupation of public space, and the use of information and communication technologies (ICT). Therefore, monitoring these movements can detect technological development and communication trends. This article presents a longitudinal study of media devices used by activists to be informed about the *15M Movement* in Spain and the *Umbrella Movement* in Hong Kong. The study was carried out through three surveys conducted in 2011 (N=339), 2013 (N=6167) and 2014 (N=419). The results show the emergence of mobile devices as information channels, especially among young people. However, this does not imply the abandonment of traditional media; both large and small screens coexist and complement each other. Nevertheless, traditional media are losing the privileged role that they have had.

Keywords

Media; Social media; Screens; Smartphones; Tablets; Information sources; Networked social movements; Surveys; *15 May Movement*; *Umbrella Movement*.

Artículo recibido el 07-01-2015

Aceptación definitiva: 04-04-2015

Fernández-Planells, Ariadna (2015). "Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El *Movimiento 15M* y el *Umbrella Movement*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 371-379.

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

1. Introducción

El escenario de la comunicación está caracterizado en la actualidad por cuatro elementos bien diferenciados: hiperconectividad, información social, deslocalización, y multipantalla, lo que implica una gran variedad en los dispositivos y en la forma de acceso a la información.

El ritmo continuado de innovaciones tecnológicas y su apropiación por parte de las personas jóvenes hace que los cambios en las rutinas mediáticas sean constantes. En este sentido, el estudio de los usos comunicativos de las franjas más jóvenes de la sociedad muestra con mucha probabilidad las tendencias de los próximos años.

Desde 2009 asistimos a una oleada de movimientos sociales en red caracterizados por la ocupación del espacio público y el uso de internet como canal informativo y de movilización

En el último lustro el uso de internet y de la telefonía móvil ha experimentado un crecimiento sin precedentes (AIMC, 2013) y en paralelo ha aumentado el interés por estudiar y conocer las pantallas que la población utiliza para consumir contenidos, tanto lúdicos como informativos. La llegada a la edad adulta de la así llamada *net generation* (Tapscott, 1998) ha puesto de manifiesto lo que algunos analistas denominan la 'guerra de las pantallas' (Tubella; Tabernero; Dwyer, 2008), para hacer referencia a uno de los rasgos que hemos señalado antes: la multipantalla, es decir, la concurrencia de distintos dispositivos en el consumo de contenidos. En este escenario numerosos estudios (Díaz-Noci, 2009; Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez, 2010; Purcell *et al.*, 2011) han detectado la creciente importancia de los dispositivos móviles como pantallas de acceso a la información, a través de portales de noticias, de medios sociales, email o de otras fórmulas.

En España el teléfono inteligente se convertía ya en 2011 en el segundo dispositivo de acceso a internet (IAB, 2011), y dos años más tarde un 21% de los españoles accedía a la Red utilizando un teléfono móvil (IAB, 2013). Entre los condicionantes en la elección de la pantalla de consulta de información, la edad se revela como un factor determinante. De este modo los smartphones son el principal dispositivo para seguir la actualidad entre los jóvenes de 18 a 24 años (Newman; Levy, 2014). Según aumenta la edad, la pantalla del ordenador adquiere mayor protagonismo.

Por otra parte y paralelamente a las tendencias mediáticas descritas, desde 2009 se asiste a una nueva oleada de movimientos sociales en red (Castells, 2012), como el *15M*

en España, *Occupy* en Estados Unidos, la *Primavera Árabe* en Oriente Medio y Norte de África, *#YoSoy132* en México, las protestas de Brasil o, más recientemente, el *Umbrella Movement* [*Movimiento de los paraguas*] en Hong Kong, China. A pesar de aparecer en contextos políticos y sociales muy distintos, estos movimientos comparten algunos rasgos: se han caracterizado por la movilización de los ciudadanos, especialmente jóvenes, a través de la ocupación del espacio público y por el uso de internet como canal de información y movilización.

Diversos estudios han tratado el papel de los medios sociales en estos movimientos (Fernández-Planells; Figueras-Maz; Feixa-Pàmols, 2014; Mattoni; Treré, 2014; Bailly, 2012; Lotan *et al.*, 2011; Costanza-Chock, 2012). Por otra parte, entre las primeras revueltas de las primaveras árabes -que algunos denominaron enfáticamente como la *Twitter Revolution* (Hounshell, 2011; Jurgenson, 2012)- y las movilizaciones de Hong Kong han pasado cinco años.

Este artículo realiza un estudio longitudinal para detectar la evolución en el uso de dispositivos y pantallas de consulta de información en los movimientos sociales en Red. La investigación comienza en 2011 con el *Movimiento 15M* en España y finaliza en 2014 con la eclosión del *Umbrella Movement* en Hong Kong.

Gracias a los medios sociales digitales el *15M* creó sus propios canales de información como alternativa a los medios tradicionales

El *Movimiento 15M* en España

También conocido como *#spanishrevolution* o *Movimiento de indignados*, comenzó con las masivas manifestaciones que tuvieron lugar en las principales ciudades españolas el 15 de mayo de 2011, días antes de unas elecciones regionales. En Madrid, tras la manifestación, alrededor de un centenar de jóvenes decidieron acampar en la Puerta del Sol. Un día más tarde, la Plaza de Catalunya en Barcelona se convirtió en la *#acampadabcn*. En los días posteriores, las acampadas se multiplicaron por todo el país. Una gran parte de los activistas implicados eran jóvenes (Calvo-Borobia; Gómez-Pastrana; Jiménez-Sánchez, 2011; Likki, 2012). Tanto en Madrid (la misma noche en que se acampó) como en Barcelona (el 27 de mayo de 2011) hubo sendos intentos de desalojo que provocaron un "efecto llamada" entre los activistas. Finalmente, el 30 de junio de 2011 todas las acampadas habían desaparecido. Tras mes y medio de ocupaciones, entre 6 y 8,5 millones de ciudadanos españoles aseguraban haber participado de alguna manera en el *15M* (Ipsos Public Affairs, 2011).

Las aplicaciones digitales permitieron a los manifestantes difundir su propia información, optimizar su organización interna y establecer una interacción entre la acción online y offline (Micó-Sanz; Casero-Ripollés, 2013). Gracias a las herramientas sociales online (*Twitter*, *Facebook*, blogs, *etherpads*, etc.), el *Movimiento 15M* creó sus propios canales de información como alternativa a los medios tradicionales (Fernández-Planells; Figueras-Maz; Feixa-Pàmpols, 2014).

En España existe un antecedente sobre el uso de la telefonía móvil para una movilización social. En 2004, tras los atentados del terrorismo islamista en Madrid, el gobierno afirmó que se trataba de un atentado del grupo terrorista vasco *ETA*. Los españoles utilizaron los móviles como canales de información alternativa (Salido-Andrés, 2006) y a través de los sms (y el “pásalo”) se convocaron masivas manifestaciones. Desde entonces el teléfono móvil no había vuelto a tener tanto protagonismo como dispositivo informativo. A raíz del *15M* aparece *People witness*, una red de ciudadanos con teléfonos 3G que retransmiten en directo manifestaciones, asambleas o acciones. <https://peoplewitness.net>

El *Umbrella Movement* en Hong Kong

Las ocupaciones del *Umbrella Movement*, también conocido como *Occupy Hong Kong* y *Occupy Central*, comenzaron el 28 de septiembre de 2014 en las principales calles de los barrios de Admiralty, Mong Kok y Causeway Bay de Hong Kong. La ocupación estaba prevista para el 1 de octubre pero se avanzó tras la detención de varios estudiantes que intentaban llegar a las dependencias del legislativo autónomo. En las protestas participó el movimiento *Occupy Central*



Figura 2. Punto de carga de dispositivos móviles en Admiralty, Hong Kong. Fuente: Violeta Camarasa

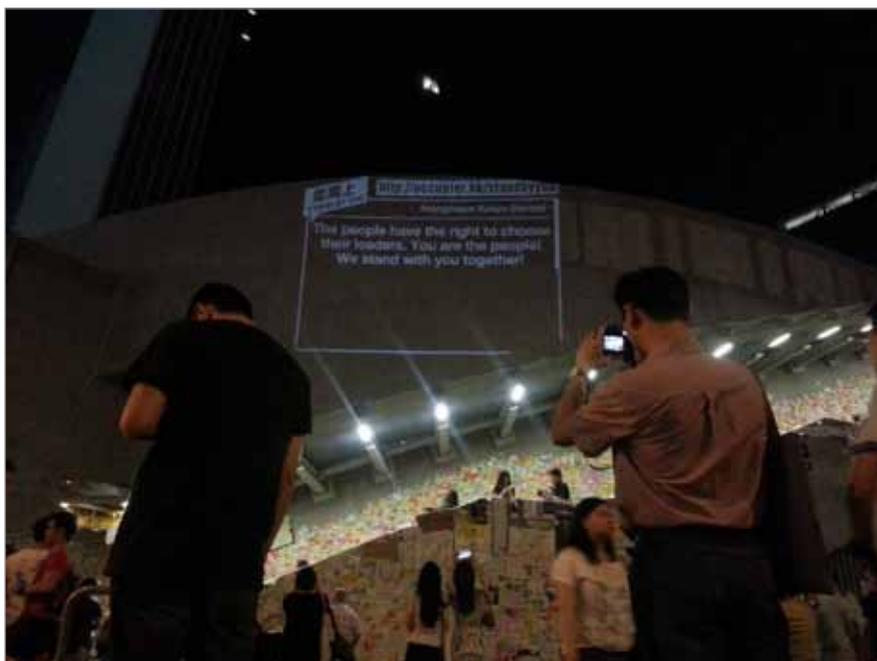


Figura 1. Proyección de mensajes de solidaridad internacional enviados a través de internet. Fuente: Violeta Camarasa

with Love and Peace, del que formaban parte la *Federación de Estudiantes Universitarios* y la asociación de alumnos de secundaria *Scholarism*. Su objetivo era conseguir retirar la reforma electoral del *Congreso Nacional del Pueblo* y mayor libertad en la elección de los candidatos. La polémica reforma preveía el sufragio universal en Hong Kong desde 2017 pero definiendo que los candidatos tengan que contar con la aprobación de un comité de 1.200 notables, sin posibilidad de que los ciudadanos puedan proponer nombres directamente.

Como ya pasó con el *15M*, la noche del domingo 28 de septiembre, la policía intentó desalojar a los manifestantes. Al día siguiente, miles de personas se sumaron a las ocupaciones que se alargaron hasta el 3 de diciembre, fecha en que los principales líderes se entregaron a la policía.

A pesar de tratarse de un contexto totalmente distinto, este movimiento también se caracterizó por la ocupación del espacio público y el uso de internet y los medios sociales como canales de información y movilización ciudadana. Aunque todavía no existe ningún estudio con base científica al respecto, un mero seguimiento del volumen de uso de los *hashtags* utilizados por el *Movimiento de los paraguas* y una lectura de las crónicas periodísticas de esos días, dejan patente la importancia de internet para informarse y participar en las ocupaciones de Hong Kong. Por ejemplo en Admiralty se proyectaron mensajes de apoyo enviados desde todo el mundo (figura 1). Por su parte los teléfonos se convirtieron en testigos y transmisores de lo que sucedía, llegándose a habilitar puntos de carga de estos dispositivos (figura 2).

2. Objetivos

Este artículo aporta datos sobre los dispositivos y pantallas asociadas utilizados por los activistas para consultar información sobre dos movimientos sociales en red surgidos con cuatro años de diferencia: el *Movimiento 15M* en España en

2011 y el *Umbrella Movement* en Hong Kong en 2014.

Varias investigaciones han abordado el estudio de los medios utilizados por el 15M para difundir información (Fernández-Planells; Figueras-Maz; Feixa-Pàmols, 2014; Micó-Sanz; Casero-Ripollés, 2013). Sin embargo, pocas se centran en los dispositivos utilizados para consultar esos medios (Monterde; Postill, 2013). En el caso del *Umbrella Movement*, debido a su reciente aparición, todavía no se han publicado trabajos científicos al respecto.

Este trabajo plantea tres objetivos y tres hipótesis:

Objetivo 1. Analizar la evolución en el uso de dispositivos y pantallas de consumo de información mediante el estudio de los activistas de movimientos sociales en red en dos contextos diferenciados (España y Hong Kong) entre 2011 y 2014. Concretamente, se estudia el *Movimiento 15M* en 2011 y 2013 y el *Umbrella Movement* en 2014.

Hipótesis 1. El estudio longitudinal entre 2011 y 2014 de dos casos muy diferenciados geográfica y culturalmente puede ayudar a identificar tendencias en el uso de los dispositivos móviles como pantallas de consumo de información frente a otro tipo de dispositivos convencionales.

Objetivo 2. Detectar si las fuentes informativas consultadas por los activistas del *Movimiento 15M* (2011 y 2013) y del *Umbrella Movement* (2014) varían en función de los dispositivos y pantallas empleados.

Hipótesis 2. Debido a las especificidades de los terminales, es probable que el porcentaje de activistas que consulta los medios sociales como fuente de información sea mayor entre los usuarios de smartphones que entre los usuarios del ordenador de sobremesa y de la televisión.

Objetivo 3. Estudiar si existe relación entre la edad de los activistas, incluso en contextos geográficos y culturales diferenciados, y la elección de dispositivos y pantallas para consultar información en dos movimientos en red entre 2011 y 2014.

Hipótesis 3. Dentro de un contexto de concurrencia de pantallas, es plausible que entre los jóvenes activistas pueda confirmarse (o desmentirse) si la tendencia al uso de dispositivos móviles aumenta y por tanto disminuye el uso del ordenador de sobremesa y el portátil.

3. Metodología

Se utiliza la metodología cuantitativa para la obtención de resultados. Se han realizado tres encuestas para conocer el perfil de edad de los activistas encuestados y el uso de dispositivos y pantallas para consultar información. Esta técnica se ha complementado con la observación participante y entrevistas en profundidad que han permitido matizar y comprender algunos de los resultados obtenidos a través de las encuestas.

Encuesta 1

Coincidiendo con las acampadas del 15M en España, se realizó una primera encuesta entre el 28 de mayo y el 25 de junio de 2011 en la Plaza de Catalunya de Barcelona. El 90% de los cuestionarios se completaron en papel en la misma acampada, aunque algunos también fueron contestados por correo electrónico. El tiempo promedio de realización de la encuesta fue de aproximadamente 10 minutos. En total se realizaron 420 encuestas de las que finalmente se validaron 339 (N=339). Para validar los cuestionarios, el encuestado tenía que haber respondido a todas las preguntas y las respuestas tenían que ser coherentes entre sí.

La encuesta se diseñó *ad hoc* para este estudio. Con el objetivo de validarla, se realizó un pre-test para identificar posibles anomalías. Tras realizar algunas modificaciones, se distribuyó la versión final. Para analizar el uso de las distintas pantallas, los encuestados debían escoger entre un listado que incluyó la pantalla del ordenador de sobremesa, la del portátil o notebook, la del teléfono móvil o smartphone y la de la tableta.

Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo incidental o de conveniencia. No existían datos sobre el número de personas que asistieron a las plazas cada día ni sobre el perfil socio demográfico de los participantes en el 15M. Por ello, en la selección de la muestra, se trató de ser lo más riguroso posible: se dividió la plaza en cuatro zonas, que correspondían a las áreas alrededor de las cuatro entradas principales. De este modo se cubrían todas las comisiones instaladas en ella. Se trató de encuestar a los participantes de todas las zonas y el único criterio de selección fue que estuviesen en la plaza participando como vi-

sitantes, miembros de una comisión o acampados. Teniendo en cuenta que el universo no puede definirse correctamente, cuando este artículo se refiere a activistas del 15M, sólo se hace referencia al universo de la muestra, es decir, a aquellos activistas encuestados. Éstos eran principalmente jóvenes de entre 18 y 30 años (figura 3).

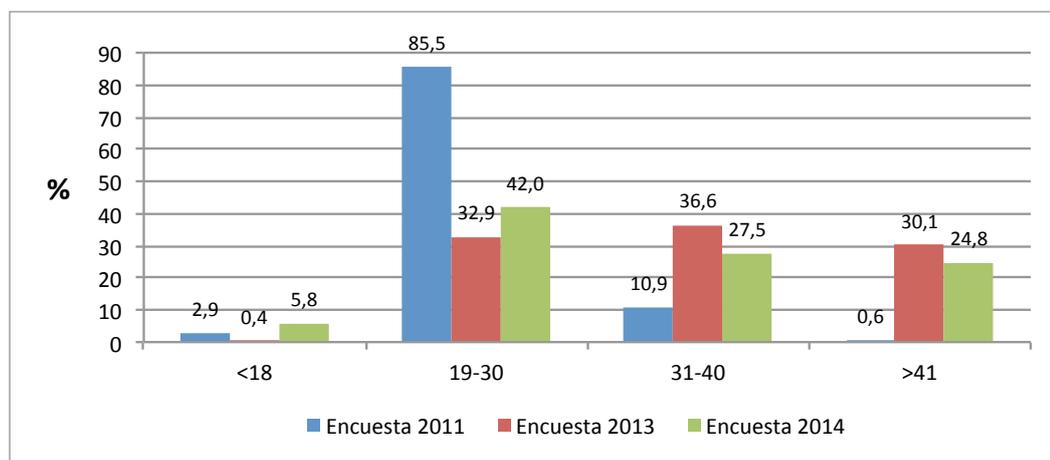


Figura 3. Perfil de edad de los encuestados en 2011, 2013 y 2014 (porcentajes)

Encuesta 2

Se realizó una segunda encuesta coincidiendo con el segundo aniversario del *Movimiento 15M* en mayo de 2013. Se mantuvieron las preguntas realizadas en la encuesta de 2011. Sin embargo, debido a la idiosincrasia del *Movimiento* durante el segundo aniversario, y a la desaparición de las ocupaciones, se creó un cuestionario online y se difundió entre el 14 y el 30 de mayo de 2013 a través de medios sociales y *Whatsapp*. Pronto saltó a *Menéame* y algunos medios como *Eldiario.es*, *El país* o la cadena *SER* dieron difusión a la encuesta. En tan sólo 24 horas se recibieron más de 4.000 respuestas. Finalmente se recogieron 6.167 (N=6.167). Debido al método de difusión escogido, se trató de un muestreo por bola de nieve. El 0,4% de los participantes era menor de 18 años, el 32,9% entre 18 y 30, el 36,6% entre 31 y 40 y el 30,1% de más de 41 años (figura 3).

En 2011 los activistas del *15M* utilizaron para informarse principalmente el ordenador portátil, seguido del de sobremesa, la televisión y el teléfono móvil

Encuesta 3

Se realizó una tercera encuesta coincidiendo con el surgimiento del *Umbrella Movement* en Hong Kong. Se aplicó el mismo cuestionario traducido al inglés y al chino. Se creó online y se difundió en los medios sociales. Además se colgaron carteles en las acampadas de Hong Kong con un código QR que dirigía a la encuesta. Entre el 30 de septiembre y el 23 de noviembre de 2014 se recogieron 419 encuestas (N=419). Como en la segunda encuesta, se trató de un muestreo por bola de nieve. El 5,7% de los participantes era menor de 18 años, el 41,9% entre 18 y 30, el 27,4% entre 31 y 40 y el 24,7% de más de 41 años (figura 3).

4. Los dispositivos móviles como pantallas de consulta de información

Los datos de esta investigación reflejan la aparición y consolidación de los dispositivos móviles como pantallas de acceso a la información entre 2011 y 2014. En 2011 los activistas del *15M* en Barcelona utilizaron principalmente la pantalla del ordenador portátil para informarse del *Movimiento*, seguido del ordenador de sobremesa, la televisión y el teléfono

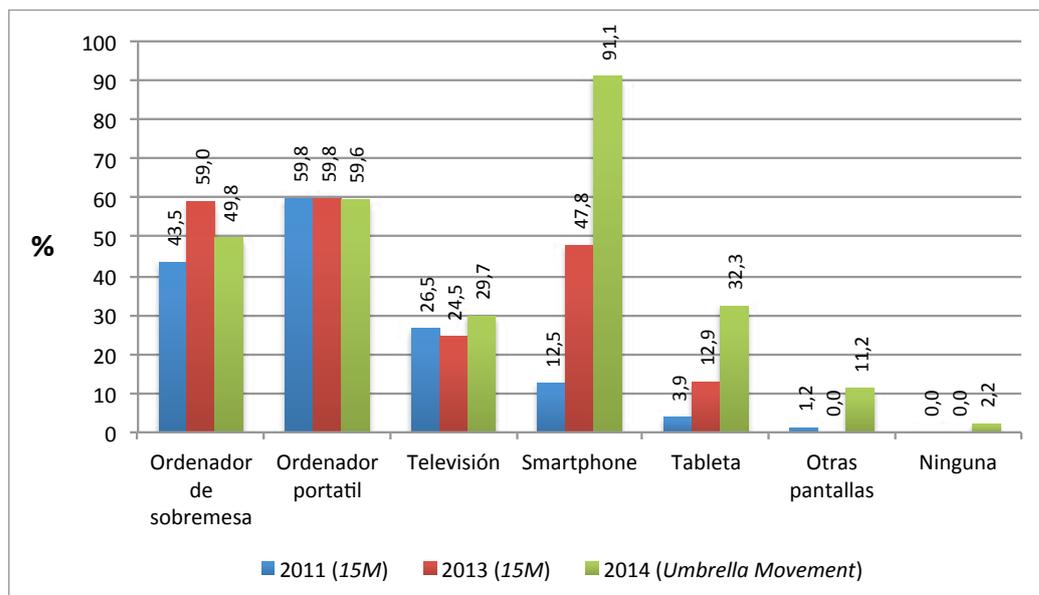


Figura 4. Pantallas utilizadas por los activistas para obtener información entre 2011 y 2014.

no móvil. El uso de tabletas fue meramente testimonial con sólo un 2,6% de usuarios (figura 4). El elevado porcentaje de consulta de información a través de la televisión pudo deberse a la cobertura informativa realizada. Los entrevistados destacaron la retransmisión de la cadena de televisión de ámbito nacional *Antena 3* y de la regional *TV3* sobre el intento de desalojo de la Plaza de Catalunya. Además, debido a la ocupación del espacio público, las acampadas protagonizaron telediarios y tertulias.

En el segundo aniversario del *15M*, la cobertura mediática fue menos intensa, lo que explicaría el descenso en los porcentajes de consulta de información a través de la pantalla de televisión y, en contraposición, el aumento de los porcentajes de los dispositivos móviles. Tal y como puede verse en la figura 4, el uso del teléfono móvil como pantalla de consulta de información sube a costa de la televisión, del ordenador de sobremesa y del portátil.

En 2014 el smartphone es el principal dispositivo de consulta de información sobre el *Umbrella Movement*, le siguen ordenador portátil y tableta, y atrás quedan televisión y ordenador de sobremesa

En 2014, en un contexto distinto pero también dentro de los llamados movimientos en red, esta tendencia se consolida, hasta el punto de que el teléfono inteligente se convierte en el primer dispositivo y pantalla para consultar información sobre el *Umbrella Movement*. Le siguen de cerca la pantalla del ordenador portátil y de la tableta pero atrás quedan la televisión o el ordenador de sobremesa (figura 4).

Los resultados expuestos hasta este punto plantean un nuevo interrogante: ¿varían las fuentes informativas consultadas por los activistas para informarse de estos movimientos

Tabla 1. Uso de fuentes de información según los dispositivos utilizados para informarse del *Movimiento 15M* (2011 y 2013) y del *Umbrella Movement* (2014).

Pantallas de información		Fuentes de información																	
		Twitter			Facebook			Medios online			Prensa			Radio			Televisión		
		2011	2013	2014	2011	2013	2014	2011	2013	2014	2011	2013	2014	2011	2013	2014	2011	2013	2014
Televisión	N	10	783	58	59	998	117	67	1.319	96	27	691	59	16	732	38	53	1.193	93
	%	11,2	54	46,8	66,3	68,9	94,4	75,3	91	77,4	30,3	47,7	47,6	18,0	50,5	30,6	59,6	82,3	75
Ordenador sobremesa	N	31	1.997	100	91	2.419	190	125	3.151	145	24	1.006	72	19	966	48	52	1.612	100
	%	21,2	57,5	48,8	62,3	69,6	92,7	85,6	90,7	70,7	16,4	28,9	35,1	13,0	27,8	23,4	35,6	46,4	48,8
Portátil o notebook	N	46	2.205	141	136	2.564	226	174	3.168	181	40	1.015	83	18	992	57	51	1.601	117
	%	23	62,6	57,6	68	72,8	92,2	87	89,9	73,9	20	28,8	33,9	9,0	28,2	23,3	25,5	45,4	47,8
Tablet	N	5	535	80	6	478	120	11	709	92	2	259	52	0	231	27	4	375	64
	%	38,5	70,3	60,2	46,2	62,8	90,2	84,6	93,2	69,2	15,4	34	39,1	0	30,4	20,3	30,8	49,3	48,1
Smartphone	N	19	2.128	181	31	2.029	341	38	2.545	251	6	852	120	2	790	80	8	1.290	178
	%	45,2	75,5	48,9	73,8	72	92,2	90,5	90,3	67,8	14,3	30,2	32,4	4,8	28	21,6	19	45,8	48,1

en función del dispositivo empleado? Los datos muestran que en 2011 el porcentaje de usuarios que consultan *Facebook*, *Twitter* y medios digitales como fuentes de información es mayor entre los usuarios de smartphones (tabla 1). El portátil también es uno de los principales dispositivos de consulta de estos medios. En contraposición, entre los usuarios de la televisión como pantalla informativa encontramos a la audiencia principal de los medios tradicionales (televisión, prensa en papel y radio). En 2013, se mantienen estas tendencias pero destaca el crecimiento del número de usuarios que consultan *Twitter*, *Facebook* y los medios digitales a través de tabletas.

El uso del ordenador de sobremesa en 2014 aumenta según aumenta la edad de los encuestados

En el caso de Hong Kong y los activistas del *Umbrella Movement*, son los usuarios de televisión la audiencia principal de todas las fuentes informativas excepto de *Twitter*. Entre los que utilizan la tableta encontramos el mayor porcentaje de usuarios de esta red de *microblogging* (tabla 1).

5. Edad en la elección del dispositivo

Mientras que en 2011 la edad no aparece como un factor significativo en el uso de los dispositivos y pantallas, en 2013 sucede todo lo contrario: la asociación entre edad y uso de pantallas es altamente significativa en todos los casos, tanto en la tableta ($\chi^2=56,019$, $p<0,001$), como el teléfono móvil ($\chi^2=120,522$, $p<0,001$), el ordenador portátil ($\chi^2=193,543$, $p<0,001$), el ordenador de sobremesa ($\chi^2=86,174$, $p<0,001$) o la televisión ($\chi^2=43,010$, $p<0,001$).

Tal significación indica que entre los activistas de entre 31 y 40 años, el porcentaje de uso de la tableta como pantalla de consulta de información sobre el *15M* es mayor que

entre los que están por debajo o por encima de esa franja de edad. Lo mismo sucede con el teléfono móvil, aunque en este caso la distancia con los activistas de entre 19 y 30 años se acorta y en cambio aumenta con los de más de 41 años. En el caso del ordenador portátil, son los que tienen entre 19 y 30 años los que más utilizan estos dispositivos en comparación con el resto de encuestados. Y la elección del ordenador de sobremesa y de la televisión como pantallas de consulta de información aumenta según aumenta la edad (tabla 2).

El teléfono móvil pasa de ser la cuarta pantalla para consultar información en 2011 a ser la primera en 2014

Los datos de 2014 en un nuevo contexto muestran que la relación entre el uso de dispositivos para consulta de información y la edad es significativa en el caso del ordenador portátil ($\chi^2=10,874$, $p<0,012$) y del ordenador de sobremesa ($\chi^2=11,223$, $p<0,011$) en el mismo sentido que en 2013. Es decir, el porcentaje más elevado de activistas que utilizan el portátil es en edades entre 19 y 30 años, seguido de los menores de 18, los mayores de 41 y por último de entre 31 y 40 años. Por el contrario, el uso del ordenador de sobremesa -como en 2013- aumenta según aumenta la edad de los encuestados. Aunque los resultados no sean significativos, destaca el uso del teléfono móvil entre los menores de 30 años, mientras que la tableta es el dispositivo más utilizado entre los mayores de 41 años y la televisión entre los menores de 18 y los mayores de 41 (tabla 2).

6. Discusión y conclusiones

Emergencia y consolidación

Los resultados muestran la emergencia y consolidación de los móviles como pantallas de acceso a la información. El teléfono móvil pasa de ser el cuarto dispositivo para con-

Tabla 2. Uso de pantallas para consultar información según la edad de los activistas encuestados en el *Movimiento 15M* (2011 y 2013) y el *Umbrella Movement* (2014).

Edad		Tableta			Teléfono móvil o smartphone			Portátil o notebook			Ordenador de sobremesa			TV		
		2011	2013	2014	2011	2013	2014	2011	2013	2014	2011	2013	2014	2011	2013	2014
<18	N	1	1	5	1	11	25	8	15	17	2	11	10	3	5	9
	%	10	4,3	18,5	10	47,8	92,6	80	65,2	63	20	47,8	37	30	21,7	33,3
19-30	N	9	151	51	36	932	165	171	1.303	119	126	933	76	78	390	51
	%	3,1	8,1	29,3	12,4	49,8	94,8	59	69,6	68,4	43,4	49,8	43,7	26,9	20,8	29,3
31-40	N	3	319	41	5	1.139	104	22	1236	59	17	1.274	58	7	471	33
	%	8,1	15,3	35,7	13,5	54,8	90,4	59,5	59,5	51,3	45,9	61,3	50,4	18,9	22,7	28,7
>41	N	0	248	38	0	637	87	0	800	54	1	1.094	64	1	509	31
	%	0	14,5	37,3	0	37,2	85,3	0	46,7	52,9	50	63,9	62,7	50	29,7	30,4

sultar información en 2011 a ser el primero en 2014, y la tableta pasa de un uso del 2,6% al 11,6%, llegando a utilizarse más que la televisión. Por el contrario decrece el uso de la televisión, el ordenador de sobremesa y especialmente el portátil.

El estudio del *Movimiento 15M* y del *Umbrella Movement* muestra cómo los teléfonos móviles recuperan su faceta informativa y movilizadora gracias al acceso a internet, a los medios sociales y a las aplicaciones de mensajería instantánea como *Whatsapp* o *WeChat*. Entre los jóvenes de estos movimientos, los dispositivos móviles se han convertido en herramientas de acceso a la información y en testigos y difusores de noticias.

Los dispositivos móviles se han convertido en herramientas de acceso a la información y en testigos y difusores de noticias

Factor edad en la elección de la pantalla

Confirmando anteriores estudios, la edad aparece como factor significativo en la elección de la pantalla de consulta de información, sin embargo no en todos los casos ni siempre de la manera esperada (tabla 2).

Los resultados de 2013 muestran que aunque los jóvenes activistas de entre 19 y 30 años utilizan ampliamente los dispositivos móviles para obtener información del *15M*, son los activistas de entre 31 y 40 años los principales usuarios. Los datos de 2014 confirmarían la hipótesis inicial de este estudio: los jóvenes de entre 19 y 30 años son los que más escogen el smartphone como pantalla de acceso a la información. El uso de la tableta en cambio está más extendido entre los mayores de 31 años.

Medios y dispositivos

Las fuentes consultadas por los activistas para informarse de los movimientos en red varían en función del dispositivo. Esto implica que los usuarios de dispositivos móviles son los principales usuarios de medios sociales y digitales, espe-

cialmente de *Twitter*. En cambio los usuarios de dispositivos y pantallas convencionales son los principales usuarios de medios tradicionales (televisión, prensa en papel y radio).

Pérdida del rol privilegiado de los medios tradicionales

Los resultados demuestran que los dispositivos móviles se han convertido en las principales pantallas de acceso a la información entre los activistas de los movimientos sociales en red analizados. Sin embargo esto no implica el abandono de los soportes tradicionales. Parece que ambos tipos de pantallas conviven y se complementan. Lo que sucede es que los medios tradicionales han perdido, tal vez de forma irreversible, el rol privilegiado del que disponían hasta ahora.

Las fuentes consultadas por los activistas para informarse varían en función del dispositivo

En efecto, el 13,4% en 2011, el 49,4% en 2013 y el 86,6% en 2014 utiliza al menos un dispositivo móvil y un dispositivo convencional para informarse. Y desde 2011 hasta 2014 la mayoría de activistas encuestados utilizaron al menos dos o más dispositivos para consultar información (tabla 3). Por lo

Tabla 3. Pantallas utilizadas para consultar información en 2011, 2013 y 2014

Nº de pantallas	2011 (%)	2013 (%)	2014 (%)
No usa	0,9	3,8	2,2
Usa 1	60,8	34,4	13,6
Usa 2	31,0	34,9	30,1
Usa 3	6,2	17,6	28,7
Usa 4	1,2	7,1	15,6
Usa 5	0,0	2,1	7,4
Usa 6	0,0	0,0	2,4
Total	100	100	100

tanto estos datos apuntarían al uso y coexistencia de múltiples pantallas, bien de manera simultánea (*multitasking*), bien en momentos distintos.

Validez y extrapolaciones plausibles

Los resultados de este artículo son relevantes para la investigación sobre el uso de dispositivos de consulta de información entre los jóvenes. En concreto, entre los activistas de los recientes movimientos en red. Estos movimientos han centrado la atención de la academia por, entre otras cosas, las innovaciones introducidas en el ámbito comunicativo. Es tan importante conocer qué medios escogen los jóvenes activistas para mantenerse informados como conocer a través de qué dispositivos consultan dichos medios. Y hasta el momento existen muy pocas investigaciones que aborden el estudio desde este prisma.

La emergencia de los dispositivos móviles no implica el abandono de los soportes tradicionales sino la coexistencia de múltiples pantallas, de manera simultánea o en momentos distintos

Evidentemente este análisis presenta limitaciones. El hecho de que la investigación se centre en los movimientos sociales en red implica el estudio de dos sociedades muy distintas. A pesar de ello resulta de especial interés conocer los cambios que se producen en la elección de dispositivos y pantallas desde una perspectiva temporal (2011-2014) y social (España – Hong Kong). Por otro lado la selección de la muestra, debido a la dificultad para identificar previamente a los activistas, también conlleva limitaciones. Sin embargo tanto su amplitud como su singularidad y temporalidad otorgan relevancia a los resultados.

Futuras investigaciones

Matizar los resultados mediante la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permitiría detectar los usos específicos de cada dispositivo. Es decir, estudiar qué funciones y valores se atribuyen a cada pantalla, en qué situaciones se utiliza una u otra y qué tipo de contenidos se consultan. Asimismo, realizar una encuesta global en que participen activistas de todos los movimientos sociales en red, ofrecería una radiografía actualizada de las tendencias comunicativas entre los jóvenes que protagonizan los movimientos sociales actuales.

Nota

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).

7. Bibliografía

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2013). *Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2012 a mayo de 2013*.

<http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1287.html>

Bailey, Jordan (2012). *The impact of social media on social movements: A case study of the 2009 Iranian green movement and the 2011 Egyptian revolution*. Doctoral thesis. Washington State University, Department of Political Science. <https://goo.gl/rDfidw>

Calvo-Borobia, Kerman; Gómez-Pastrana, Teresa; Jiménez-Sánchez, Luis-Mena (2011). *Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican?*. Fundación Alternativas. <http://www.fundacionalternativas.org/laboratorio/libros-e-informes/libros/especial-15-m>

Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 0960 7

Costanza-Chock, Sasha (2012). "Mic Check! Media cultures and the occupy movement". *Social movement studies*, v. 11, n. 3-4, pp. 375-385. <http://web.mit.edu/schock/www/docs/pubs/mic-check-2012-costanza-chock.pdf> <http://dx.doi.org/10.1080/14742837.2012.710746>

Díaz-Noci, Javier (2009). "2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital". *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 301-307. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/07.html> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.07>

Fernández-Planells, Ariadna; Figueras-Maz Mònica; Feixa-Pàmols, Carles (2014). "Communication among young people in the #spanishrevolution. Uses of online-offline tools to obtain information about the #acampadabcn". *New media & society*, v. 16, n. 8. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814530097>

Hounshell, Blake (2011). "The revolution will be twitted". *Saudiwave*. <http://www.saudiwave.com/pdf/Press/the-revolution-will-be-tweeted.pdf>

IAB Spain Research (2011). *III Estudio sobre redes sociales en internet*. IAB Spain Research; Elovia Marketing Singular. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/III-Estudio-sobre-redes-sociales-en-Internet.pdf>

IAB Spain Research (2013). *IV Estudio anual redes sociales*. <http://www.iabspain.net/redes-sociales>

Ipsos Public Affairs (2011). *Cantidad y calidad de apoyos al Movimiento 15M*. Madrid: Ipsos.

Jurgenson, Nathan (2012). "Twitter revolution". En: Ritzer, George (ed.). *The Wiley-Blackwell encyclopedia of globalization*. Blackwell Publishing Ltd. ISBN: 978 1 4051 8824 1 <http://dx.doi.org/10.1002/9780470670590.wbeog921>

Likki, Tinna (2012). *15M revisited: A diverse movement united for change*. Fundación Alternativas. <http://www.falternativas.org/laboratorio/libros-e-informes/zoom-politico/15m-revisited-a-diverse-movement-united-for-change>

Lotan, Gilad; Graeff, Erhardt; Ananny, Mike; Gaffney, Devin; Pearce, Ian; Boyd, Danah (2011). "The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions web ecology project". *International journal of communication*, v. 5, pp. 1375-1406. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643>

Mattoni, Alice; Treré, Emiliano (2014). "Media practices, mediation processes, and mediatization in the study of social movements". *Communication theory*, v. 24, n. 3, pp. 252-271. <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12038>

Micó-Sanz, Josep-Lluís; Casero-Ripollés, Andreu (2012). "Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain". *Information, communication & society*, v. 17, n. 7, pp. 858-871. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>

Monterde, Arnau; Postill, John (2013). "Mobile ensembles: The uses of mobile phones for social protest by Spain's indignados". En: Goggin, Gerard; Hjorth, Larissa (eds.). *Routledge companion to mobile media*. ISBN: 978 0 415 80947 4 http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/39161/1/Monterde_TheRoutledge2014_Mobile.pdf

Newman, Nic; Levy, David A. (eds.) (2014). *Reuters Institute digital news report 2014. Tracking the future of news*. Reuters Institute.

<https://goo.gl/wceBV8>

Purcell, Kristen; Rainie, Lee; Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom; Olmstead, Kenny (2010). *Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Pew Research Center. <http://goo.gl/a2S2Y9>

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>

Salido-Andrés, Noelia (2006). "Del 11M al 14M: jornadas de movilización social". En: Vara-Miguel, Alfonso (coord.). *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M. Actas del Congreso internacional de comunicación*. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, pp. 271-284. ISBN: 84 313 2374 4

Tapscott, Don (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New Cork: McGraw-Hill. ISBN: 0 07 063361 4

Tubella, Imma; Taberner, Carlos; Dwyer, Vincent (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 8434442818

eS flexible es Diversidad es Conocimiento

SEDIC

Es compromiso es un Imán

Además ahora **SEDIC** es más por menos
Consulta las nuevas tarifas de nuestros cursos en
www.sedic.es y
¡RECÍCLATE!

NUEVOS SISTEMAS DE RENDICIÓN DE CUENTAS DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA. EXPLORACIÓN DEL ESCENARIO ONLINE ESPAÑOL

New media accountability systems. Exploration of the Spanish online environment

Marcel Mauri-Ríos y Xavier Ramon-Vegas



Marcel Mauri-Ríos es doctor en periodismo por la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)*. Sus principales líneas de investigación son la historia del periodismo y la deontología periodística, el periodismo de calidad y la rendición de cuentas. Es profesor e investigador del *Departamento de Comunicación* de la *UPF* y es consultor de ética y derecho de la información en la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. Es miembro del *Grup de Recerca en Periodisme* y participa en el proyecto competitivo I+D+i *Transparencia y rendimiento de cuentas de la información periodística (Ministerio de Economía y Competitividad, Ref.: CSO2012-39138)*.
<http://orcid.org/0000-0003-2615-8343>

marcel.mauri@upf.edu



Xavier Ramon-Vegas es profesor e investigador del *Departamento de Comunicación* de la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)*. Doctorando en comunicación, es *Master en estudios avanzados en comunicación social* y licenciado en comunicación audiovisual y periodismo por la *UPF*. Sus principales líneas de investigación son la ética y la calidad informativa, el periodismo deportivo y los estudios olímpicos. Es miembro del *Grup de Recerca en Periodisme* y participa en el proyecto competitivo I+D+i *Transparencia y rendimiento de cuentas de la información periodística (Ministerio de Economía y Competitividad, Ref.: CSO2012-39138)*.
<http://orcid.org/0000-0002-4478-5626>

xavier.ramon@upf.edu

*Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España*

Resumen

En un contexto en profunda transformación, los sistemas de rendición de cuentas de la información periodística han experimentado una clara evolución al aprovechar las posibilidades de internet y la web 2.0. Mientras que los instrumentos tradicionales tienen un impacto limitado en la práctica profesional y un uso escaso por parte de los ciudadanos, el entorno digital favorece la aparición de nuevas formas de transparencia, autorregulación y supervisión de la calidad informativa, en las que la participación de los usuarios juega un papel decisivo. Se identifican, describen y categorizan los nuevos sistemas de rendición de cuentas online surgidos en el panorama mediático español, examinando tanto los que operan dentro de los propios medios digitales como fuera de ellos. El análisis de los casos detectados ha posibilitado elaborar una primera clasificación de los sistemas innovadores de rendición de cuentas existentes en España.

Palabras clave

Rendición de cuentas; Periodismo; Calidad informativa; Transparencia; Autorregulación; Participación.

Abstract

In a profoundly changing context, media accountability systems have clearly undergone a process of evolution by taking advantage of the internet and web 2.0 possibilities. While traditional instruments have a limited impact on professional practice and are scarcely used by citizens, the digital environment allows new ways of self-regulation, transparency, and monitoring of news quality, in which users' participation plays a decisive role. The article identifies, describes and categorizes the new online accountability systems that have emerged in the Spanish media landscape, examining those that operate both within and outside digital media. The analysis of the identified systems has allowed the elaboration of a first classification of the innovative accountability systems existing in Spain.

Artículo recibido el 03-02-2015
Aceptación definitiva: 23-04-2015

Keywords

Accountability; Journalism; News quality; Transparency; Self-regulation; Participation.

Mauri-Ríos, Marcel; Ramon-Vegas, Xavier (2015). “Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 380-389.

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

1. Introducción

Existe una coincidencia generalizada acerca de la importancia de los medios de comunicación para la salud de cualquier democracia. En base a esta convicción, las legislaciones nacionales e internacionales reconocen ampliamente el derecho a la información, cuya titularidad recae en los ciudadanos. Por ese motivo es esencial conocer los sistemas que utilizan los medios de comunicación para rendir cuentas sobre su acción. Estos sistemas de rendición de cuentas o *media accountability systems* (Bertrand, 2000) son indicadores clave del pluralismo y la transparencia de los medios en un estado democrático. Esto es así en la medida que su función esencial es supervisar, controlar, criticar y examinar la evolución y calidad de la información periodística, y más en un contexto de crisis del sector y de concentración mediática (Eberwein, 2010).

La rendición de cuentas es un concepto que hace referencia a la voluntad de los medios de responder ante la sociedad por la actividad que llevan a cabo. Rendir cuentas “está habitualmente vinculado a aceptar ciertas responsabilidades, tareas u objetivos” (Christians et al., 2009, p. 132) y se traduce en la voluntad periodística de ejercer la autorregulación profesional, la transparencia informativa y fomentar la participación del público. En la medida que un medio fomenta estos tres valores profesionales se puede considerar que ejerce la rendición de cuentas para con el público.

En un contexto periodístico en profunda transformación, los sistemas de rendición de cuentas han experimentado una clara evolución en los últimos años al aprovechar las posibilidades de internet y la web 2.0 (Fengler et al., 2014). Los instrumentos de rendición de cuentas tradicionales (defensores del lector offline, códigos éticos, cartas al director, entre otros), tienen un impacto limitado en la práctica profesional y un uso escaso por parte de los ciudadanos (Alsius; Salgado, 2010). Pero el entorno digital fomenta nuevas formas de transparencia y control de la calidad informativa, a la vez que posibilita a los ciudadanos participar y comentar la calidad de los medios (Pastor; Martínez-Martínez, 2013).

Hasta el momento la mayoría de las investigaciones sobre este tema se ha centrado en los formatos clásicos, como:

- códigos deontológicos (Barroso, 1984; Nordenstreng; Hannikainen, 1984);
- códigos internos y libros de estilo (Aznar, 1999; Alsius, 1999; García-Avilés, 1996; Pérez-Fuentes, 2004);
- defensores del lector (Evers; Groenhart; Van-Groesen, 2010; Maciá-Barber, 2006; Starck, 2010).

Sin embargo, como respuesta al desarrollo incipiente de sistemas innovadores, en Europa y Estados Unidos han

aparecido recientemente trabajos sobre los nuevos medios de rendición de cuentas en internet (Domingo; Heinonen, 2008; Eberwein, 2010; Fengler et al., 2014). En cambio, en España son muy escasas las aportaciones sobre esta cuestión más allá de las primeras aproximaciones de Herrera-Damas (2013) o Alsius et al. (2011).

En este artículo se presentan los resultados de una investigación que, partiendo de la voluntad de conocer los mecanismos innovadores surgidos con internet y la web 2.0, identifica, describe y categoriza los sistemas de rendición de cuentas existentes dentro y fuera de los medios.

“Rendir cuentas en entorno digital significa ejercer la autorregulación profesional, la transparencia informativa y fomentar la participación de los usuarios”

2. Metodología

El trabajo utiliza varios métodos. Dado que el fin de la investigación era conocer la existencia de nuevos sistemas de rendición de cuentas en internet y la web 2.0, se partía de un desconocimiento de la muestra a inspeccionar. Por ese motivo se utilizó una metodología basada en el sistema de muestreo no probabilístico conocido como bola de nieve o *snowball sampling* (Goodman, 1961). Esta técnica, indicada para investigaciones de poblaciones muy dispersas pero en contacto entre sí, se fundamenta en ir identificando sujetos -o experiencias- que se van incorporando progresivamente a la muestra.

Se partió de los datos aportados por un panel de expertos (investigadores españoles especialistas en autorregulación periodística, representantes de entes de autorregulación y profesionales) realizado en julio de 2013. Estos agentes proporcionaron indicaciones sobre personas, organismos o instrumentos innovadores que conocían. Se añadieron como guía de búsqueda las experiencias detectadas por Fengler et al. (2014), que realizaron un primer mapeo de sistemas de rendición de cuentas online en países europeos en el marco del proyecto *MediaAct* (Comisión Europea, SSH-2009-5.1.1).

El trabajo de campo posterior consistió en rastrear por internet, a partir de las primeras experiencias aportadas por los expertos, y tirar del hilo hasta obtener los sistemas de rendición de cuentas más novedosos. Se delimitó un marco temporal de rastreo amplio, de doce meses (febrero de 2014 – enero de 2015), necesario en un tipo de investigación donde el universo es infinito y se desconoce la amplitud de la muestra.

Una vez identificados los sistemas relevantes, se procedió a su análisis de contenido cualitativo, también denominado análisis del contenido etnográfico (Altheide, 1996; Bryman, 2012). En su aplicación, se contemplaron las pautas señaladas por Wimmer y Dominick (2000, pp. 141-144).

Tomando como base el documento *Best practice guidebook* de Media-Act (Bichler et al., 2012), se construyó un esquema de codificación con las categorías:

- producción interna o externa a los medios;
- descripción de las especificaciones y uso del instrumento;
- formas de participación del público;
- y valoración del mecanismo para la rendición de cuentas.

En última instancia, se procedió a clasificar y categorizar las experiencias detectadas.

3. Resultados

Se detectaron los sistemas de rendición de cuentas online que se describen a continuación, agrupados en dos categorías:

- producidos en empresas o grupos mediáticos;
- implementados de forma externa a estas empresas o grupos.

3.1. Sistemas producidos en empresas o grupos mediáticos

Son:

- blogs de redacciones de medios;
- blogs de periodistas incluidos en la web del medio;
- defensores del lector online;
- chats y encuentros digitales con los lectores;
- contribución de los usuarios en la creación de contenidos;
- botones de notificación de errores;
- redes sociales y comentarios;
- instrumentos de transparencia corporativa.

A continuación se detallan, aportando ejemplos relevantes del panorama español.

Blogs de redacciones de medios

A nivel internacional destacan blogs de redacciones que, desde la óptica de la rendición de cuentas, fomentan la transparencia de la tarea periodística y abren un proceso de reflexión pública sobre ésta. Entre las experiencias más significativas, cabe remarcar:

- *Editor's blog* de la BBC
http://www.bbc.com/news/blogs/the_editors
- Espacio del periódico *Spokesman-Review*
<http://www.spokesman.com/blogs/editors-notes>
- Blogs de los medios alemanes *Zeit*
<http://blog.zeit.de/zeitansage>



Figura 1. Blog de la redacción de Eldiario.es
<http://www.eldiario.es/redaccion>

- *Tagesschau*
<http://blog.tagesschau.de>
- *Taz*
<http://blogs.taz.de/hausblog>
- *Blog Interna* del rotativo suizo *Südstschweiz*
<http://www.suedostschweiz.ch/community/blogs/interna>

En España sobresale el blog de la redacción de *Eldiario.es*, creado en octubre de 2010. En él se explican desde dentro las novedades del proyecto editorial del medio. Asimismo se relatan las interioridades de coberturas especiales, se retransmiten debates en directo y se hace referencia a la participación de los periodistas en actos y presentaciones. Desde su creación se han publicado 132 entradas, con un promedio de actualización de 2,54 entradas por mes. Sin embargo, se percibe una falta de delimitación más clara en-

Tabla 1. Nuevos sistemas de rendición de cuentas en el escenario español

Nuevos mecanismos de rendición de cuentas producidos en empresas o grupos mediáticos
Blogs de redacciones de medios
Blogs de periodistas incluidos en la web del medio
Defensores del lector online
Chats y encuentros digitales con los lectores
Contribución de los usuarios en la creación de contenidos
Botones de notificación de errores
Redes sociales y comentarios
Instrumentos de transparencia corporativa
Producidos de forma externa a las empresas o grupos mediáticos
Observatorios y publicaciones electrónicas de crítica de medios
Webs de instituciones y asociaciones profesionales
Iniciativas particulares
Blogs de periodistas o comunicadores
Blogs de ciudadanos o académicos
Redes sociales
Otros sistemas impulsados por ciudadanos

tre las entradas dedicadas a los procesos informativos y las centradas en la promoción cruzada de productos como libros, revistas o ediciones regionales.

<http://www.eldiario.es/redaccion>

Blogs de periodistas incluidos en la web del medio

Determinados medios también han apostado por alojar blogs de periodistas que monitorizan la calidad de los contenidos del sector, como la de Eric Wemple en *The Washington post*.

<http://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple>

Este tipo de blogs cuenta con ejemplos relevantes en España:

233grados

<http://233grados.lainformacion.com>

Es una plataforma puesta en marcha por periodistas de *Lainformacion.com*, que no sólo examina la actualidad y las tendencias del sector sino que también reflexiona críticamente sobre la tarea de los medios. Se aborda un amplio abanico de cuestiones éticas, como la manipulación de las imágenes, la credibilidad de las fuentes, la invasión de la privacidad o la violencia contra los periodistas. Desde mayo de 2008 se han publicado 8.445 entradas.

Crítica periodística

<http://www.eldiario.es/catalunya/criticaperiodistica>

Impulsada por *Eldiario.es* y conducida por el catedrático en periodismo Jaume Guillamet. El autor reflexiona sobre cuestiones éticas de primer orden, aportando en sus textos una visión que vincula el contexto actual con momentos clave de la historia del periodismo.

Defensores del lector online

A nivel internacional hay referentes como:

- Margaret Sullivan, *The New York times*
<http://publiceditor.blogs.nytimes.com>
- Edward Schumacher-Matos, *NPR*
<http://www.npr.org/blogs/ombudsman>
- Chris Elliott, *The guardian*
<http://www.theguardian.com/commentisfree/series/open-door>
- Lutz Büge, *Frankfurter Rundschau*
<http://www.frblog.de>

En España, dos blogs destacan por la profundidad de sus textos y la regularidad de actualización:

- José Cervera, defensor de la comunidad de *Eldiario.es*
<http://www.eldiario.es/defensor>
- Lola Galán, defensora de *El país*,
<http://blogs.elpais.com/defensor-del-lector>

Ambos invitan al público a debatir sobre cuestiones éticas y la calidad periodística. En *Eldiario.es*, los lectores pueden utilizar un formulario para mandar sus inquietudes al defensor, que estudia los mensajes de acuerdo con los principios editoriales y la ética profesional del medio. Posteriormente, se da una respuesta pública en el blog a los mensajes que “se consideren de más peso”. En el caso de *El país* se puede contactar con la defensora mediante carta, correo electrónico o teléfono.

Desde septiembre de 2012 el blog de *Eldiario.es* ha publicado 62 entradas (2,14 por mes). El blog de *El país* cuenta con 126 entradas, 15 redactadas por Galán y 111 por el anterior defensor, Tomàs Delclós. Sumando ambas etapas, el promedio mensual de entradas es de 3,60.

Desde septiembre de 2012 el blog de *Eldiario.es* ha publicado 62 entradas (2,14 por mes). El blog de *El país* cuenta con 126 entradas, 15 redactadas por Galán y 111 por el anterior defensor, Tomàs Delclós. Sumando ambas etapas, el promedio mensual de entradas es de 3,60.



Figura 2. Blog de la defensora del lector de *El país*
<http://blogs.elpais.com/defensor-del-lector>



Figura 3. *Pregúntame*, encuentros digitales con los lectores de *Eldiario.es*
<https://www.meneame.net/m/preguntame>



Figura 4. Chat televisado con los lectores del diario Ara

Chats y encuentros digitales con los lectores

Varios medios han desplegado mecanismos de interacción en tiempo real entre los lectores, el equipo editorial y expertos. Un ejemplo ilustrativo es *The Washington post*, que en julio de 2014 impulsó los chats *Live Q&A (questions & answers)*. Desde entonces se han conducido cerca de 500 encuentros, consultables íntegramente online.
<http://live.washingtonpost.com>

En España *Eldiario.es* lanzó en enero de 2015 los encuentros digitales *Pregúntame*, en colaboración con el portal *Meneame*. En el primero de estos encuentros, los lectores pudieron interactuar con el director del medio, Ignacio Escolar.
<https://www.meneame.net/m/preguntame>

Cabe puntualizar que fuera de la Web, *Eldiario.es* también organiza encuentros periódicos, donde los socios pueden debatir con los profesionales sobre la línea editorial.
http://www.eldiario.es/hazte_socio

La marea propone a sus socios “mecenas” participar en encuentros offline, incluyendo la asistencia al consejo de redacción.
<http://www.lamarea.com/2014/12/15/nace-el-club-de-amigos-y-amigas>

Mònica Terribas, la anterior editora del diario *Ara* creó un chat semanal en formato vídeo streaming para todos los suscriptores o usuarios registrados donde atendía las sugerencias y críticas sobre los contenidos, para después transmitirlos a la redacción. Con el actual editor, Antoni Bassas, el chat se ha mantenido, pese a que no cuenta con la regularidad de la anterior etapa.
http://www.ara.cat/media/Xat-Antoni_Bassas-suscriptors-registrats_0_1078092408.html

Contribución de los usuarios en la creación de contenidos

Tomando como inspiración experiencias como *TexasTribune.org* (Estados Unidos) y *Rue89.com* (Francia), *VilaWeb.cat* cuenta con una comunidad de lectores, +*VilaWeb*, que pueden

participar en el proceso editorial. La redacción manda un correo cada tarde para informarles de los temas en producción y los suscriptores pueden realizar sus aportaciones, sugerir enfoques y ayudar en la búsqueda de fuentes.

<http://www.vilaweb.cat/mesvilaweb>

Además, en el editorial del director Vicent Partal se recogen las opiniones que los suscriptores mandan sobre la pieza en cuestión.
<http://www.vilaweb.cat/editorial>

Más allá de la fórmula de la comunidad, otros sistemas que fomentan la participa-

ción de los usuarios en la creación de contenidos son los canales dedicados a las contribuciones de los lectores. Algunos ejemplos destacados son:

- sección *Los socios/as escriben* de *La marea*
<http://www.lamarea.com/secciones/los-socios-escriben>
- *Fem crític*, el blog de los suscriptores de *Elcrític.cat*, un medio centrado en el periodismo de investigación.
<http://www.elcritic.cat/blogs/femcritic>

“ Blogs, chats, redes sociales, botones de corrección u observatorios han generado nuevos espacios de supervisión, reflexión y debate ”

Botones de notificación de errores

Las noticias de *Lainformación.com*, *El Huffington post* y *Libertad digital* disponen de un botón que permite a los lectores advertir a la redacción de los errores detectados. En los dos primeros la notificación se efectúa mediante un formulario, mientras que en *Libertad digital* se realiza por correo electrónico.
<http://www.lainformacion.com>
<http://www.huffingtonpost.es>
<http://www.libertaddigital.com>

Redes sociales y comentarios

Las redes sociales no son únicamente un canal de difusión: son también un mecanismo de rendición de cuentas. Los ciudadanos pueden monitorizar la calidad de los contenidos y exponer sus quejas mediante *Twitter*, *Facebook* y hacer comentarios sobre las noticias. Un ejemplo paradigmático se encuentra en *El periódico de Catalunya*. El 28 de agosto de 2011 el medio avanzó en *Twitter* la portada del día siguiente. Esta recogía citas de un informe policial que identificaba grupos de delincuentes extranjeros que operan en

Barcelona. Los seguidores criticaron el carácter xenófobo de la portada, hecho que llevó al medio a corregir antetítulo y subtítulo¹. *El periódico* también dispone de una cuenta específica en *Twitter* para que el público transmita opiniones, denuncias y recomendaciones.

<https://twitter.com/epentretodos>

Instrumentos de transparencia corporativa

Si bien ciertas empresas como *Mediaset* o *Atresmedia* publican online las cuentas de resultados de sus medios, es frecuente que los lectores deban bucear en las webs de dichos grupos comunicativos para localizar estos datos en las memorias anuales. Este hecho limita notablemente el grado de transparencia respecto a los depositarios de la información. En contraste, *Eldiario.es* detalla de forma clara sus cuentas en el blog del director Ignacio Escolar², pormenorizando las partidas (fuentes de ingresos, gastos, socios, empleados y salarios).

Esta práctica se asemeja a la apuesta realizada por *Texas-Tribune.org*, que en su apartado *About us* facilita de forma rápidamente localizable dicha información. <https://www.texastribune.org/about>

3.2. Sistemas producidos de forma externa a las empresas o grupos mediáticos

Son:

- observatorios y publicaciones electrónicas de crítica de medios;
- webs de instituciones y asociaciones profesionales;
- otras iniciativas particulares (blogs de periodistas, blogs de ciudadanos, redes sociales y otros sistemas impulsados por ciudadanos).

3.2.1. Medios específicos y observatorios de crítica de medios

Hay pocas iniciativas centradas en la monitorización de los contenidos periodísticos en España. Destaca *Mèdia.cat*, un observatorio de crítica de medios que diariamente señala buenas y malas prácticas a partir del análisis transversal sobre cómo han tratado un hecho informativo concreto. Desde 2011 se elaboran reportajes de investigación en profundidad (compilados en el *Anuario Mèdia.cat*, que también tiene versión en papel) sobre temas relevantes que han sido silenciados por intereses económicos, políticos o de otro tipo. La plataforma fomenta la participación de los usuarios, expertos y profesionales, invitándoles a redactar informes y a contribuir al análisis mediático. <http://www.media.cat>

La existencia de observatorios de medios es más habitual en otros países. Algunas iniciativas:

Figura 5. Formulario de notificación de errores en *El Huffington post*

En Estados Unidos:

- *Project Censored*
<http://www.projectcensored.org>
- *Media Matters for America*
<http://mediamatters.org>
- *Blog Regret the error del Poynter Institute*
<http://www.poynter.org/tag/regret-the-error>

En Francia:

- *Sur Le Journalisme*
<http://surlejournalisme.com>
- *L'Observatoire des médias*
<http://www.observatoiredesmedias.com>

En el escenario europeo:

- *European Journalism Observatory*
<http://en.ejo.ch>

En Latinoamérica:

- *Ética Segura*, de la *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*
<http://eticasegura.fnpi.org>

3.2.2. Webs de instituciones y asociaciones profesionales

Algunas instituciones que contribuyen a la autorregulación mediática desde fuera de las empresas, como los consejos de prensa, también han aprovechado internet para ahondar en sus funciones de supervisión ética de los medios. Este es el caso de la web y blog del *Consell de la Informació de Catalunya (CIC)*, organismo independiente vinculado al *Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC)*. El mecanismo más interesante desde la óptica de la rendición de cuentas es un formulario que ayuda a los ciudadanos a presentar escritos de queja al *CIC* por las infracciones éticas del código

deontológico cometidas por los medios.

<http://fcic.periodistes.org>
<http://fcic.periodistes.org/presentar-una-queixa-online>

La *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo* de la *Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)* también realiza funciones propias de un *press council*. Desde su web los ciudadanos pueden saber cómo tramitar una queja, si bien no dispone de un formulario online que facilite hacerlo y se deben enviar los documentos por correo postal.
<http://www.comisiondequejas.com>

En el entorno de las asociaciones de periodistas destaca la web del *Grup de Periodistes Ramon Barnils*, asociación catalana de profesionales de la información que señala de forma sistemática los déficits informativos de los grandes medios de comunicación.
<http://www.grupbarnils.cat>

El auge de medios online no ha impedido la aparición de nuevos espacios de relación presencial con el público

3.2.3. Iniciativas particulares

Blogs de periodistas o comunicadores

Algunos periodistas, a título individual y sin vinculación alguna con empresas, mantienen blogs de análisis del comportamiento deontológico de los medios de comunicación. En este trabajo no se pretende presentar un catálogo exhaustivo de blogs sino resaltar algunos que destacan por su relevancia y regularidad de publicación:

- *Paper Papers*: blog de Toni Piqué y Gonzalo Peltzer, que desde ambos lados del Atlántico aportan reflexiones críticas sobre el ejercicio del periodismo, los contenidos de los medios y su rendición de cuentas.
<http://www.paperpapers.net>
- María Ramírez y Eduardo Suárez, ex corresponsales de *El mundo* en los Estados Unidos, son los responsables del blog *No hace falta papel*, donde observan la innovación de los medios con una perspectiva crítica y atendiendo a la responsabilidad.
<http://nohacefaltapapel.com>
- También pone el foco en las nuevas tendencias el blog *Fcinc* de Isaac Salvatierra, director de la edición digital del periódico *Ara*, si bien su blog no tiene ninguna vinculación con el medio. Desde aquí comenta los cambios del periodismo en la era digital, atendiendo frecuentemente a los fallos y responsabilidades de los medios.
<http://www.isaacsalvatierra.cat>



Figura 6. Plataforma de denuncia ciudadana *Filtrala*
<https://filtrala.org>

Blogs de ciudadanos y académicos

Con el propósito de monitorizar el panorama mediático desde una perspectiva ética desde fuera de la profesión encontramos blogs elaborados por académicos o por ciudadanos sin vinculación profesional con el periodismo, como:

- *La buena prensa*: un proyecto del profesor de periodismo de la *Universidad de Navarra* Miguel Ángel Jimeno que pone el foco en las buenas prácticas profesionales.
<http://labuenaprensa.blogspot.com.es>
- Su antagonista es *Mala prensa*, un blog de crítica de medios del académico Josu Mezu, doctor en ciencias políticas, que monitoriza un aspecto muy concreto de la calidad de la prensa española: el rigor y la exactitud en los datos y los conceptos.
<http://www.malaprensa.com>
- *Periodismo deportivo de calidad*, del profesor de la *Universidad de Sevilla* José Luis Rojas Torrijos, fomenta la reflexión sobre el lenguaje y la ética en el periodismo deportivo.
<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es>

Redes sociales

Particularmente *Twitter* y *Facebook*, han irrumpido en los últimos años como aplicaciones masivas e influyentes para la rendición de cuentas en la medida que los ciudadanos los usan con la finalidad de criticar directamente a los medios cuando incumplen sus compromisos deontológicos. La necesidad de los medios de tener una ventana abierta en las redes les obliga a dar respuesta a esta crítica constante. En ese sentido las redes sociales son plataformas efectivas y reales de participación ciudadana, de transparencia y de autorregulación periodística.

Otros sistemas impulsados por periodistas o ciudadanos

Otras iniciativas también contribuyen a la participación de los ciudadanos en el debate sobre la calidad periodística:

- *Fixmedia* es una web que invita a los ciudadanos a enviar errores (ortográficos y éticos) detectados en las noticias a través de un sencillo formulario. Se inspira en *MediaBugs*, de Estados Unidos.
<http://www.fixmedia.org>
<http://mediabugs.org>
- *Filtrala* es una plataforma que habilita a periodistas y

ciudadanos a enviar información de interés público, que después será examinada a fondo. No aceptan el envío de rumores, sólo de documentación que pueda servir para abrir una investigación periodística.

<https://filtrala.org>

- Web de la *Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios*, organización que reúne asociaciones de telespectadores de España con el fin de promover unos medios de comunicación responsables. Mediante el buzón de quejas, los ciudadanos pueden pedir explicaciones acerca de los contenidos de los medios que juzgan inadecuados.

<http://www.icmedianet.org>

4. Discusión y conclusiones

Nos encontramos en un escenario caracterizado por la adaptación de mecanismos tradicionales a la nueva cultura digital (como los defensores del lector) y por el surgimiento de un amplio abanico de medios novedosos (tabla 2), impulsados por parte de las empresas mediáticas y por agentes externos, como instituciones, asociaciones profesionales, ciudadanos y expertos.

El uso creciente de iniciativas como blogs, chats, redes sociales, botones de corrección u observatorios, ha generado

nuevos espacios de supervisión, reflexión y debate sobre la línea editorial y la calidad de los contenidos, en los que la participación del público juega un papel fundamental. A su vez el auge de estos medios online no ha impedido la incipiente aparición de espacios de relación cara a cara con el público (como los consejos de redacción presenciales con los lectores). Todos estos mecanismos online y offline no sólo refuerzan el vínculo medio-usuario sino que otorgan a los lectores el papel de corresponsables del compromiso de llevar a cabo un periodismo riguroso y de calidad.

Las redes sociales no son únicamente un canal de difusión, sino un espacio esencial donde monitorizar la calidad periodística y exponer quejas

La investigación señala que también se encuentran limitaciones y aspectos de primer orden a mejorar en el diseño e implementación de estos sistemas de rendición de cuentas.

En primer lugar, existe una falta de constancia y sistematicidad. Por ejemplo, mecanismos como los chats televisados no gozan de una regularidad establecida.

En segundo lugar, se ha apreciado que en ocasiones en el

Tabla 2. Casos detectados en el escenario online español

Mecanismos	Casos
Producidos en el seno de empresas o grupos mediáticos	
Blogs de redacciones de medios	Blog de la redacción de <i>Eldiario.es</i>
Blogs de periodistas incluidos en la web del medio	<i>233grados</i> <i>Crítica periodística (Eldiario.es)</i>
Defensores del lector online	Defensor de la comunidad de <i>Eldiario.es</i> Defensora de <i>El país</i>
Chats y encuentros digitales con los lectores	Encuentros digitales <i>Pregúntame (Eldiario.es–Menéame)</i> Chat en formato vídeo con el editor (<i>Ara</i>)
Contribución de los usuarios en la creación de contenidos	Comunidad de lectores + <i>VilaWeb (VilaWeb.cat)</i> Sección <i>Los socios/as escriben (La marea)</i> <i>Fem crític</i> , blog de los suscriptores de <i>Elcritic.cat</i>
Botones de notificación de errores	<i>Lainformación.com</i> <i>El Huffington post</i> <i>Libertad digital</i>
Redes sociales y comentarios	Cuenta <i>EP Entre todos (El periódico)</i>
Transparencia corporativa	Cuentas de <i>El diario.es</i> en el blog del director Ignacio Escolar
Producidos de forma externa a las empresas o grupos mediáticos	
Observatorios y publicaciones electrónicas de crítica de medios	<i>Mèdia.cat</i>
Webs de instituciones y asociaciones profesionales	Web y blog del <i>Consell de la Informació de Catalunya (CIC)</i> Web <i>Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo (FAPE)</i> Web <i>Grup de Periodistes Ramon Barnils</i>
Blogs de periodistas o comunicadores	<i>Paper Papers</i> <i>No hace falta papel</i> <i>Fcinc</i>
Blogs de ciudadanos o académicos	<i>La buena prensa</i> <i>Mala prensa</i> <i>Periodismo deportivo de calidad</i>
Redes sociales	Redes sociales utilizadas por los ciudadanos
Otros sistemas impulsados por ciudadanos	<i>Fixmedia</i> <i>Filtrala</i> Web de la <i>Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios</i>

uso de ciertos instrumentos se produce una desviación de los propósitos de rendición de cuentas, que puede menoscabar su percepción como tales por parte de los usuarios. Como se ha comentado anteriormente, en el blog de la redacción de *Eldiario.es* frecuentemente se difuminan las fronteras entre la explicación de los procesos editoriales y la promoción cruzada. O, en los encuentros digitales que organiza este medio con los lectores, ciertas preguntas buscan la opinión personal o el posicionamiento del director sobre una cuestión de actualidad, en lugar de ahondar en la tarea llevada cabo por el medio.

En tercer lugar, es significativo recalcar que en otros contextos internacionales se han explotado otros sistemas aún no detectados en el caso español, como:

- vídeos que explican las decisiones editoriales, *Repubblica domani* en el medio *La repubblica*
<http://video.repubblica.it/rubriche/repubblica-domani>
- listas abiertas de temas en producción, *Open news list* en *The guardian*
<http://www.theguardian.com/news/series/open-newslist>
- retransmisión online de los consejos de redacción en *The Baltimore Sun*
<http://www.baltimoresun.com/bal-livestream-video-htmlstory.html>
- contribución de los ciudadanos a los consejos de redacción mediante las posibilidades que brinda la Red, *Rue89*
<http://www.rue89.com/participez-a-la-conferencia-de-redaccion-en-ligne>

Los medios españoles deben experimentar con otras fórmulas como los vídeos editoriales, las listas abiertas de temas o la retransmisión online de los consejos de redacción

No hay duda de que los condicionantes económicos y de personal juegan un papel clave en la viabilidad de la introducción de nuevos mecanismos, pero los medios españoles deberían valorar la posibilidad de experimentar con estas fórmulas y otras que emerjan en el futuro. Por último, se señala la conveniencia de potenciar la visibilidad y la información sobre la existencia de estos sistemas con el fin que los lectores sean plenamente conscientes de su utilidad para monitorizar la calidad del trabajo periodístico.

Trabajos futuros deberán examinar de forma sistemática y longitudinal la presencia y el uso de las iniciativas emergentes de rendición de cuentas en otros contextos periodísticos, con la intención de llevar a cabo estudios comparativos transnacionales. También se plantea la pertinencia de triangular (**Hesse-Biber**, 2010) la metodología empleada con entrevistas en profundidad (**King; Horrocks**, 2010) con expertos, profesionales y lectores, con el objetivo de conocer sus percepciones sobre la creación, diseño e impacto de estos nuevos formatos que fomentan la autorregulación, transparencia y participación del público.

5. Notas

1. Detalles sobre el caso:

<http://goo.gl/tuYwZZ>

Mensaje de *Twitter* del director de *El periódico de Catalunya*, Enric Hernández, a sus seguidores:

<https://goo.gl/ZuJeeS>

2. Cuentas de *Eldiario.es* correspondientes al primer año (2013) y el segundo año (2014) de actividad:

http://www.eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-ano-eldiarioes_6_176442363.html

http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-segundo-aniversario_6_303829638.html

Se debe potenciar la visibilidad de estos sistemas para que los usuarios sean conscientes de su utilidad para monitorizar la calidad del trabajo periodístico

6. Bibliografía

Alsius, Salvador (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic. ISBN: 9788473065702

Alsius, Salvador; Mauri-Ríos, Marcel; Rodríguez-Martínez, Ruth (2011). "Spain: A diverse and asymmetric landscape". En: Eberwein, Tobias; Fengler, Susanne; Lauk, Epp; Leppik-Bork, Tanja (eds.). *Mapping media accountability – in Europe and beyond*. Colonia: Helbert Von Halem Verlag, pp. 155-167. ISBN: 9783869620381

Alsius, Salvador; Salgado, Francesc (eds.) (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC. ISBN: 9788497889353

Altheide, David L. (1996). *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, California: Sage. ISBN: 9780761901990

Aznar, Hugo (1999). *Ética y periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 8449306531

Barroso, Porfirio (1984). *Códigos deontológicos de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas)*. Madrid: Ediciones Paulinas – Verbo Divino. ISBN: 8428509719

Bertrand, Claude-Jean (2000). *Media ethics and accountability systems*. Londres: New Brunswick. ISBN: 9781560004202

Bichler, Klaus; Harro-Loit, Halliki; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela; Lauk, Epp; Loit, Urmas; Fengler, Susanne; Schneider-Mombaur, Laura (2012). *Best practice guidebook: media accountability and transparency across Europe*. http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/Guidebook/guidebook.pdf

Bryman, Alan (2012). *Social research methods* (4ª ed.). Oxford: Oxford University Press. ISBN: 9780199588053

Christians, Clifford G.; Glasser, Theodore L.; McQuail, Denis; Nordenstreng, Kaarle; White, Robert A. (2009). *Normative*

theories of the media. Journalism in democratic societies. Urbana: University of Illinois Press. ISBN: 9780252076183

Domingo, David; Heinonen, Ari (2008). "Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries". *Nordicom review*, v. 29, n. 1, pp. 3-15.
<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/ Domingoblogs.pdf>

Eberwein, Tobias (2010). "Von Holzhausen nach Blogville - und zurück medienbeobachtung in tagespresse und weblogs". En: Eberwein, Tobias; Müller, Daniel (eds.). *Journalismus und öffentlichkeit*. Wiesbaden: Verlag, pp. 143-165. ISBN: 978 3531157597

Evers, Hubb; Groenhart, Harmen; Van-Groesen, Jan (2010). *The news ombudsman. Watch-dog or decoy?* Diemen: AMB. ISBN: 9789079700202
<http://newsombudsmen.org/blog/the-news-ombudsman-watchdog-or-decoy>

Fengler, Susanne; Eberwein, Tobias; Mazzoleni, Gianpietro; Porlezza, Colin; Russ-Mohl, Stephan (2014). *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. Nueva York: Peter Lang Publishing. ISBN: 978 1 4331 2281 1

García-Avilés, José-Alberto (1996). *Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Barañain, Navarra: Eunsa. ISBN: 978 8431314446

Goodman, Leo A. (1961). "Snowball sampling". *Annals of mathematical statistics*, v. 32, n. 1, pp. 148-170.
<http://dx.doi.org/10.1214/aoms/1177705148>

Herrera-Damas, Susana (2013). "Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales". *El profesional de la información*, v. 22, n. 1, pp. 46-53.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.ene.06>

Hesse-Biber, Sharlene-Nagy (2010). *Mixed methods research: merging theory with practice*. Nueva York: The Guilford Press. ISBN: 978 1606232590

King, Nigel; Horrocks, Christine (2010). *Interviews in qualitative research*. Thousand Oaks, California: Sage. ISBN: 978 1412912570

Maciá-Barber, Carlos (2006). "Un modelo de defensor del lector, del oyente y del telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España". *Comunicación y sociedad*, v. 19, n. 1, pp. 47-66.
http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=56

Nordenstreng, Kaarle; Hannikainen, Lauri (1984). *The mass media declaration of Unesco*. Norwood, New Jersey: Ablex. ISBN: 978 0893910778

Pastor, Lluís; Martínez-Martínez, Silvia (2013). "La retórica al servicio del usuario: estudio de los comentarios de los lectores en *Elpais.com*, *Abc.es* y *Lavanguardia.es*". *El profesional de la información*, v. 22, n. 2, pp. 113-121.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.03>

Pérez-Fuentes, Juan-Carlos (2004). *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Leioa: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN: 978 8483735947

Starck, Kenneth (2010). "The news ombudsman: viable or vanishing?". En: Eberwein, Tobias; Müller, Daniel (Eds.). *Journalismus und öffentlichkeit*. Wiesbaden: Verlag, pp. 109-118. ISBN: 978 3531157597

Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R. (2000). *Mass media research: an introduction* (6ª ed.). Nueva York: Wadsworth Publishing Company. ISBN: 978 0534560072

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>

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA: COMPARACIÓN ENTRE MEDIOS TRADICIONALES Y NATIVOS DIGITALES

ICT and journalistic deontology: a comparative analysis between traditional and digital native media

Juan-Carlos Suárez-Villegas



Juan-Carlos Suárez-Villegas está acreditado a catedrático de universidad por periodismo. Es autor de 12 libros y más de 50 aportaciones científicas. Entre sus obras destacan: *Principios de ética profesional* (Tecnos, 2001) y *La maternidad masculina* (Dykinson, 2011). Es evaluador de ANEP y de la *Agencia Italiana de la Investigación y Calidad Universitaria (Anvur)*, así como de numerosas revistas científicas de comunicación. Investigador principal de dos proyectos de I+D+i, es director de tres ediciones del *Congreso de ética de la comunicación* y vocal de la *Comisión de Deontología de la FAPE*.

<http://orcid.org/0000-0002-2199-7028>

Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación
Av. Américo Vespucio, s/n. 41092 Sevilla, España
jcsuarez@us.es

Resumen

Se comparan las percepciones que los periodistas de medios tradicionales con versión online y los de medios nativos online tienen sobre las ventajas e inconvenientes del periodismo digital frente al convencional. Se analiza la participación ciudadana en los procesos informativos. Se reflexiona sobre aspectos éticos y deontológicos de la profesión.

Palabras clave

Periodismo digital; Periodismo 3.0; Periodismo ciudadano; Medios digitales; Calidad informativa; Credibilidad; Ética periodística; Periodistas; Encuestas.

Abstract

The perceptions of journalists who work in traditional media with an online version and journalists working in online native media about the advantages and disadvantages of digital journalism in relation to conventional one are compared. Citizen participation in the informative processes is analyzed, as well as some ethical and deontological journalism principles.

Keywords

Digital journalism; Journalism 3.0; Citizen journalism; Online media; Information quality; Credibility; Journalistic ethics; Journalists; Surveys.

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2015). "Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 390-395.

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

Introducción

Se analizan algunos resultados obtenidos en el marco del proyecto del *Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencias e Innovación* de España para el período 2012-2014: *Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos* (CSO2011-26620). El proyecto ha sido realizado por un equipo multidisciplinar de varias

universidades, e incluía entre sus objetivos el análisis de la percepción de los profesionales de los desafíos deontológicos asociados a las dimensiones de la práctica periodística:

- producción, elaboración y difusión de los mensajes;
- recepción de los mismos por parte de la ciudadanía;
- vías de actuación ante posibles incumplimientos.

Artículo recibido el 10-02-2015
Aceptación definitiva: 18-03-2015

La referencia a las normas deontológicas entronca con una tradición académica y profesional aparentemente indiscutida desde un punto de vista conceptual, pero nos interesa saber cómo es percibida por parte de la profesión periodística. En un entorno de crisis, de precarización laboral, de cambios tecnológicos, de nuevos modelos de negocio que ponen en cuestión el fundamento mismo del quehacer periodístico, su función social y su estatus profesional, ¿puede hablarse de una vigencia real de los planteamientos éticos?

En la investigación se ha optado por una perspectiva integrada de carácter cualitativo y cuantitativo, con una primera fase de realización de una encuesta entre periodistas, y una segunda de entrevistas en profundidad a una selección de profesionales. La fase cuantitativa arroja unos resultados medibles sobre el estado de la cuestión, mientras que la cualitativa profundiza en los “porqués” de los resultados obtenidos. En este artículo se muestran exclusivamente los resultados del enfoque cuantitativo: la encuesta.

Para dicha encuesta se diseñó una muestra de profesionales de la información de tres países europeos: España, Bélgica e Italia. La elección se debió fundamentalmente a razones de accesibilidad y oportunidad, ya que en el equipo de investigación contábamos con investigadores de dichos países que garantizaban un conocimiento “sobre el terreno” de la situación periodística nacional y podían reforzar el trabajo de campo. Hay que señalar también que, en todo caso, otros países en los que no se han llevado a cabo los análisis pertenecen al marco referencial de origen y han sido tenidos en cuenta a través de los resultados proporcionados por investigaciones similares (Riordan, 2014).

Para la definición del marco muestral se tuvieron en cuenta las siguientes variables de clasificación sociológica y profesional: sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral, función profesional, años de experiencia en el periodismo online, tipo de medio público o privado y su número de trabajadores. Para este artículo no se han establecido diferencias por nacionalidad, considerándose el universo de referencia como único o global. Sólo a efectos de ilustración, mencionaremos que un 65,3% de los periodistas participantes son españoles, un 22,5% italianos y un 12,2% belgas.

La construcción de la muestra final se basó en un amplio envío de peticiones de participación a profesionales de los medios de mayor penetración o notoriedad en los países mencionados, identificados a través de diferentes fuentes: colegios profesionales, *staff* de la publicación, contactos profesionales previos, etc. A los periodistas contactados se les solicitaba la cumplimentación de un cuestionario autoadministrado online, con un plazo establecido de respuesta y varios recordatorios en ese período. También se realizaron seguimientos de control aleatorios a un 25% de la muestra, para evitar respuestas de suplantadores terceros o respuestas duplicadas.

Como resultado a esa llamada a participar se obtuvieron finalmente 663 periodistas respondientes válidos. En condiciones óptimas de aleatoriedad, equiprobabilidad ($p=q=50$) y un nivel de confianza del 95%, arrojaría un margen de error estadístico estimado de ± 7 .

Hemos segmentado la muestra en dos submuestras, to-

mando como variable independiente que los profesionales lleven a cabo su actividad en medios denominados “tradicionales”, aunque éstos cuenten con una versión online, o en medios “nativos digitales”, que desde su aparición se ofrecen únicamente online.

En el primer grupo incluimos todos los periodistas de diarios y revistas con versión en papel (generalmente la original), independientemente de que su función concreta en la redacción pueda tener una vertiente más o menos digital. Y ello porque:

- en los medios tradicionales, una pauta muy común es la de elaborar informaciones que después se difunden tanto en versión tradicional (papel) como digital;
- los periodistas de medios en papel, aun cuando cuenten (como es lo más habitual) con su correspondiente versión digital, siguen manteniendo una concepción tradicional del periodismo en sus prácticas productivas (Said-Hung, 2010);
- la hipótesis principal a verificar o falsar en esta parte de la investigación era si la dinámica exclusivamente digital supone un cambio de paradigma en las rutinas profesionales y en la propia ideología periodística (Tuchman, 1983; Alsina-Roig, 1989), incluyendo los aspectos éticos y deontológicos.

La distribución de los 663 profesionales que han respondido es 50,7% de medios tradicionales y 49,3% de medios nativos de internet.

Ese equilibrio resultante y no buscado entre periodistas de medios tradicionales o de nativos digitales, podría suponer la sobrerrepresentación de alguna de las dos categorías, y consecuentemente la infrarrepresentación de la otra. Consideramos no obstante que no afecta a los resultados ni a su análisis, en la medida en la que se ha trabajado en la práctica con dos submuestras diferentes comparando los datos obtenidos en cada una de ellas independientemente de su peso en esa muestra global.

El cuestionario consta de 42 preguntas, la mayoría cerradas, y con una estructura de escala, tanto de acuerdo/desacuerdo ante determinadas afirmaciones (likert) como de eficacia ética percibida en relación a diferentes realidades del medio, de los profesionales y del público. Dicha estructura nos permite, si en algún momento se considera de interés, la realización de estadísticas y análisis multivariantes (factoriales).

Resultados

En este apartado se muestran algunos resultados del análisis cuantitativo sobre deontología periodística. Se trata de saber si existen dos modelos distintos de afrontar la práctica periodística en este aspecto, dependiendo de que ésta se lleve a cabo en un tipo de medios o en otro, o pesan más las semejanzas en rutinas, prácticas y cultura profesional.

Verificación de las noticias y aportaciones ciudadanas

En la actitud ante las fuentes, un 54,3% de los profesionales de medios tradicionales y un 45,8% de los de medios nativos digitales, dicen emplearse habitualmente en la búsqueda de informaciones, más allá de los canales formales o institu-

cionales como agencias de noticias, gabinetes de comunicación o ruedas de prensa.

El papel más proactivo de los primeros podría asociarse, *prima facie*, a la diferencia de recursos a su favor frente a los manejados por los segundos. No en balde, mientras que el 65,7% de los encuestados del primer grupo dice llevar a cabo su actividad integrado en plantillas profesionales superiores a 10 personas (el 24,8% de más de 50 personas), sólo se encuentra en esa situación un 28,1% del segundo grupo.

La idea generalizada de que los medios digitales nativos están más abiertos a la participación del público que los tradicionales es matizable

Las diferencias no son sólo de recursos, sino también de actitud: los profesionales de medios tradicionales se muestran más abiertos a las informaciones provenientes de terceros ajenos a la profesión periodística: 60,0% frente a un 46,8%. Esto ofrece un panorama de los medios nativos como más ensimismados en su propio universo digital, y más centrados también en la reproducción (a veces circular, cuando no en bucle) de los propios materiales periodísticos.

La idea generalizada de que los medios digitales nativos están más abiertos a la participación del público que las versiones online de los medios tradicionales es, a la luz de los resultados de esta investigación, cuando menos matizable.

Se observan importantes reticencias de los profesionales de la información hacia la puesta en valor de las aportaciones del público. Mientras que un 48,6% de los que trabajan en medios tradicionales está de acuerdo con que la participación de los usuarios en los medios es una muestra de democracia, pues permite un diálogo racional, libre y plural entre los ciudadanos, sólo un 30,2% de los profesionales de medios nativos concuerdan con esa opinión. Es verdad que, al mismo tiempo, los primeros tienen una visión más restrictiva en cuanto a los requisitos de esa participación (tabla 1).

Tabla 1. Visiones restrictivas a la participación de los ciudadanos

	% periodistas de medios tradicionales	% periodistas de medios nati- vos digitales
Rechazando la posibilidad de comentarios anónimos	41,9	20,8
Exigiendo el registro de los usuarios para poder publicar	30,5	17,7
Exigiendo los datos personales	24,8	15,6
Priorizando los comentarios de personas que muestren conocimiento y juicio crítico de los temas comentados	24,8	17,7

Hay más coincidencia en el rechazo a publicar sin filtro comentarios que puedan considerarse calumniosos, ofensivos o vejatorios contra la dignidad de personas o colectivos (46,7% frente al 41,7%).

En cuanto a la consideración global del papel de los ciudadanos como participantes activos en el proceso comunicativo, las reticencias son también similares (tabla 2).

Dos entornos informativos o dos culturas profesionales. Periodismo convencional y periodismo digital

Teniendo en cuenta que, de un modo u otro, todos los encuestados desempeñan su actividad profesional en el ámbito del periodismo digital, nos ha parecido de interés conocer su percepción sobre las ventajas e inconvenientes de éste (sea nativo o proveniente de medios tradicionales), comparado con el “convencional”, en papel. Los encuestados tienen una visión bastante compartida sobre ventajas e inconvenientes, aunque con algunos matices que merece la pena comentar.

Los periodistas muestran claras reticencias ante el denominado periodismo ciudadano, aunque reconocen la importancia de la participación social en el proceso comunicativo

Hay una visión generalizada de los medios digitales como más informativos y con una información más actualizada, y esa visión está más extendida entre los periodistas de medios tradicionales (69,5%) que entre los de medios nativos (58,3%). Lo mismo ocurre con la idea de que los medios digitales faciliten en mayor medida la participación (crítica) de los ciudadanos (55,3% frente a 52,1%), lo cual es coherente con lo ya señalado sobre la actitud más abierta a esa participación ciudadana por parte de los profesionales de medios tradicionales.

Otras afirmaciones generan menos consenso, y, además, especiales reticencias entre los periodistas de medios tradicionales. Así ocurre con la afirmación de que los medios digitales promueven en mayor medida el debate público, el

Tabla 2. Consideración del papel de los ciudadanos como participantes activos en el proceso comunicativo

	% periodistas de medios tradicionales	% periodistas de medios nati- vos digitales
Los ciudadanos son habitualmente una fuente significativa de información de interés	37,2	32,3
Los ciudadanos contribuyen de modo efectivo a la verificación de las informaciones	33,3	32,3
Los ciudadanos contribuyen de modo efectivo a la contextualización de las informaciones	35,2	32,3

pluralismo y la democracia (un 37,2% frente a un 48,0%). O con la idea de que los medios digitales posibilitan una mayor transparencia y una mejor rendición de cuentas (un 20,9% frente a un 34,2%).

Las mayores críticas se producen en torno al debatido argumento de si la cantidad y la velocidad van en detrimento de la calidad (tabla 3).

Los encuestados se muestran conscientes de la responsabilidad del periodista para con el público, referida tanto a la calidad periodística como al cumplimiento de determinados principios éticos, así como a su importancia a la hora de diferenciar la labor de los profesionales frente a las iniciativas de otros agentes del ecosistema informativo como blogueros, *youtubers*, usuarios de redes sociales, etc.

No obstante, entienden que la adquisición de la competencia profesional no vendría vinculada tanto a una formación universitaria específica, como al desarrollo de la actividad informativa que podría corresponder a diversos itinerarios y procedencias académicas. Así, sólo un 33,3% del primer grupo y un 22,9% del segundo consideran la posesión de una titulación específica como ventaja competitiva para los profesionales. Y aún son menos los que cifran esa ventaja en la vinculación contractual a un medio (32,4% frente a 19,8%).

El valor diferencial del periodista profesional no se percibe tanto en la titulación o en la vinculación contractual, sino en garantizar la ética y la calidad periodísticas

La responsabilidad profesional vendría marcada por los deberes que derivan del derecho de los ciudadanos a obtener una posición de calidad, como la verificación y el pluralismo entre otras características. Así un 42,4% de los periodistas de medios tradicionales destaca la importancia de la verificación de fuentes y del rigor en el tratamiento informativo y un 48,9% del segundo grupo, y el respeto a la dignidad de las personas un 49,5% y un 39,2% respectivamente. Es decir, los encuestados convienen en aceptar que la credibilidad radica en el modo de hacer la información y no en la entidad de quien la haga. Pero eso hace que la profesionalidad sea aún más necesaria en el entorno digital, porque cuando estas cualidades profesionales se dejan de lado, se corre el riesgo de propiciar que muchos ciudadanos perciban su actividad como equivalente a otras aportaciones más espurias, desde el punto de vista de los periodistas.

A la hora de pronunciarse sobre qué factores condicionan en mayor medida la posibilidad de un ejercicio ético del periodismo, los encuestados parecen en su mayoría conscientes de las dificultades que supone la precariedad laboral de los profesionales. Así se pronuncian especialmente los de medios tradicionales: un 59,1% de éstos considera dicha precariedad muy o bastante influyente, frente a un 53,2% de los que trabajan en medios nativos. Los primeros alertan también sobre los efectos perversos que pueden derivarse

Tabla 3. Inmediatez, exceso de información, sostenibilidad

	% periodistas de medios tradicionales	% periodistas de medios nativos digitales
La inmediatez de la información afecta a la capacidad de verificar las informaciones y las fuentes	64,8	61,5
La inmediatez de la información afecta a la capacidad de profundizar en esas informaciones y contextualizarlas	58,1	54,2
Hay mayor tendencia al sensacionalismo en los medios digitales nativos, asociada a la necesidad de conseguir seguidores que voten las informaciones como método de cómputo de audiencia	68,6	49,0
El exceso de información puede difuminar las diferencias entre lo importante y lo banal o anecdótico	63,8	49,0
La cultura del "gratis total" y la dificultad de monetizar modelos de negocio en la Red dificulta la realización de un periodismo de calidad	51,4	43,7
Hay mayor posibilidad de manipular la información en los medios digitales	49,5	30,1

de la "rentabilidad del click" (es decir, de la competencia por conseguir seguidores que se traduce en ingresos publicitarios), en mayor medida que los segundos: 58,2% frente a un 52,1%.

En cambio, los periodistas de medios nativos digitales inciden comparativamente más en la importancia de la viabilidad económica (60,5% frente al 54,3%) y de la transparencia a la hora de conocer las fuentes de financiación del medio (57,3% frente a 51,3%) como factores que pueden garantizar una línea editorial más profesional y menos ideológica. Teniendo en cuenta que un 59,1% de los periodistas de medios tradicionales y un 58,4% de los de medios nativos consideran que estos últimos están en mejor disposición para garantizar proyectos periodísticos viables a bajo costo e independientes, y teniendo en cuenta también lo ya señalado sobre la composición *staff* de esos medios, puede concluirse que su estructura más horizontal podría favorecer el pluralismo. En esa línea, y también en coherencia con lo señalado sobre su mayor percepción de estar mediatizados en su actividad, los primeros perciben más la cortapisa que el poder de los propietarios puede suponer a la hora de fijar la agenda de los medios: un 62,9%, frente a un 55,2% en el caso de los segundos.

En relación con la independencia de los profesionales a la hora de realizar su labor informativa, los encuestados de medios tradicionales reconocen verse condicionados por sus superiores en mayor medida que los que trabajan en medios nativos (un 63,8% frente a un 46,9%). Y también declaran considerarse más condicionados por los intereses

comerciales de los propietarios del medio (un 44,7% frente a un 34,3% respectivamente).

Cabría pensar que estas diferencias ponen de relieve un menor espíritu crítico o una mayor complacencia por parte de los profesionales de medios nativos digitales. Pero la clave de esta menor percepción de estar mediatizados puede tener más que ver con que el peso de autónomos y de profesionales que ocupan puestos de responsabilidad es superior en este grupo: 32,2% frente a 10,5% en el caso de los autónomos y 34,4% frente a 22,9% en cargos de responsabilidad (jefes de sección, redactores jefes, subdirectores, directores).

La información en los medios digitales se considera más profusa y actualizada, pero corre el riesgo del sensacionalismo y de no diferenciar entre lo banal y lo importante

Discusión

Del análisis cuantitativo no se desprende que exista una apreciación distinta sobre los valores que vertebran la actividad informativa y los deberes que deben tutelar el ejercicio profesional del periodismo. Ahora bien, el periodismo en el entorno digital presenta ciertas novedades que no deben ser obviadas y que han constituido un cambio sustancial en la interacción entre profesionales y ciudadanos, así como en los recursos y ritmos informativos. Estos cambios desde el punto de vista deontológico han sido examinados por varios autores (García-Avilés, 2014) que vendrían a coincidir en mayores riesgos derivados tanto de la cantidad informativa como de ritmo informativo, que pueden comprometer la diligencia profesional. Por eso, durante estos años también se han sucedido diversos estudios que analizan la adaptación de los códigos deontológicos de la profesión a los nuevos desafíos éticos planteados en el desafío digital (Micó-Sanz et al., 2008; Hulin; Stone, 2013; Díaz-Campo; Segado-Boj, 2014). En esta línea Almirón-Roig (2006) ha advertido que la sobreabundancia informativa puede atrapar al periodista en síntesis de noticias que consuman su tiempo para realizar las tareas verificadoras que exigen las noticias importantes. En otras palabras, la Red multiplica las oportunidades para informarse, pero también es fácil perderse en búsquedas que finalmente despisten de los asuntos de interés público y se abandonen los procedimientos seguros que garantizan asegurar la verdad informativa. En la Red se encuentran pistas e indicios que deben ser rastreados, pero el periodista precisa comprobarlos directamente, sabiendo que internet es una representación virtual de una realidad que no debería abandonar para hacer una interpretación correcta de las informaciones que pueda hallar. La falta de diligencia de los periodistas conduce a la falta de confianza y afecta a su credibilidad, lo que supondría un acto de autodisolución de su identidad profesional. En este contexto, la deontología periodista se presenta como una garantía tanto del derecho de los ciudadanos a la información rigurosa y verificada, como

de la propia identidad del profesional frente a otras figuras que emergen en ecosistema informativo como transmisores informativos (Heinonen, 2004; Bowman; Willis, 2003). Un interesante análisis sobre cómo han afectado estos cambios del entorno digital a la identidad del periodista ha sido realizada por Mark Deuze (1999; 2008). Para una síntesis de cómo los valores tradicionales del periodismo deben ser adaptados al entorno digital, destaca el trabajo de Kellie Riordan (2014).

Esta investigación tuvo una segunda fase cualitativa en la que se realizaron entrevistas en profundidad a un conjunto de 20 periodistas en cada uno de los tres países en los que se llevó a cabo el estudio de campo. No es el objeto del presente análisis, por lo que no nos excederemos en contrastar los resultados de ambas fases. En la opinión de la mayoría, el periodismo 3.0 ha supuesto un cambio de paradigma de la profesión, pues los periodistas además de informar debían comunicarse con su público, no de manera retórica sino como una alianza democrática en la que existe una escucha mutua para sintonizar la voz de la opinión pública y de la opinión publicada. Desde esta óptica, el periodismo profesional y el periodístico cívico no son vistos como opciones excluyentes sino complementarias, en las que mantienen una relación dialéctica que produciría en ambas formas canales una supervisión mutua de su respectiva responsabilidad comunicativa hacia la comunidad.

Los profesionales son conscientes de la existencia de malas prácticas y de la mediatización política y económica, pero confían más en la solución personal que en los códigos de conducta

Conclusiones

Los resultados obtenidos ofrecen una visión de los periodistas de medios tradicionales con versión online como más proactivos en la búsqueda directa de la información y más abiertos a las aportaciones de fuentes externas. Por contraste, los profesionales de medios nativos digitales aparecen más ensimismados en su propio universo. Ese carácter más abierto de los primeros se extiende también a la participación del público. Tanto éstos como los periodistas de medios nativos digitales consideran que el periodismo 3.0 permite incorporar activamente a los usuarios. Pero los periodistas de medios tradicionales se muestran, al mismo tiempo:

- más convencidos de la importancia de esa participación para el funcionamiento del sistema democrático;
- más reticentes en cuanto a los efectos reales del papel de los usuarios tal y como se está produciendo en la actualidad;
- más exigentes en cuanto a los requisitos que debería cumplir tal participación pública en los medios para contribuir verdaderamente a los ideales de la modernidad de un empoderamiento ciudadano en el marco de un debate público racional, libre y plural.

Esta visión entronca con la percepción que se tiene del llamado periodismo ciudadano y de la contribución activa de los antes receptores pasivos en la difusión y reproducción de materiales informativos en la Red. Para los encuestados, el valor añadido que aporta el profesional, y por tanto, su posibilidad de supervivencia en ese entorno, no radica tanto en contar con una determinada titulación o en una vinculación contractual con el medio, sino sobre todo en la garantía de unos criterios de calidad periodística y en el cumplimiento de determinados principios deontológicos y de responsabilidad periodística.

Hay una visión generalizada de los medios digitales como más informativos y con una información más actualizada, que incluso está más extendida entre los periodistas de medios tradicionales. Pero también se duda de que los medios digitales posibiliten una mayor transparencia y rendición de cuentas por parte de las empresas. Se advierte además sobre el hecho de que la inmediatez de la información pueda afectar a la capacidad de verificar las informaciones y las fuentes, y de que el exceso de la misma pueda afectar a la capacidad de profundizar y contextualizar, difuminando las diferencias entre lo importante y lo banal o anecdótico.

A la hora de pronunciarse sobre qué factores condicionan

Los modelos y entidades dedicadas a la autorregulación deontológica generan reticencias, pero se ven más aceptables que la legislación y las sanciones de las autoridades

en mayor medida la posibilidad de un ejercicio ético del periodismo, los encuestados parecen en su mayoría conscientes de las dificultades que suponen, para ese ejercicio ético, la precariedad laboral de los profesionales, la falta de sostenibilidad económica y la falta de transparencia en las fuentes de financiación.

Los periodistas de medios tradicionales parecen más concienciados sobre la necesidad de cumplir con una serie de principios éticos y deontológicos que los de medios nativos digitales. Por un lado, porque son más críticos con las prácticas profesionales que en su realidad concreta contravienen esos principios. Y por otro, porque están más dispuestos a someterse a códigos de conducta, preferentemente de autorregulación (elaborados por medios y profesionales y no por los poderes públicos) y sin capacidad sancionadora.

Bibliografía

Almirón-Roig, Núria (2006). "Los valores del periodismo en la convergencia digital: *civic journalism* y quinto poder". *Revista latina de comunicación social*, v. 61. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

Bowman, Shayne; Willis, Chris (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute. Hypergene.

http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Deuze, Mark (1999). "Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment". *International communication gazette*, v. 61, n. 5, pp. 373-390.

<http://dx.doi.org/10.1177/0016549299061005002>

Deuze, Mark (2008). "The professional identity of journalists in the context of convergence culture". *Observatorio journal*, n. 7, pp. 103-117.

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/216/208>

Díaz-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco (2014). "La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 26.

<http://ambitoscomunicacion.com/2014/la-adaptacion-de-los-codigos-de-etica-periodistica-europeos-a-internet-y-las-tic>

García-Avilés, José-Alberto (2014). "Online newsrooms as communities of practice: exploring digital journalists' applied ethics". *Journal of mass media ethics: Exploring questions of media morality*, v. 29, n. 4, pp. 258-272.

<http://dx.doi.org/10.1080/08900523.2014.946600>

Heinonen, Ari (2004). "Journalistic ethics in the age of net". En: Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo (Eds.). *Towards new media paradigms. Content, producers, organisations and audiences*. Pamplona: Eunat, pp. 213-224. ISBN: 84 7768 150 3

Hulin, Adeline; Stone Mike (eds.) (2013). *The online media self-regulation guidebook*. Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media. ISBN: 978 92 9234 647 8

<http://www.osce.org/fom/99560?download=true>

Micó-Sanz, Josep-Lluís; Canavilhas, João; Masip, Pere; Ruiz, Carles (2008). "La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet". *Estudos em comunicação*, n. 4, pp. 15-39.

<http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Lluis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf>

Riordan, Kellie (2014). *Accuracy, independence and impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

<https://goo.gl/thl1nt>

Said-Hung, Elías. (2010). *TIC's, comunicación y periodismo digital*, v. II. Universidad del Norte. Barranquilla. ISBN: 978 958 741 078 5

Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 9686085730

Colección de libros de bolsillo

El profesional de la información (Editorial UOC)



El profesional de la
información

 **EDITORIAL UOC**

Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>



LOS LABS COMO FÓRMULA DE INNOVACIÓN EN LOS MEDIOS

Labs as a formula for media innovation



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 *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

Se analizan las características, actividades y resultados de los laboratorios –también conocidos como *labs*– promovidos en los últimos años por empresas periodísticas de prestigio, a escala internacional. Se realiza un estudio comparado sobre una muestra de 31 *labs*, en base a la información corporativa que ofrecen en sus respectivos sitios web y en sus cuentas en *Twitter*. Ese análisis permite identificar la estructura prototípica, tareas, funcionamiento y resultados de los *labs* en los medios. Se identifican cuatro modelos principales: 1) dedicados al desarrollo de aplicaciones y tecnologías digitales; 2) centrados en la exploración de nuevas narrativas multimedia y el periodismo de datos; 3) destinados a promover proyectos empresariales y *startups*; y 4) orientados a actividades de formación profesional y programas de alfabetización mediática.

Palabras clave

Labs; Periodismo; Innovación; Medios; Internet.

Abstract

This study analyzes the characteristics, activities and results of the laboratories –also known simply as *labs*– promoted in recent years by certain high-quality international news companies. A comparative study of 31 *labs* was performed, based on the corporate information offered on their websites and on their *Twitter* accounts. This analysis identifies the prototypical structure, tasks, operations and results of the media-promoted *labs* as of January 2015. The research identifies four main models: 1) *labs* that develop applications and digital technologies; 2) *labs* that explore multimedia news storytelling and data journalism formats; 3) *labs* that promote business projects and startups; and finally, 4) *labs* focused on training activities and media literacy programs.

Keywords

Labs; Journalism; Innovation; Media; Internet.

Salaverría, Ramón (2015). “Los *labs* como fórmula de innovación en los medios”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 397-404.

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

1. Introducción

Los medios de comunicación se enfrentan a un escenario doblemente adverso. Por una parte, las empresas periodísticas sufren las consecuencias de la profunda crisis económica que se desencadenó en 2007. Especialmente en los países occidentales, los medios se han visto lastrados tanto por una severa retracción del mercado publicitario, como

por una significativa caída en ventas y suscripciones. A esta crisis económica, prolongada pero al fin y al cabo coyuntural, los medios han sumado una segunda crisis más grave, de tipo estructural: la que se deriva del cambio de paradigma tecnológico en la industria de la comunicación. Esta confluencia de complicaciones ha empujado a un creciente número de empresas periodísticas a buscar fórmulas innovadoras con las que descubrir oportunidades para el futuro.

Una de esas iniciativas ha consistido en promover en su seno laboratorios de innovación, también llamados *medialabs* o, simplemente, *labs*. Varias decenas de medios a escala mundial han puesto en marcha recientemente unidades o departamentos dedicados a la investigación, experimentación, desarrollo e implementación de innovaciones tecnológicas y editoriales en sus organizaciones.

Los labs son unidades de I+D+i impulsadas por los medios para innovar en tecnologías y formatos editoriales

Los primeros pasos en esa dirección se dieron en los años 1990. Inspiradas probablemente en el modelo del *MIT Media Lab*, inaugurado en 1985 en el seno de la *School of Architecture and Planning* del *Massachusetts Institute of Technology* (Brand, 1988), algunas empresas periodísticas pusieron en marcha en aquellos años unidades internas para la investigación y desarrollo de productos y servicios. El laboratorio periodístico más destacado de los años 1990 fue probablemente el *Information Design Lab* promovido por el grupo norteamericano de prensa *Knight Ridder* en Boulder, Colorado. Aquel lab estaba dirigido por Roger Fidler, autor del libro *Mediamorphosis* (Fidler, 1997), y lo componían periodistas, diseñadores, tecnólogos e investigadores. Entre sus proyectos más sobresalientes se encuentra el *tablet newspaper*, presentado en 1994, un dispositivo digital de lectura que se anticipó en casi dos décadas a las populares tabletas de nuestros días. Otra iniciativa similar fue acometida, sin ir más lejos, en España. *El periódico de Catalunya* mantuvo en aquellos mismos años un equipo de I+D liderado por Mario Santinoli que entre otras iniciativas lanzó en 1995 el *NewsPad*, otra tableta para la lectura de prensa (Meso-Ayerdi, 2006).

Ya en el presente siglo, otros laboratorios han tomado el relevo a aquellos centros pioneros. Con nombre idéntico o similar –*multimedia lab*, *idea lab*, *media innovation lab*...–, cada vez más empresas periodísticas han comenzado a alumbrar departamentos destinados a investigar sobre la vanguardia tecnológica e impulsar la innovación en sus organizaciones. El fenómeno tuvo algún primer ejemplo puntual a partir de 2007, pero ha sido sobre todo desde 2010 cuando se ha desencadenado un interés creciente por explorar el potencial de esta idea.

Este artículo presenta una aproximación a este fenómeno emergente de los laboratorios de innovación en los medios, esbozando su perfil actual. El objetivo es analizar los tipos, modalidades de funcionamiento y resultados de estos labs, con el fin de ponderar su utilidad como resortes para la innovación en el seno de las empresas periodísticas.

2. Marco teórico

A pesar de su auge, el fenómeno de los labs ha recibido escasa atención por parte de los investigadores especializados en medios de comunicación. Ciertamente, hasta la fecha ningún estudio ha profundizado en las características y modalidades de esos laboratorios de medios. La bibliografía existente se centra apenas en laboratorios promovidos des-

de universidades, muy especialmente en el *Media Lab* del *MIT*. Pasadas casi tres décadas desde su puesta en marcha, el laboratorio del *MIT* sigue siendo un referente indiscutible y es objeto de periódicas monografías y artículos (Wolinsky, 2002; Hassan, 2003; Bender, 2004). Al margen de ese caso sobresaliente, casi ninguna iniciativa de laboratorio promovido por medios ha sido objeto de estudio por parte de la comunidad científica. A lo sumo puede rastrearse algún trabajo suelto, como el análisis del modelo de innovación en la *BBC* (Locke, 2006) o una tesis de máster sobre el laboratorio del lisboeta *Diário de notícias* (Veiga, 2012).

Si la investigación académica sobre labs de medios brilla por su ausencia, sí abundan en cambio estudios sobre el concepto de innovación en los medios periodísticos. La relación de los medios con la innovación se ha abordado desde diferentes perspectivas. Entre otras:

- tecnológica (Caspi; Samuel-Azran, 2008; Ashuri, 2013);
- económica y gerencial (Dal-Zotto; Van-Kranenburg, 2008; Preston; Kerr; Cawley, 2009; Pérez-Latre; Sánchez-Taberner, 2012);
- sociológico-profesional (Boczkowski, 2004; Weiss; Domingo, 2010).

En 2015 hay una treintena de labs de medios en el mundo

Estos trabajos sobre innovación periodística manejan a su vez principios teóricos importados en su mayoría de las ciencias económicas. En el más clásico de esos estudios, Schumpeter (1934) concibe la innovación no necesariamente como un invento, sino como una combinación novedosa de ideas, competencias y recursos existentes. El descubrimiento propiciado por esa nueva combinación puede ser además gradual o radical.

A partir del modelo schumpeteriano, Christensen (1997) distingue entre innovaciones incrementales y disruptivas. Las primeras aluden a las mejoras evolutivas en productos y servicios ya existentes, mientras que las segundas se refieren a la creación de nuevas necesidades, mercados y usos previamente desconocidos. El mismo autor ha mostrado con posterioridad (Christensen; Skok; Allworth, 2012) cómo su modelo teórico tiene plena vigencia en el mercado actual de los medios de comunicación: aquí los emergentes actores digitales aportan novedades disruptivas que los medios preexistentes no alcanzan a contrarrestar.

Sin embargo, como apuntan Kamprath y Mietzner (2009), la ideación de innovaciones disruptivas por parte de las empresas periodísticas resulta especialmente difícil. La razón de esa dificultad estriba, según estos dos autores, en que las innovaciones de los medios sólo pueden ser testadas directamente con los usuarios finales, corren un elevadísimo riesgo de ser imitadas con rapidez y, además, tienen una marcada dependencia de factores culturales que van más allá de lo meramente tecnológico. Innovar en periodismo, en fin, no es tan fácil como pudiera parecer.

Un factor que incrementa la complejidad de la innovación en los medios es la diversidad de las esferas en las que esa

innovación puede tener lugar. **Boczowski** (2004), por ejemplo, señala que para analizar la innovación en los medios es preciso considerar factores tecnológicos, comunicativos y organizativos.

Las innovaciones periodísticas no se limitan en efecto a los productos o servicios que se ponen a disposición del público. Pueden producirse también en los procesos de producción y afectar incluso a la propia configuración del medio en su totalidad. **Storsul y Krumsvik** (2013) han identificado hasta cuatro áreas de innovación en los medios:

- los productos;
- los procesos;
- la posición;
- el paradigma.

Conforme a ese modelo teórico, los labs se presentan como doblemente innovadores:

- Constituyen en sí mismos innovaciones de proceso: suponen una mudanza en el modelo productivo tradicional de los medios, por cuanto introducen una nueva división operativa en la empresa, responsable de descubrir nuevos modos y modelos de trabajo.
- Tienen como cometido precisamente la exploración interna de innovaciones en productos y servicios periodísticos. Así pues, su aportación innovadora apunta directamente también a la primera de las áreas mencionadas por **Storsul y Krumsvik**: el producto.

A la luz de estas características, parece especialmente oportuno estudiar los labs como nuevos catalizadores de los procesos de innovación en los medios.

3. Metodología

Si el análisis de la bibliografía especializada evidencia que es un fenómeno incipiente, este trabajo ha corroborado esa impresión. El primer paso para esta investigación consistió en obtener un listado internacional de laboratorios en medios; sin embargo, no se halló ningún directorio con tal información. Para su composición se realizaron búsquedas avanzadas en internet, se consultaron publicaciones especializadas y se cotejaron bases de datos académicas y profesionales. Fruto de esos rastreos, se compuso una lista de 31 laboratorios, distribuidos en 12 países en enero de 2015 (tabla 1). El procedimiento de elaboración del listado no garantiza la presencia de todos los casos a escala mundial, de modo que debe considerarse como una muestra de conveniencia. Sin embargo, puede entenderse como una selección representativa, tanto por el número de casos identificados como por su relevancia. En efecto, en ese listado se encuentra buena parte de los medios de referencia internacional.

Sobre esa muestra de 31 casos, se llevó a cabo un estudio cualitativo, de carácter exploratorio y comparativo, basado en análisis de contenido. En concreto se examinó la información corporativa ofrecida por los laboratorios en sus sitios web, cuando disponían de ellos. En esos sitios web, se analizaron los contenidos autodescriptivos, recogidos habitualmente en la sección 'sobre nosotros', así como las páginas donde se detallaban los proyectos y actividades realizadas, la composición de las plantillas y los planes de futuro. Además se estudió la información suministrada en



<http://www.bbcwllabs.com>

las cuentas de *Twitter* de los laboratorios, pues se comprobó que era la vía más común de comunicación pública empleada por estos centros. En cambio se descartó el análisis de otros canales de difusión, como perfiles en otras redes sociales (*Facebook, Google+, LinkedIn...*), ya que se constató que su uso por parte de los laboratorios era, salvo contadas excepciones, prácticamente nulo.

Dada la reducida dimensión de la muestra, se decidió no descartar 6 laboratorios que habían clausurado sus actividades antes de enero de 2015. La información sobre esos centros ya cerrados continuaba accesible en la Red a través de diversas fuentes, de modo que se consideró oportuno analizar sus características e incorporar sus datos a los resultados.

4. Resultados

Morfología

Por tipo de medios, se comprobó que prevalecían los laboratorios vinculados a medios audiovisuales, especialmente a la televisión, y en menor medida a periódicos. 14 de los 31 casos correspondían a laboratorios de empresas televisivas y 12 a medios impresos. Más inusuales eran los promovidos por medios nativos de internet (3) y agencias de noticias (2). Todos los laboratorios de medios impresos correspondían a diarios de información general, principalmente de difusión nacional o de grandes ciudades, aunque también se halló un caso —el *DN Lab* de *Diario de Navarra*, en España— promovido por un periódico regional. No se halló ningún laboratorio vinculado a una revista, ausencia especialmente llamativa en el caso de los grandes semanarios informativos internacionales (*The economist, Time, Der spiegel...*).

Destaca la prevalencia de los laboratorios impulsados por corporaciones públicas o estatales de radio y televisión: 11 encajan en esta categoría. Por contraste, sólo 3 empresas privadas de televisión habían promovido este tipo de centros. Con todo,

Tabla 1. Perfil de los labs en medios internacionales (enero 2015)

Medio o empresa	Tipo de medio	País	Denominación del lab	Inicio	Cierre	Web del lab	Twitter del lab	Foco principal (*)
AFP	Agencia	Francia	AFP Media Lab	ND	-	http://www.afp.com/en/innovation/medialab	No	1
Aljazeera	Audiovisual	Catar	Aljazeera Interactives	ND	-	http://www.aljazeera.com/indepth/interactive	@ajlabs	2
BBC	Audiovisual	Reino Unido	BBC News Labs	2012	-	http://www.bbcnewslabs.co.uk	@BBC_News_Labs	3
BBC	Audiovisual	Reino Unido	BBC Worldwide Labs	2012	-	http://www.bbcwllabs.com	@BBCWLLabs	3
Bloomberg	Audiovisual	EUA	Bloomberg Labs	2014	-	http://www.bloomberglabs.com	@BloombergLabs	1
The Boston globe	Prensa	EUA	GlobeLab	2011	-	http://lab.bostonglobe.com	@GlobeLab	1
Diario de Navarra	Prensa	España	DN Lab	2013	-	http://laboratorio.diariodenavarra.es	@DNLaboratorio	2
Diario de noticias	Prensa	Portugal	Diario de Noticias Media Lab	2010	-	http://www.medialab.dn.pt	@MediaLabDn	4
Directv	Audiovisual	EUA	DLab	ND	-	http://www.directv.com/dlab	No	1
DPA	Agencia	Alemania	DPA-Newslab	2009	2012	http://www.dpa-newslab.com	@dpa_newslab	1
DW	Audiovisual	Alemania	DW Innovation	2012	-	http://blogs.dw.de/innovation	@dw_innovation	1
El confidencial	Internet	España	ElConfidencial.Lab	2014	-	No	@ECLaboratorio	2
Financial times	Prensa	Reino Unido	FT Labs	2012	-	http://www.labs.ft.com	@FTLabs	1
Guardian News & Media	Prensa	Reino Unido	Guardian Labs	2014	-	http://guardianlabs.theguardian.com	@GuardianLabs	3
Huffington post	Internet	EUA	Huffpost Labs	2012	2014	http://www.huffingtonpost.com/huffpost-labs	@huffpostlabs	1
IRIB	Audiovisual	Irán	IRIB New Media Lab	ND	-	http://jtrc.irib.ir/about-lab	No	1
The Irish times	Prensa	Irlanda	Irish Times Idealab Innovation	ND	-	http://www.irishtimesidealab.com	No	3
Jornal de notícias	Prensa	Portugal	Jornal de Noticias Media Lab	2012	2013	http://www.medialab.jn.pt	@MediaLabJN	4
New York daily news	Prensa	EUA	NYDN Innovation Lab	2013	-	http://www.lab.nydailynews.com	@DailyNewsLab	3
NRK	Audiovisual	Noruega	NRK Beta	ND	-	https://nrkbeta.no	@NRKbeta	1
PBS	Audiovisual	EUA	PBS Idea Lab	2007	-	http://www.pbs.org/idealab	@PBSIdeaLab	2
Público	Prensa	Portugal	P3	2011	-	http://www.p3.publico.pt	@PublicoP3	2
ProPublica	Internet	EUA	ProPublica News Application	ND	-	http://www.propublica.org/nerds	No	2
RAI	Audiovisual	Italia	RAI Lab	2012	2012	http://railab.blog.rai.it	No	4
RTVE	Audiovisual	España	RTVE.es Lab	2012	-	http://lab.rtve.es	@lab_rtvees	2
SRF	Audiovisual	Suiza	SRF Data	ND	-	No	@srfdata	2
The New York times Co.	Prensa	EUA	The NYT Company R&D Lab	2009	-	http://www.nytlabs.com	@nytlabs	1
Time Warner	Audiovisual	EUA	Time Warner Media Lab	2012	2013	http://www.timewarnermedialab.com	No	3
Turner Warner Bros.	Audiovisual	EUA	Media Camp	2012	-	http://www.mediacamp.com	@themediacamp	3
Vocento	Prensa	España	Vocento Media Lab	2014	-	No	@VocentoLab	2
The Washington post	Prensa	EUA	WapoLabs	2011	2014	http://www.wapolabs.com	No	1

- (*) 1. Desarrollo de aplicaciones digitales e innovación tecnológica.
2. Exploración de nuevas narrativas, formatos multimedia y periodismo de datos.
3. Impulso de nuevos proyectos empresariales, iniciativas comerciales y startups.
4. Formación periodística y promoción del consumo de medios entre jóvenes.

gracias a los periódicos, son mayoría los laboratorios con origen en medios privados (19). Se identificó un único caso de laboratorio impulsado por un medio correspondiente a una organización sin ánimo de lucro (*ProPublica*).

La distribución geográfica se circunscribía en enero de 2015 a Estados Unidos y a Europa. Los medios norteamericanos albergaban 11 de los laboratorios identificados. El resto se repartía entre el Reino Unido (4), España (4), Portugal (3), Alemania (2), Francia (1), Italia (1) y Suiza (1); fuera de Europa se identificaron sólo dos casos: en Catar (1) e Irán (1).

Se comprobó que el fenómeno de los labs en los medios es en efecto muy reciente. El caso más antiguo corresponde al *PBS Idea Lab*, lanzado por la radiotelevisión pública estadounidense en 2007. Los siguientes fueron fundados en 2009 (2), 2010 (1), 2011 (3), 2012 (10), 2013 (2) y 2014 (4). En 8 casos no fue posible determinar la fecha de puesta en marcha. Por otra parte, como ya se ha apuntado, a pesar de su novedad, se identificaron 6 clausurados antes del final de 2014.

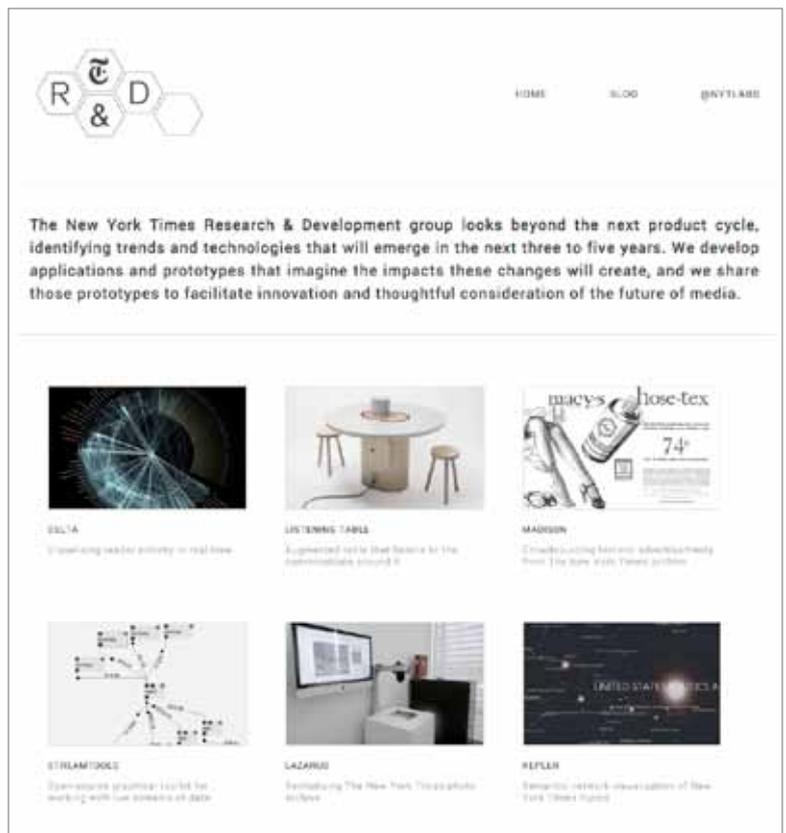
Otra constante corresponde a la denominación elegida. En 24 de los 31 casos, el nombre incluía el lexema 'lab', bien como término independiente (ej. *Vocento Media Lab*) o bien como expresión unida a otra palabra (ej. *GlobeLab*). En los pocos casos donde no se recurría a ese lexema, se empleaban otros términos como 'innovation' (ej. *DW Innovation*), 'data' (ej. *SRF Data*) o 'beta' (ej. *NRK beta*).

Los canales de difusión empleados se centraban en internet. 28 de los 31 laboratorios contaban con algún tipo de información corporativa en la web. La mayoría (19) lo hacía mediante alguna página o micrositio dependiente del dominio principal de su medio (ej. www.directv.com/dlab); y los 9 restantes habían habilitado un dominio web propio para darse a conocer (ej. nrkbeta.com). Junto con las webs, la vía de comunicación más común era una cuenta de *Twitter* propia: disponían de ella 23 laboratorios.

Estructura interna y foco de la actividad

Más allá de perfilar los rasgos externos, interesa más conocer cómo se organizan y en qué actividades concentran su trabajo. Gracias a la información disponible en sus sitios web puede trazarse un perfil más o menos aproximado, si bien las referencias resultan con frecuencia bastante inconcretas.

Por ejemplo, sólo 9 laboratorios detallaban la composición de sus equipos humanos en sus webs. La estructura de esos equipos era muy dispar. Algunos contaban con plantillas muy nutridas, como el *DLab de Direct TV* (con 18 miembros) o *ElConfidencial.Lab* (con 16), si bien en este último caso se trata de un departamento que, además de las actividades de innovación y proyectos, integra asimismo a los diseñadores e infografistas del área visual de la publicación, lo que probablemente explica su significativo volumen. Otros en cambio estaban formados por equipos mucho más reduci-



<http://www.nytlabs.com>

dos: *Huffpost Labs* y *NRK beta* contaban con 3 personas cada uno. Algunos optaban por ampliar sus equipos con becarios: es el caso de *ProPublica News Application*, que disponía de 8 profesionales y 2 becarios; *DN Lab* de *Diario de Navarra*, integrado por 4 profesionales y 8 estudiantes internos y el *GlobeLab*, que sumaba una becaria a sus 4 profesionales. Sin contar con los becarios, los labs analizados estaban compuestos por 8,7 personas de promedio.

En España, los labs se centran en la innovación multimedia y el periodismo de datos

Los perfiles de esos profesionales presentaban un claro denominador común: una abierta orientación hacia lo tecnológico. Ahora bien, esto no debe interpretarse como que sus integrantes fueran técnicos exclusivamente. Gran parte de los empleados eran en efecto ingenieros, informáticos y desarrolladores de aplicaciones, sobre todo en el campo de las bases de datos y de las redes. Sin embargo, abundaban asimismo los periodistas, aunque siempre con una avanzada experiencia en internet. El cargo directivo principal de los labs tendía a recaer más en periodistas que en técnicos. Por lo que se refiere a los empleados, además de los consabidos editores, desarrolladores de producto y analistas, era frecuente hallar denominaciones de lo más variopinto: *creative technologist* (*GlobeLab*), *transmedia* (*RTVE.es Lab*), *new media catalyst* (*GlobeLab*), *data editor* (*ProPublica*) o *hacker* (*DNLab*), entre otras.

El foco principal de actividad en los 31 laboratorios analizados puede agruparse en cuatro categorías:

- 1) desarrollo tecnológico de aplicaciones digitales (12 labs);
- 2) exploración de nuevas narrativas, formatos multimedia y periodismo de datos (9 labs);
- 3) promoción e impulso de nuevos proyectos empresariales, iniciativas comerciales y *startups* (7 labs); y
- 4) escuelas de formación profesional y de alfabetización mediática para jóvenes (3 labs).

Los labs centrados en desarrollo de tecnologías y aplicaciones digitales no buscan la resolución de problemas tecnológicos existentes, sino la exploración de oportunidades futuras

Por descontado, algunos de los laboratorios abarcaban más de una de estas áreas de actuación al mismo tiempo. En este sentido, lo más habitual era hallar labs que comprendían simultáneamente actividades relacionadas con las categorías 1 y 2, aunque con especial acento en alguna de las dos. En cambio, los adscritos a las categorías 3 y 4 actuaban exclusivamente en su propia área, sin extender su foco de actuación más allá. Dicho de otro modo, los dedicados a promover proyectos empresariales (categoría 3) y los enfocados en iniciativas educativas (categoría 4) no abarcaban tareas distintas de aquellas en las que estaban centrados. De hecho, al analizar los enmarcados en la categoría 4 se comprobó que, a pesar de denominarse labs, eran prácticamente equivalentes a las habituales escuelas y posgrados de periodismo alumbrados por numerosos medios en distintos países. En esos casos, la denominación elegida de lab parecía atender más a razones de marketing que a una actividad de innovación propiamente dicha.

La composición de los equipos humanos de cada laboratorio estaba en consonancia con el foco principal de actividad: los

profesionales técnicos y periodistas digitales se concentraban en laboratorios de los tipos 1 y 2. Los de los tipos 3 y 4 apenas detallaban la composición de sus grupos de profesionales.

Algunos de los laboratorios –de nuevo, especialmente los encuadrados en las categorías 1 y 2– daban cuenta en sus webs sobre los proyectos realizados. Esta información permite perfilar el tipo de resultados obtenidos por los labs que se dedican estrictamente a la innovación tecnológica y a la exploración de nuevos formatos multimedia.

Por ejemplo, *DW Innovation*, dependiente de la corporación audiovisual alemana *Deutsche Welle*, enumera los siguientes proyectos:

- *NewsStream*: sistema de análisis en tiempo real de fuentes heterogéneas con tecnologías *big data*;
- *MultiSensor*: plataforma de monitorización multilingüe con sistemas inteligentes de análisis de contenido;
- *Orbit*: conjunto de soluciones comerciales en la nube;
- *Reveal*: sistema para la verificación de contenidos procedentes de redes sociales;
- *EuscreenXL*: agregador de contenidos audiovisuales a gran escala...

Estos son sólo cinco de los 22 proyectos enumerados por *DW Innovation* en su web, bien como iniciativas ya completadas o como proyectos en marcha.

Otro laboratorio especialmente fecundo es *The NYT Company R&D Lab*, dependiente de *The New York Times*. Desde su puesta en marcha en 2009, este centro ha llevado a cabo proyectos de innovación relacionados con:

- 1) *crowdsourcing* de anuncios publicitarios históricos del periódico;
- 2) elaboración de aplicaciones para la visualización de bases de datos en vivo;
- 3) revitalización del archivo fotográfico del diario;
- 4) visualización semántica de su hemeroteca;
- 5) interacción con contenidos informativos en el hogar y, especialmente, en la cocina;
- 6) mejora de la gestión editorial interna de los contenidos del periódico;
- 7) seguimiento histórico de usos lingüísticos;
- 8) desarrollo de un espejo como interfaz informativa doméstica;
- 9) interacción informativa con mesas digitales;
- 10) implementación de sistemas de seguridad para la información personal geolocalizada;
- 11) visualización de interacciones sobre las noticias en redes sociales;
- 12) implementación de un lector personal de noticias desde redes sociales;
- 13) experiencias de lectura multiplataforma de noticias.

Por su parte, los laboratorios más centrados en la exploración de nuevas narrativas, infografía y periodismo de datos –categoría 2– tienden a emplear sus sitios web como galerías de piezas multimedia publicadas por el medio del que dependen. En esas galerías exhiben reportajes especiales, infográficos interactivos, visualizaciones de datos y conte-



<http://www.mediacamp.com>

nidos interactivos diversos. Los cuatro labs españoles encajan a grandes rasgos en esta modalidad. El de RTVE, por ejemplo, se define como “un departamento de innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes para detectar la mejor forma de contar cada historia”.

5. Conclusiones

El presente análisis sobre laboratorios de innovación periodística promovidos por medios ha permitido obtener una tipología aproximada de estos departamentos en la actualidad. El procedimiento de selección de la muestra, obtenida a partir de búsquedas avanzadas pero sin garantía de exhaustividad, no permite asegurar la presencia de todos los centros de este tipo existentes en el mundo en enero de 2015. Sin embargo, el conjunto de casos estudiados, una treintena, tanto por su número como especialmente por la significación de los casos que en él figuran, sí permite extraer dos conclusiones fundamentales respecto de este fenómeno.

La primera conclusión es que se trata de una tendencia emergente. En efecto, los datos confirman que desde el año 2010 el fenómeno está en expansión. El hecho de que buena parte de las marcas periodísticas de mayor prestigio mundial en prensa y televisión hayan puesto en marcha en el último lustro este tipo de centros, permite prever que el fenómeno seguirá creciendo en los próximos años. Esto es así porque en la industria periodística es frecuente el efecto de arrastre: las novedades introducidas por las marcas de referencia frecuentemente terminan siendo imitadas por organizaciones informativas de menor envergadura.

Los labs orientados a la innovación en lenguajes y formatos multimedia prestan especial atención a los trabajos infográficos y al periodismo apoyado en bases de datos

La segunda conclusión es tipológica: puede afirmarse que, en 2015, existen cuatro modelos principales de laboratorios en las empresas periodísticas.

El primer modelo se centra en el desarrollo de tecnologías y aplicaciones digitales para los medios. Se distingue de los tradicionales departamentos técnicos de los medios en que su actividad no busca la resolución de problemas tecnológicos existentes, sino la exploración de oportunidades futuras. En otras palabras, estos laboratorios no son unidades de apoyo técnico para el trabajo cotidiano de los medios, sino departamentos, más o menos independientes, centrados en explorar nuevas oportunidades para la organización.

El segundo modelo lo forman aquellos laboratorios orientados a la innovación en lenguajes y a la ideación de formatos multimedia. Prestan especial atención a los trabajos infográficos y al periodismo apoyado en bases de datos. Ésta parece ser la fórmula empleada por ciertos medios nativos de internet para poner en marcha sus departamentos de visualización de datos y narrativas multimedia. En otro tipo de medios, sobre todo en los periódicos, la infografía cuenta



<http://lab.rtve.es>

habitualmente con secciones de larga trayectoria dentro de la redacción, de modo que establecer un laboratorio centrado en esa misma actividad generaría una duplicidad innecesaria. También cabe suponer que la denominación lab elegida por ciertos medios digitales para sus equipos del área visual responde en parte a motivos de marketing; hoy día, especialmente en internet, suena más vanguardista e innovador decir que se tiene un lab, que indicar que se cuenta con una tradicional sección de infografía y multimedia.

El tercer modelo se centra en promover proyectos empresariales e iniciativas comerciales. Desde los años 1990, el principal caballo de batalla para las empresas periodísticas ha sido idear fórmulas de negocio rentables en las plataformas digitales. Los laboratorios de esta tercera categoría tratan de aportar soluciones a ese continuo desafío. En varios de los casos estudiados, los laboratorios adoptaban incluso la estructura de incubadoras de iniciativas empresariales o *startups*, con el fin de explorar nuevos negocios digitales.

La colaboración entre los labs y las universidades es limitada

El cuarto modelo es el más alejado del concepto clásico de laboratorio: corresponde a centros dedicados a la formación de periodistas o al fomento de la alfabetización mediática, especialmente entre los jóvenes. Los hallados en esta categoría apenas se distinguen de las habituales escuelas de periodismo albergadas por muchos medios, especialmente periódicos. En estos casos, la denominación de lab parece responder a propósitos mercadotécnicos.

Para terminar, una reflexión. Casi ningún laboratorio de las categorías 1, 2 y 3 manifestaba disponer de programas estables de colaboración con universidades. Había solamente dos excepciones: *DW Innovation* y *DN Lab*. En el caso del laboratorio alemán, se trataba de una colaboración pro-

piamente de I+D, reflejada en proyectos de investigación tecnológica aplicada; en el caso del laboratorio de *Diario de Navarra*, de más reciente fundación, la colaboración alcanzaba por ahora a algunos proyectos conjuntos de innovación editorial y a la provisión de becarios. A la vista está que a escala mundial la colaboración entre los medios de comunicación y las universidades con el fin de promover la innovación en la industria periodística sigue siendo, incluso con los labs, una asignatura pendiente.

Agradecimientos

Este artículo deriva del proyecto de investigación *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España: modelos de negocio y coordinación multiplataforma* (ref. CSO2012-38467-C03-02), financiado por el *Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad*.

Bibliografía

Ashuri, Tamar (2013). "Envisioning the internet: Implementing 'disruptive innovation' in media organizations". *First Monday*, 6 mayo, v. 18, n. 5.

<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4216/3668>
<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v18i5.4216>

Bender, Walter (2004). "The seven secrets of the media lab". *BT technology journal*, v. 22, n. 4, pp. 5-6.

<http://www.media.mit.edu/publications/bttj/ForwardPages5-6.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047629.12018.33>

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

Brand, Stewart (1988). *The Media Lab: Inventing the future at MIT*. Harmondsworth: Penguin Books, 1988. ISBN: 978 0140097016

Caspi, Dan; Samuel-Azran, Tal (2008). *New media and innovative technologies*. Beer Sheva: Ben-Gurion University Press. ISBN: 9 7896 5718 7654

Christensen, Clayton-M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business Press. ISBN: 978 1565114159

Christensen, Clayton-M.; Skok, David; Allworth, James (2012). "Breaking news. Mastering the art of disruptive innovation in journalism". *Nieman reports*, Fall, v. 66, n. 3, pp. 6-20.

<http://nieman.niemanfoundation.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/03/Fall2012.pdf>

Dal-Zotto, Cinzia; Van-Kranenburg, Hans (2008). *Management and innovation in the media industry*. Cheltenham (Reino Unido), Northampton (MA, Estados Unidos): Edward Elgar Publishing Limited. ISBN: 978 1 84720 109 6

Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis. Understanding new*

media. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press. ISBN: 0 8039 9086 3

Hassan, Robert (2003). "The MIT Media Lab: techno dream factory or alienation as a way of life?". *Media, culture & society*, v. 25, n. 1, pp. 87-106.

<http://mcs.sagepub.com/content/25/1/87>
<http://dx.doi.org/10.1177/016344370302500106>

Kamprath, Martin; Mietzner, Dana (2009). "The nature of radical media innovations - Insights from an explorative study". En: *Procs of the 2nd Ispim Innovation Symposium*, Nueva York, 6-9 diciembre 2009. ISBN: 978 952 214 863 6

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1604538

Locke, Matt (2006). "Innovation and media institution". En: Dewdney, Andrew; Ride, Peter. *The new media handbook*. Nueva York: Routledge, pp. 268-274. ISBN: 978 0 415 30711 6

Meso-Ayerdi, Koldobika (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet*. Bilbao: UPV/EHU. ISBN: 978 8483738610

Pérez-Latre, Francisco-Javier; Sánchez-Tabernero, Alfonso (2012). *Innovación en los medios. La ruta del cambio*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 8431328597

Preston, Paschal; Kerr, Aphra; Cawley, Anthony (2009). "Innovation and knowledge in the digital media sector: An information economy approach". *Information, communication & society*, v. 12, n. 7, pp. 994-1014.

http://eprints.maynoothuniversity.ie/2900/1/ICS_Preston_Kerr_Cawley_09.pdf
<http://dx.doi.org/10.1080/13691180802578150>

Schumpeter, Joseph-Alois (1934). *The theory of economic development*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. ISBN: 0 87855 698 2

Storsul, Tanja; Krumsvik, Arne H. (2013). "What is media innovation?". En: Storsul, Tania; Krumsvik, Arne H (eds.). *Media innovation. A multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom, pp. 13-26. ISBN: 978 91 86523 65 7

<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37298/MI+Storsul+&+Krumsvik.pdf?sequence=2>

Veiga, Afonso-Manuel (2012). *Educação para os media - Uma experiência no mediaLab DN*. Tesis de master. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. <http://run.unl.pt/handle/10362/9703>

Weiss, Amy-Schmitz; Domingo, David (2010). "Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice". *New media & society*, v. 12, n. 7, pp. 1156-1171.

<http://nms.sagepub.com/content/12/7/1156>
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444809360400>

Wolinsky, Howard (2002). "Company's media lab busy inventing future". *Chicago Sun-Times*, 11 Febr., p. 48.

<http://www.highbeam.com/doc/1P2-1430854.html>



GESTIÓN DEL VALOR DE MARCA EN LAS EMPRESAS DE PRENSA. EL CASO DE LA VANGUARDIA

Brand equity management in the newspaper industry.
The case of *La vanguardia*



María Victoria-Mas e Iván Lacasa-Mas



María Victoria-Mas es doctora en comunicación y profesora de teoría y de estructura de la comunicación en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universitat Internacional de Catalunya (UIC)*. Miembro del grupo de investigación en nuevos medios *Labcom (Junta de Andalucía, SEJ-389)* y del proyecto nacional *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España. Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información (CSO2012-38467-C03)*.
<http://orcid.org/0000-0001-5107-0226>

mviactoria@uic.es



Iván Lacasa-Mas es doctor por la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)* y profesor agregado de teoría y de ética de la comunicación en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universitat Internacional de Catalunya (UIC)*. Miembro del grupo de investigación en nuevos medios *Labcom (Junta de Andalucía, SEJ-389)* y del proyecto nacional *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España. Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información (CSO2012-38467-C03)*.
<http://orcid.org/0000-0002-9600-6049>

lacasa@uic.es

*Universitat Internacional de Catalunya, Facultat de Ciències de la Comunicació
Immaculada, 22. 08017 Barcelona, España*

Resumen

Las empresas de prensa han extendido sus marcas gracias a las oportunidades de distribución de contenidos que los nuevos medios les ofrecen. El valor de sus marcas constituye su principal ventaja competitiva. Sin embargo, la mayoría de ellas no gestionan ese activo. Se analiza por un lado la literatura sobre gestión de marca en empresas de prensa y por otro se estudia el valor de marca de una reputada cabecera: *La vanguardia*. A partir de una encuesta a 1.175 usuarios de esa marca se subraya la necesidad de que los productos y el comportamiento de esa empresa reflejen de forma más clara sus principios editoriales para generar un mayor valor de marca. Se propone como uno de los medios adecuados para conseguirlo la implantación de un sistema de comunicación integral y estratégico. Asimismo se anima a estudiar otros casos análogos para verificar hasta qué punto las empresas de prensa gestionan el valor de sus marcas y para concretar métodos que les ayuden a afianzarlo.

Palabras clave

Medios; Nuevos medios; Prensa; Diarios; Empresas informativas; Marcas; Valor de marca; Audiencias; Usuarios; Estudios de usuarios; Encuestas; *La vanguardia*.

Abstract

Newspaper companies have extended their brands through new media. Brand equity is their main competitive advantage. However, most of them do not manage that asset. On the one hand, this article analyses the literature on brand management in media companies. On the other hand, it studies the brand equity of a very reputable newspaper: *La vanguardia*. We did an extensive survey of nearly 1,200 users. The results show the need for products and corporate behaviour that clearly reflect the editorial principles in order to generate greater brand equity. This article proposes as one of the appropriate means to achieve brand equity the implementation of a comprehensive and strategic communication system. It also encourages the study of other similar cases to verify how newspaper companies manage the value of their brands and to identify methods to help them strengthen it.

Artículo recibido el 11-02-2015
Aceptación definitiva: 23-04-2015

Keywords

Media; New media; Press; Newspapers; Media Organizations; Brands; Brand equity; Audiences; Users; Users studies; Surveys; *La vanguardia*.

Victoria-Mas, María; Lacasa-Mas, Iván (2015). "Gestión del valor de marca en las empresas de prensa. El caso de *La vanguardia*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 405-412.

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

1. Introducción

La proliferación de nuevas empresas mediáticas y nuevos proveedores de contenidos informativos en internet está erosionando la fortaleza de las grandes organizaciones periodísticas tradicionales (Picard, 2010). Sin embargo esas empresas mantienen todavía una gran ventaja competitiva: su marca (Pérez-Curiel; Méndez; Rojas, 2013; Shaver; Shaver, 2008), que les ha permitido conservar grandes volúmenes de audiencia (Newman; Levy, 2013; Pérez-Latre; Sánchez-Tabernero, 2012).

De un tiempo a esta parte se duda no obstante de que estas empresas estén cuidando suficientemente la fuente de esa ventaja competitiva (Pérez-Latre; Sánchez-Tabernero, 2012; Picard, 2010). Muchas han limitado su estrategia de digitalización a monetizar el valor de sus marcas mediante la distribución de contenidos en más plataformas que antes. Pero esa distribución ha consistido no pocas veces en reposicionar contenidos que en realidad eran de baja calidad o aportaban escaso valor añadido (Picard, 2010; Meyer, 2004). Cuando los productos informativos no ofrecen la calidad que su marca promete, la imagen que de ésta tienen los lectores corre el riesgo de diluirse (Siegert; Gerth; Rademacher, 2011; Ots, 2008). Esa dilución puede estar afectando al valor de marca de las empresas de prensa. Ante tal perspectiva, este artículo tiene dos objetivos:

- revisar la literatura existente sobre la gestión del valor de marca en las empresas de prensa;
- estudiar el valor de marca de una empresa informativa de reconocida reputación como es *La vanguardia*.

Se pretende así determinar si existe la necesidad de gestionar mejor ese valor de marca, y en caso afirmativo, proponer posibles vías para hacerlo.

2. Revisión de la literatura

Las disciplinas académicas del marketing y de la comunicación empresarial han destacado la necesidad de construir una marca corporativa que vaya más allá de los símbolos gráficos (Van-Riel; Fombrun, 2007; Villafañe, 2004; Arrese, 1998). Aconsejan entender la marca de manera esencial: como aquello que la empresa comunica sobre su modo intencional y diferencial de ser –su identidad– y de hacer –su misión– (Casado-Molina; Méndiz-Noguero; Peláez-Sánchez, 2013; Costa, 2009; Van-Riel; Fombrun, 2007; Villafañe, 2004).

Al mismo tiempo definen la imagen de marca o institucional como la que los públicos construyen a partir de la comunicación que la empresa hace de su modo de ser y hacer,

pero también a partir de la percepción que tienen sobre su comportamiento (Gutiérrez-García, 2013; Costa, 2004). Para generar valor de marca, además de comunicar lo que la empresa es y hace, resulta imprescindible que ésta cumpla en toda su actividad con la promesa que representa su marca (Gutiérrez-García, 2013; Villafañe, 2004; Nieto-Tamargo, 2005). Sólo así generará entre los públicos una imagen coherente y ganará credibilidad (Carreras; Alloza; Carreras, 2013). Si además dicha imagen es valorada positivamente por el público, la empresa obtendrá una buena reputación (Gutiérrez-García, 2013; Villafañe, 2004). Y si la empresa satisface a los públicos de forma sostenida en el tiempo, logrará fidelizarlos y generar valor de marca (Van-Riel; Fombrun, 2007).

“ Cuando los productos informativos no ofrecen la calidad que su marca promete, su imagen corre el riesgo de diluirse ”

Para lograr valor de marca, los expertos destacan la necesidad de que la gestión de la comunicación sea integral y estratégica (Carreras; Alloza; Carreras, 2013; Gutiérrez-García, 2013; Mut-Camacho, 2013; Keller, 1993; Van-Riel; Fombrun, 2007). Por un lado una gestión integral de la comunicación interna y externa permite que todas las actividades comunicativas contribuyan a divulgar de modo coherente la identidad y la misión de la empresa. Por otro lado una gestión estratégica implica alinear las actividades comunicativas y directivas de la empresa, lo cual facilita que las estrategias corporativas y la identidad y misión que se comunican sean coherentes. Además, si se fomenta que la comunicación con las distintas partes interesadas de la empresa –empleados, inversores, audiencias y sociedad– sea bidireccional, las estrategias corporativas satisfarán mejor las necesidades y expectativas de todas ellas. Así lograrán reforzar el vínculo con todos sus públicos.

En la mayoría de las empresas de prensa las actividades de comunicación no parten de un enfoque estratégico e integral. Conciben las políticas de comunicación empresarial como un complemento de las estrategias de marketing para dar a conocer los productos o servicios y estimular su consumo (García-Mansilla, 2013; De-Mateo; Bergés; Sabater, 2009; Ots, 2008; Ruiz, 2001). La bibliografía ha constatado además que muchas empresas informativas carecen de suficientes estrategias de comunicación interna (Preciado, 2008, 2009; Kärreman; Alvesson, 2001). Sus actividades de comunicación no tienen como principal objetivo por tanto

generar valor de marca. No se dirigen a comunicar la identidad y la misión de la empresa, ni a favorecer la generación de una imagen positiva y de una buena reputación basada en la satisfacción de todos sus públicos.

En las empresas de prensa, la identidad, la misión de la marca y los valores profesionales necesarios para aplicar dicha misión están contenidos en los principios editoriales (**Nieto-Tamargo; Iglesias, 2000**). Por eso una comunicación orientada a la gestión del valor de marca debería basarse en estos últimos.

Por un lado la comunicación externa debería tener el objetivo de comunicar los principios editoriales y velar porque la imagen que los públicos externos tienen de la marca esté alineada con ellos.

Por otro lado una comunicación interna eficaz serviría para que tanto los gestores de la empresa, como los directivos y los periodistas los compartan y apliquen (**Preciado, 2009**). Esa gestión de la comunicación facilitaría que, tanto lo que se comunica de la empresa, como su comportamiento y productos, fueran coherentes con la marca y contribuyeran a generar una imagen creíble y satisfactoria entre los públicos.

“ Puede ser útil en las empresas de prensa implementar un sistema de comunicación orientado a la gestión del valor de marca ”

Es preciso remarcar que la función de servicio social que en origen tienen todas las empresas de prensa determina su identidad y hace que su misión se concrete sobre todo en el ejercicio de un periodismo de calidad (**Preciado, 2008; Lavine; Wackman, 1992**). Si los lectores de los productos periodísticos no perciben esa calidad, la imagen de la marca periodística puede verse afectada. La gestión que las empresas de prensa han llevado a cabo para adaptarse a los nuevos medios digitales en muchas ocasiones no ha favorecido esa calidad ni por tanto la coherencia de los productos con sus marcas madre. La imagen que los públicos externos tienen de ellas corre el riesgo de diluirse, algo que afectaría a la fidelidad de las audiencias y por tanto al valor de las marcas. Esto sugiere que puede ser útil implementar un sistema de comunicación orientado a la gestión del valor de marca en las empresas de prensa.

Puesto que en el sector profesional son poco comunes las estrategias integrales de gestión de marca, la investigación académica tampoco ha partido de esa perspectiva (**Ghachem, 2011; Ots, 2008**). Algunos autores han remarcado el efecto beneficioso que la imagen de marca y su valor tienen en el consumo que los usuarios hacen de los contenidos periodísticos en las distintas plataformas (**Tarkianen; Ellonen; Kuivalainen, 2009; Fichter, 2008; Ots, 2008; McCauley; Nesbitt, 2003; Ha; Chan-Olmsted, 2001**).

La mayoría de los estudios destaca el valor complementario que el soporte digital ofrece para los productos convencionales y lo conciben como una herramienta de *branding* (**Tarkianen; Ellonen; Kuivalainen, 2009; Ha; Chan-Olmsted,**

2001; Ghachem, 2011). Algunos de ellos remarcan los problemas que las marcas periodísticas encuentran para generar fidelidad a través de sus extensiones online y destacan la necesidad de estudiar la influencia que el lanzamiento de los productos digitales y de otras extensiones de marca tiene en la integridad de la marca madre y en la fidelidad de sus usuarios.

Quedan todavía por explorar diversos temas clave. Por ejemplo la naturaleza propia de las marcas periodísticas y la imagen que los usuarios se forman de ellas, la adaptación de esas marcas al nuevo entorno tecnológico y social y, sobre todo, la organización empresarial y las tácticas de gestión de marca de las empresas informativas (**Ots, 2008**).

“ Además de comunicar lo que es y lo que hace, la empresa debe cumplir la promesa que su marca representa ”

En este artículo nos proponemos estudiar el valor de marca de una prestigiosa empresa de prensa. Partiendo del análisis en profundidad del caso concreto de una de las cabecezas de prensa más importantes de nuestro país podremos decidir si, a pesar de su relevancia, conviene que esa empresa gestione mejor dicho valor. Pero sobre todo sabremos si conviene analizar otras empresas de prensa análogas y si resulta justificado aconsejar a las futuras investigaciones centrarse en la perspectiva que aquí hemos adoptado y desarrollarla más a fondo para poder ofrecer diagnósticos y propuestas concretas de gestión a la industria periodística.

3. Metodología

Se escogió *La vanguardia* porque posee una reputación y un valor reconocidos: es el tercer periódico generalista de pago más leído en nuestro país (*AIMC, 2014*) y cuenta con una de las bases de suscriptores más grandes de Europa.

Se realizó una encuesta a 1.175 usuarios de la edición impresa, la edición online y las aplicaciones móviles de *La vanguardia*. El cuestionario se envió a una base de 5.000 suscriptores de la edición impresa y 10.000 registrados en la web. También estuvo disponible a través de varios *banners* en *Lavanguardia.com*, entre el 20 de mayo y el 30 de abril de 2014. Los usuarios que contestaron pueden considerarse lectores fieles a la marca porque la gran mayoría de ellos (87,8%) afirmó leer los contenidos desde hace más de 5 años. El 77,9% consumía de forma frecuente tanto la edición impresa como las ediciones online. Sólo una minoría de los encuestados consumía exclusivamente o la edición online (6,5%) o la edición impresa (15,6%). Estudiar a esos usuarios permitió analizar el valor de marca que tiene una cabecera de prensa para los usuarios que acceden a ella a través de sus múltiples productos y ver hasta qué punto es necesario gestionarlo (según nuestra revisión teórica, a través de una comunicación estratégica e integral).

Para el diseño del cuestionario nos basamos en la definición de valor de marca de **Kevin Keller** (1993), uno de los principales referentes en el estudio de las marcas de las empresas mediáticas. Según ese autor, dicho valor se basa en el co-



<http://www.lavanguardia.com>

nocimiento que los consumidores tienen de ella. Ese conocimiento se forma a partir de la notoriedad de la marca –su capacidad de ser recordada– y de la imagen de marca que construyen los consumidores. Esa imagen se forma a través de tres tipos de asociaciones:

- a) atributos: características con las que los consumidores definen los productos y la marca;
- b) beneficios: satisfacción que los consumidores obtienen de tres tipos de necesidades:
 - básicas (beneficios funcionales),
 - emocionales (beneficios experienciales),
 - de identificación (beneficios simbólicos);
- c) actitudes: disposiciones hacia la marca y sus productos que surgen de las evaluaciones que los usuarios hacen de dicha marca, a partir de los atributos que reconocen en ella y de los beneficios que les aportan dichos atributos (Keller, 1993).

“ Para generar valor de marca los expertos aconsejan que la comunicación empresarial sea integral y estratégica ”

Para la elaboración del cuestionario, en primer lugar se preparó un listado de atributos relacionados con los productos y con las marcas de prensa. Nos basamos en los estudios disponibles del consumo que realizan los lectores y sobre las percepciones que tienen sobre las marcas mediáticas (Kim; Baek; Martín, 2010; Herrero; Artero; Sánchez-Tabernero, 2009; Fichter, 2008; McCauley; Nesbitt, 2003). Se contrastó y completó ese listado con los atributos específicos de la identidad y misión de la marca *La vanguardia*, expresados en sus principios editoriales (Camps et al., 2004). Se clasificaron los atributos según el tipo de beneficios que aportaban (funcionales, experienciales y simbólicos), para lo cual nos basamos en los tres tipos de necesidades que los estudios de

usos y gratificaciones sostienen que los medios informativos satisfacen (Lin; Salwen, 2005; Ruggiero, 2000): vigilancia, entretenimiento e identificación personal y social.

En segundo lugar se preguntó a los usuarios por las valoraciones que hacían del consumo de los productos de la marca. Y por aquellas actitudes que eran indicativas de su fidelidad hacia ella, es decir, por su intención de seguir invirtiendo tiempo y dinero.

4. Análisis de los resultados

Veremos a continuación los atributos que asocian los usuarios a la marca *La vanguardia*; se analiza la valoración que hacen de la calidad y credibilidad de la marca y sus productos; y finalmente se estudian las disposiciones que los usuarios dicen tener de cara al futuro con respecto

a *La vanguardia*. Profundizar en esas cuestiones ayudará a determinar hasta qué punto y de qué forma conviene gestionar el valor de marca.

4.1. Atributos de la marca *La vanguardia*

Los atributos funcionales más reconocidos fueron: actualidad (84,7%); profesionalidad de los periodistas (80,7%); claridad de la redacción (78,7%); calidad técnica (76,8%); y accesibilidad (75,5%) (tabla 1).

Los atributos funcionales con mayor porcentaje de opiniones neutras o negativas fueron: independencia (58,1%);

Tabla 1. Atributos funcionales de la marca *La vanguardia*

Atributos funcionales	Nada o poco de acuerdo	Neutro	De acuerdo
Pluralismo	15,2	33,4	51,4
Objetividad	14,8	31,5	53,6
Independencia	23,7	34,4	41,8
Accesibilidad	4,4	20,1	75,5
Calidad técnica	4,0	19,1	76,8
Calidad literaria	5,7	25,0	69,3
Diferenciación de los productos	10,1	32,3	57,6
Actualidad	2,6	12,7	84,7
Profundidad de los contenidos	6,1	25,4	68,6
Contextualización de la información	5,7	29,8	64,5
Claridad en la redacción	4,3	17,0	78,7
Precisión	6,0	22,9	71,1
Especialización de los contenidos	7,2	34,0	58,8
Profesionalidad periodistas	3,6	15,6	80,7
Autoridad fuentes	5,6	24,3	70,0

Nota: Se pidió a los usuarios que valoraran el grado de acuerdo que tenían con respecto a los atributos propuestos. Las puntuaciones posibles iban del 1 al 5, siendo el 1 “nada de acuerdo” y el 5 “completamente de acuerdo”. Tanto en esta tabla como en las dos siguientes hemos agrupado las puntuaciones 1 y 2 (primera columna), y las puntuaciones 4 y 5 (tercera columna). A la puntuación 3 la hemos llamado “neutro”.

Tabla 2. Atributos experienciales de la marca *La vanguardia*

Atributos experienciales	Nada o poco de acuerdo	Neutro	De acuerdo
Inspiradoras	18,4	45,4	36,2
Visualmente atractivas	6,9	28,2	64,8
Sencillas y claras	4,3	25,0	70,7
Entretenidas	6,9	32,5	60,6
Cómodas de leer	3,7	19,2	77,0
Atrevidas y audaces	27,9	47,3	24,8
Amenas	6,2	31,6	62,2
Útiles	5,3	23,2	71,5
Reflexivas	9,1	32,7	58,1
Relevantes	7,2	30,6	62,3
Enriquecedoras	8,0	28,9	63,0
Pedagógicas	10,6	36,3	53,1
Innovadoras	14,9	40,7	44,4
Líderes	12,0	36,3	51,8
Críticas	15,5	40,5	44,0
Con autoridad	10,1	34,4	55,5

pluralismo (48,6%); objetividad (46,3%); diferenciación (42,3%); y especialización (41,2%).

Los atributos emocionales o experienciales más reconocidos relacionados con las distintas ediciones de *La vanguardia* fueron que éstas son (tabla 2): cómodas de leer (77%); útiles (71,5%); sencillas y claras (70,7%); visualmente atractivas (64,8%); y enriquecedoras (63%).

Los atributos emocionales sobre los que existía un mayor porcentaje de opiniones neutras o negativas fueron: atrevidas y audaces (75,1%); inspiradoras (63,8%); innovadoras (55,6%); críticas (55,5%); y líderes (48,3%).

Los atributos simbólicos más reconocidos fueron (tabla 3): con historia (88,5%); respetuosa (80,2%); coherente con su línea editorial (76,2%); creíble (74,7%); con personalidad (73,9%).

Los atributos simbólicos con mayor porcentaje de opiniones neutras o negativas fueron: elitista (61,7%); vanguardista (55,9%); monárquica (55,4%); nacionalista catalana (54,1%); y liberal (53,9%).

4.2. Valoraciones sobre la relación con la marca y sus productos

Las evaluaciones que los lectores encuestados hicieron sobre su relación con *La vanguardia* y con las distintas ediciones indican que para la mayoría de ellos dicha relación es (tabla 4): útil (73,2%); corresponde a sus estándares de calidad (60,9%); satisface sus necesidades (60,3%); es de confianza (60,3%); y cuenta con su aprecio (59,5%).

En cambio, no puede considerarse que tengan con la marca una relación que sea especial (un 23,3% respondió que no lo es y un 35,1% que sólo lo es a veces), ni imprescindible (un 38,9% respondió que no lo es y un 29,5% que sólo lo es a veces). De hecho, un 41,1% afirmó que sólo a veces la marca aporta un valor diferencial con respecto a otros medios.

Por otro lado, apenas la mitad de los encuestados (50,6%) declaró que *La vanguardia* es la cabecera que más se ajusta

Tabla 3. Atributos simbólicos de la marca *La vanguardia*

Atributos simbólicos	Nada o poco de acuerdo	Neutro	De acuerdo
Coherente con su línea editorial	5,2	18,6	76,2
Transparente	11,9	35,2	53,0
Ecuánime	11,9	36,5	51,6
Creíble	5,6	19,7	74,7
Socialmente responsable	8,7	29,6	61,7
Comprometida con sus lectores	7,1	28,5	64,4
Abierta al diálogo y la participación	8,9	27,1	64,0
Respetuosa	4,5	15,3	80,2
Vanguardista	16,8	39,1	44,1
Culé	6,3	22,0	71,7
Monárquica	21,4	34,0	44,6
Elitista	18,8	42,9	38,3
De clase media-alta	5,1	24,9	70,0
Con historia	2,4	9,0	88,5
Con personalidad	5,4	20,7	73,9
Influyente	4,3	21,9	73,8
Liberal	15,5	38,4	46,1
Moderada	6,7	28,7	64,6
Universal	11,6	32,2	56,3
Integradora	10,1	36,0	53,9
Rigurosa	7,1	22,9	70,1
Proyección internacional	11,7	27,0	61,2
Conservadora	8,2	26,2	65,6
Nacionalista catalana	19,0	35,1	45,9
Catalana	10,3	25,1	64,6
Tradicional	5,8	23,0	71,3
Cercana	6,3	28,3	65,4

a sus preferencias; mientras, un 32,2% respondió que sólo lo es a veces. Conviene destacar además que un porcentaje poco significativo de lectores (nunca supera el 5,4%) marcó las opciones "sólo en el caso de la edición impresa" o "sólo en el caso de las ediciones digitales". La mayoría de las evaluaciones por las que se preguntó a los usuarios obtuvieron por tanto una respuesta que se refería a la marca en general y no a una edición en particular.

4.3. Actitudes de fidelidad de los lectores

Las actitudes de los lectores encuestados indican que la mayoría de ellos probablemente no dejarán de leer las ediciones de *La vanguardia* que ahora consumen (tabla 5): un 43,3% afirmó que creía que no dejaría de leer la edición web y un 28,9% afirmó que era seguro; la edición impresa un 39,6% y un 32,7% respectivamente; y las aplicaciones móviles un 22,7% y un 16,2% respectivamente.

Además, un 45,6% contestó que aunque encontrase un medio mejor, no creía que fuera a dejar de leer *La vanguardia*, y un 14,6% afirmó que seguro que no dejaría de hacerlo.

Muchos reconocieron como posible que fueran a dedicar más tiempo a la lectura de los contenidos de *La vanguardia* (46,1%) y a acceder a ellos a través de más soportes que antes (50,8%). Aunque también un porcentaje considerable afirmó que creía que no dedicaría más tiempo a la lectura de los con-

tenidos de *La vanguardia* (33,4%) y que creía que no accedería a ellos a través de más soportes que antes (19,9%).

Por último, aunque muchos usuarios respondieron que creían que les importaría dejar de contar con *La vanguardia* (40,3%) o que seguro que les importaría (40,6%), la mayoría afirmó que era posible (44,8%) o seguro (37,5%) que en el futuro fueran a consultar otros medios. No obstante, creían que no (40,3%) o seguro que no (23,9%) estarían dispuestos a pagar por los contenidos actuales de la marca. Del mismo modo, muchos tampoco estaban dispuestos a hacerlo por nuevos contenidos (un 33,8% respondió que creía que no lo haría y un 18,5% afirmó que seguro que no).

Es conveniente que los principios editoriales configuren más claramente los productos y la actividad de una empresa de prensa

5. Discusión de los resultados

La mayoría de los atributos de la marca *La vanguardia* son reconocidos por un buen número de lectores. Hay pocos atributos de la marca con los que una mayoría de los usuarios estén claramente en desacuerdo. Más destacable parece el hecho de que la mayoría de los atributos presenten un porcentaje considerable de respuestas neutras, algo que denota indiferencia por parte de muchos de los lectores.

En los atributos que aportan beneficios funcionales, hay una mayoría de lectores que reconocen en *La vanguardia* los que describen la parte más instrumental de las ediciones que leen

(por ejemplo, la actualidad, profesionalidad o claridad de la redacción) y los que describen la parte tangible (como la calidad técnica o la accesibilidad). En cambio, muchos lectores no reconocen en *La vanguardia* los que tienen que ver con esa parte del producto que es intangible y se refieren a los principios editoriales de la marca; es decir, lo que ésta pretende ser (identidad) y hacer (misión). La independencia, la objetividad o el pluralismo son los ejemplos más representativos.

Los atributos experienciales más identificados por los lectores son los relacionados con la experiencia sensorial que aporta el consumo de los productos: comodidad, sencillez y claridad, o atractivo visual son algunos ejemplos. Los encuestados reconocen en menor medida los atributos experienciales que proporcionan una satisfacción de necesidades intelectuales o emocionales. Son los relacionados con una forma distintiva de ser y de hacer de la marca: el atrevimiento y audacia, la inspiración o el sentido crítico, por ejemplo.

Los atributos simbólicos valorados por más lectores son los que tienen que ver con la trayectoria de la marca y con su modo de ser: con historia, respetuosa, coherente o creíble. Sin embargo, los valorados por menos lectores son algunos de los tradicionalmente asociados a la identidad de *La vanguardia*: monárquica, vanguardista o nacionalista catalana.

Tabla 5. Actitudes de los usuarios con respecto a *La vanguardia* y a sus productos

Actitudes	Seguro	Es posible	Creo que no	Seguro que no	No lo sé
Dispuesto pagar nuevos productos	2,1	31,0	33,8	18,5	14,6
Dispuesto pagar algunos contenidos actuales	3,0	21,8	40,3	23,9	11,0
Dedicaré más tiempo a la lectura	5,2	46,1	33,4	3,4	11,9
Accederé a más soportes que antes	17,1	50,8	19,9	3,5	8,7
Consumiré como hasta ahora	50,0	42,5	2,8	0,7	4,0
Dejaré de leer la web*	0,6	6,4	43,2	28,9	5,3
Si encuentro un medio mejor dejaré de leer LV	4,1	27,5	45,6	14,6	8,3
Consultaré otros medios	37,5	44,8	9,4	2,4	6,0
Me importaría poco dejar de contar con LV	3,2	10,0	40,3	40,6	5,9
Dejaré de usar aplicaciones móviles*	1,2	5,9	22,7	16,2	3,6
Dejaré de leer edición impresa*	2,3	13,9	39,6	32,7	5,1

*Nota: sólo se preguntó acerca de la intención de seguir consumiendo una determinada edición (impresa, web, aplicación móvil) a aquellos usuarios que habían afirmado usarla.

Las evaluaciones que los usuarios hacen de su relación con la marca y con sus productos indican que la mayoría aún la considera de calidad y creíble. A pesar de esa buena reputación, la relación que con ella establecen los usuarios no resulta relevante, especial o imprescindible. Este resultado, unido a los datos que indican una débil percepción de los atributos de la marca por parte de los encuestados, hace dudar de la capacidad de *La vanguardia* para mantener su credibilidad, satisfacer a los usuarios y fidelizarlos en el largo plazo.

Tabla 4. Evaluaciones sobre los productos y la relación con la marca

Evaluaciones	Sí	No	A veces	Sólo impresa	Sólo digitales	No lo sé
Aporta un valor que otras no	37,6	12,6	41,1	3,2	1,2	4,3
La que más se ajusta a mis preferencias	50,6	9,8	32,2	4,0	2,0	1,4
Confío en ella	60,2	3,4	31,2	3,0	0,8	1,4
Me es útil	73,2	1,0	20,3	2,6	2,2	0,7
Relación de aprecio	59,5	7,2	20,8	4,8	2,0	5,7
Relevante para mí	44,3	12,6	36,3	3,3	1,1	2,4
Es especial	29,4	23,3	35,1	4,1	1,0	7,1
Es imprescindible	22,0	38,9	29,5	4,2	2,2	3,2
Satisface mis necesidades	60,3	2,5	30,5	4,0	2,1	0,7
Corresponde a mis estándares de calidad	60,9	2,8	28,7	5,4	1,0	1,3

Los datos sobre las actitudes que los usuarios tienen respecto a la marca parecen confirmar esta última idea, pues indican que su vínculo con ella es relativamente frágil. Son muy pocos los usuarios que estarían dispuestos a invertir algo más que tiempo en los productos de *La vanguardia*. Además la mayoría expresa la voluntad de consumir otros medios, al tiempo que manifiesta que la marca no les aporta un valor diferencial. Ese hecho mueve a pensar que es necesario que la empresa gestione su valor de marca, a fin de reforzar y ampliar el vínculo con sus lectores.

Pocos atributos de *La vanguardia* son reconocidos por una amplia mayoría de usuarios

6. Conclusiones

El análisis de la imagen de marca de *La vanguardia* revela que los atributos que definen su identidad y misión son los menos reconocidos por los usuarios. Ese hecho apunta hacia una dilución de la imagen de marca.

Las evaluaciones que los encuestados hacen de su relación con la marca indican que ésta continúa teniendo una buena reputación para ellos, a pesar de que no les aporte un valor diferencial. Además, los datos sobre las actitudes de los lectores hacia la marca permiten afirmar que su fidelidad a largo plazo no está asegurada. Puesto que estas opiniones son similares para las distintas ediciones, ni la dilución de la imagen ni la reputación que hoy tiene la marca pueden ser atribuidas a una diferente calidad de sus productos. En cambio, sí es posible decir que los diferentes productos informativos carecen de un reflejo claro de los principios editoriales de la marca.

El caso de *La vanguardia* ilustra la conveniencia de que los principios editoriales configuren más clara y coherentemente los productos y la actividad de una empresa de prensa. Esos principios son la expresión de la identidad, de la misión y de los valores profesionales en los que ambas se concretan.

Hemos visto en la revisión teórica que una gestión integral y estratégica de la comunicación interna y externa podría favorecer que todas las actividades y productos de una empresa fueran coherentes con sus principios y, por tanto, con la promesa que la marca representa. También hemos visto que las pocas investigaciones existentes indican que las empresas de prensa no gestionan la comunicación de ese modo. Conviene por tanto que la investigación futura sobre la gestión de las empresas de prensa profundice en tal perspectiva comunicativa. El estudio en profundidad de más casos análogos permitiría verificar hasta qué punto las empresas de prensa están gestionando el valor de sus marcas y, en función de los resultados obtenidos, sugerir métodos y estrategias concretos para afianzar ese valor.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido realizada en el marco del proyecto nacional *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España. Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información* (CSO2012-38467-C03, Plan Nacional de I+D+i).

7. Bibliografía

Arrese, Ángel (1998). "Marcas y relaciones de autoridad en el mercado". *Comunicación y sociedad*, v. 11, n. 1, pp. 91-124. <http://goo.gl/wMgOHQ>

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC). Estudio general de medios de febrero a noviembre de 2014.

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General>

Camps, Magí; Agustí, Miguel; Baladoch, Joan; Cadilla, Esther; Castro, Montse; Izquierdo, Rosa; López, Ana; Lozano, Rafael; Pérez, Nicolau; Sardà, Gemma (2004). *Libro de redacción de La vanguardia*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 8434482623

Carreras, Enrique; Alloza, Ángel; Carreras, Ana (2013). *Reputación corporativa*. Biblioteca corporate excellence. Madrid: LID Editorial empresarial. ISBN: 978 8483567210.

Casado-Molina, Ana-María; Méndiz-Noguero, Alfonso; Peláez-Sánchez, José-Ignacio (2013). "The evolution of Dir-Com: from communication manager to reputation strategist". *Comunicación y sociedad*, v. 26, n. 1, pp. 47-66. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/35431>

Costa, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 8449315312

Costa, Joan (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía. ISBN: 978 9871004379

Chan-Olmsted, Sylvia M. (2006). *Competitive strategy for media firms. Strategic and brand management in changing media markets*. London: Routledge. ISBN: 978 0805862119

De-Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Sabater, Marta (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978 8496082908

Fichter, Christian (2008). "Image effects: how brand images change consumers' product ratings". *Journal of psychology*, v. 216, n. 4, pp. 226-234. <http://www.zora.uzh.ch/65354>
<http://dx.doi.org/10.1027/0044-3409.216.4.226>

García-Mansilla, Gustavo (2013). *La organización en torno a marcas como ventaja competitiva: El caso de Unidad Editorial*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra, Pamplona.

Ghachem, Lassaad (2011). "Online branding in newspapers: a conceptual model". *Communications of the Ibima*, v. 2011, ID 489627. <http://dx.doi.org/10.5171/2011.489627>

Gutiérrez-García, Elena (2013). "Una cartografía conceptual para la comunicación de instituciones". En: Gutiérrez-García, Elena; La-Porte-Fernández-Alfaro, María-Teresa (eds.). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona: UOC Press, pp 53-75. ISBN: 978 8490642869

Ha, Louisa; Chan-Olmsted, Sylvia M. (2001). "Enhanced TV as brand extension: TV viewers' perception of enhanced TV features and TV commerce on broadcast networks' web sites". *The international journal on media management*, v. 3, n. 4, pp. 202-213. <http://goo.gl/Cv3EfA>

<http://dx.doi.org/10.1080/14241270109389969>

Herrero, Mónica; Artero, Juan-Pablo; Sánchez-Tabernero, Alfonso (2009). "Los contenidos editoriales como herramienta determinante para construir una marca: el caso de *El mundo*". *Doxa comunicación*, n. 8, pp. 163-183.
<http://goo.gl/OsHGQX>

Kärreman, Dan; Alvesson, Mats (2001). "Making newsmakers: conversational identity at work". *Organization studies*, v. 22, n. 2, pp. 59-89.
<http://dx.doi.org/10.1177/017084060102200103>

Keller, Kevin L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity". *Journal of marketing*, v. 57, n. 1, pp. 1-29.
<http://goo.gl/OJkOij>

Kim, Jooyoung; Baek, Tae-Hyun; Martin, Hugh J. (2010). "Dimensions of news media brand personality". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 87, n. 1, pp. 117-134.
<http://jmq.sagepub.com/content/87/1/117.short>
<http://dx.doi.org/10.1177/107769901008700107>

Lavine, John; Wackman, Daniel (1992). *Gestión de empresas informativas*. Ediciones Rialp: Madrid. ISBN: 843 2129348

Lin, Carolyn A.; Salwen, Michael B. (2005). "Utilities of online and offline news use". En: Xigen, Li. *Internet newspapers. The making of a mainstream medium*. New York: Routledge, pp. 209-226. ISBN: 978 0805854176

McCauley, Todd; Nesbitt, Mary (2003). *The newspaper experience study*. Readership Institute.
<http://goo.gl/A4EJGS>

Meyer, Philip (2004). "The influence model and newspaper business". *Newspaper research journal*, v. 25, n. 1, pp. 66-83.
http://www.academia.edu/860986/The_influence_model_and_newspaper_business

Mut-Camacho, Magdalena (2013). "Balance del estado de la cuestión entre la comprensión de la teoría de la gestión de intangibles y la actual visión profesional". *Sphera publica*, v. 1, n. 13, pp. 95-113.
<http://goo.gl/WVrxQX>

Newman, Nic; Levy, David (2013). *Digital news report 2013*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2013>

Nieto-Tamargo, Alfonso (2005). "Comunicación institucional: bases para la evaluación". En: Sevillano-Puente, Manuel (ed.). *Reflexiones en torno a la libertad de empresa informativa*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, pp. 409-442. ISBN: 978 8495903402
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/21618>

Nieto-Tamargo, Alfonso; Iglesias, Francisco (2000). *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 8434412828

Ots, Mart (2008). *Media brands and branding*. Jönköping: Jönköping International Business School, Ark Tryckaren AB. ISBN: 91 89164 82 2
<http://goo.gl/kfvERK>

Pérez-Curiel, Concepción; Méndez, Inés; Rojas, José-Luis (2013). "Parámetros de calidad del trabajo periodístico en red". En: Gómez-Mompart, Josep-Lluís; Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco; Palau-Sampió, Dolors (eds.). *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València, pp. 105-118. ISBN: 978 8470745553

Pérez-Latre, Francisco; Sánchez-Tabernero, Alfonso (2012). *Innovación en los medios: la ruta del cambio*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 8431328597

Picard, Robert G. (2010). *Value creation and the future of news organizations: why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisbon: Media XXI. ISBN: 978 9898143273

Preciado-Hoyos, Ángela (2008). "El liderazgo en la gestión de la empresa informativa". *Revista ciencias estratégicas*, v. 16, n. 19, pp. 79-96.
<http://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/596/534>

Preciado-Hoyos, Ángela (2009). "Gestión de la identidad corporativa en empresas periodísticas colombianas". *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 810-818.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-863-809-818>

Ruggiero, Thomas E. (2000). "Uses and gratifications theory in the 21st century". *Mass communication & society*, v. 3, n. 1, pp. 3-37.
<http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Ruggiero.pdf>

Ruiz, Moisés (2001). *Dirección de la empresa informativa*. Madrid: Paraninfo. ISBN: 978 8428328289

Shaver, Dan; Shaver, Mary-Alice (2008). "Generating audience loyalty to internet news providers through branding". En: Ots, Mart. *Media brands and branding*. Jönköping: Jönköping International Business School, Ark Tryckaren AB. ISBN: 91 89164 82 2
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf>

Siebert, Gabriele; Gerth, Matthias A.; Rademacher, Patrick (2011). "Brand identity-driven decision making by journalists and media managers — The MBAC model as a theoretical framework". *International journal on media management*, v. 13, n. 1, pp. 53-70.
<http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2010.545363>

Tarkiainen, Anssi; Ellonen, Hanna-Kaisa; Kuivalainen, Olli (2009). "Complementing consumer magazine brands with internet extensions?". *Internet research*, v. 19, n. 4, pp. 408-424.
<http://dx.doi.org/10.1108/10662240910981371>

Van-Riel, Cees B. M.; Fombrun, Charles J. (2007). *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. Great Britain: Routledge. ISBN: 978 0415328265

Villafañe, Justo (2004). *La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978 8436818390



PERIODISMO INMERSIVO O CÓMO LA REALIDAD VIRTUAL Y EL VIDEOJUEGO INFLUYEN EN LA INTERFAZ E INTERACTIVIDAD DEL RELATO DE ACTUALIDAD

Immersive journalism or how virtual reality and video games are influencing the interface and the interactivity of news storytelling



Eva Domínguez-Martín



Eva Domínguez-Martín es licenciada en periodismo por la *Universitat Autònoma de Barcelona*, master en *Interactive telecommunications* por la *New York University* y doctora en comunicación por la *Universitat Ramon Llull*. Ha trabajado en prensa escrita en el *Diario de Barcelona* y *El periódico de Catalunya*. Ha sido redactora jefe multimedia en *La vanguardia digital* y coordinadora de proyectos digitales en *Planeta de Agostini Online* y *GEC*. Es consultora de nuevos formatos digitales y profesora asociada de la *Universitat Pompeu Fabra*. Ha sido becaria de *La Caixa* y de la *Fundación Fulbright*.

<http://orcid.org/0000-0002-4496-048X>

Universitat Pompeu Fabra
Roc Boronat 138. 08018 Barcelona, España
info@evadominguez.com

Resumen

Las tecnologías de realidad virtual por un lado, y la fuerte influencia del videojuego como industria cultural por otro, están afectando enormemente la narrativa digital de no ficción y también la periodística. El periodismo inmersivo es una tendencia emergente que amplifica el impacto del relato mediante la creación de una experiencia sensorial e interactiva. El autor, que ha presentado la primera tesis doctoral sobre este tema, resume el contexto y las principales características de esta forma de relatar lo que ocurre en el mundo.

Palabras clave

Periodismo inmersivo; Inmersión; Narrativa digital; Primera persona; 360 grados; *Newsgame*; Realidad aumentada; Realidad virtual.

Abstract

The possibilities of virtual reality technologies, on the one hand, and the strong influence of videogames as a cultural industry, on the other, are greatly affecting nonfiction digital rhetoric, and journalism in particular. Immersive journalism is an emerging trend that amplifies the impact of the story by creating a sensory and interactive experience. The author presented the first doctoral thesis on this topic and summarizes here the context and the main features of this kind of factual storytelling.

Keywords

Immersive journalism; Immersion; Digital storytelling; First person; 360 degrees; *Newsgame*; Augmented reality; Virtual reality.

Domínguez-Martín, Eva (2015). "Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 413-423.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>

1. Introducción

Las tecnologías de la realidad virtual, que permite la percepción sensorial de explorar un espacio, y del videojuego, que proporciona una capacidad de actuación al usuario, son las principales influencias de la emergente narrativa inmersiva digital. El objetivo de esta investigación ha sido identificar los recursos visuales e interactivos que fomentan la inmersión en el relato digital para su aplicación periodística.

2. Metodología

Para la consecución de este objetivo se dieron los siguientes pasos metodológicos:

- a) definición de las características narrativas de la retórica inmersiva digital a partir de las reflexiones teóricas y las investigaciones de distintos ámbitos;
- b) creación de una matriz conceptual;
- c) transformación de la matriz en una herramienta de evaluación;
- d) análisis de una muestra con carácter exploratorio;
- e) discusión y conclusiones.

A partir de la matriz conceptual, que se incluye en este artículo, se creó un formulario de análisis de contenido para evaluar la muestra. Posteriormente, se utilizaron diversas técnicas de minería de datos¹ con el fin de encontrar patrones de inmersión para ir respondiendo a las preguntas que sirvieron como hoja de ruta para esta investigación. La muestra estaba constituida por un total de 216 trabajos multimedia de no ficción comprendidos entre los años 2008 y 2011. Para su composición se recurrió a cinco fuentes o bases de datos²: *Interactive narratives*; *IDFA Doclab*; *Inno-*

vative interactivity; *Online journalism awards*; *SND awards*.

Una de las principales conclusiones de la investigación es que sólo un grupo pequeño de las características recogidas en la matriz conceptual son fundamentales para definir si el trabajo tiene cualidades estéticas e interactivas que contribuyan a la inmersión.

3. Experimentación con entornos inmersivos: realidad virtual y videojuegos

El potencial de la narrativa inmersiva no ha pasado desapercibido para investigadores del ámbito del periodismo, fundamentalmente en Estados Unidos, que comenzaron a experimentar ya a finales de la década de 1990 y principios de la siguiente con sus aplicaciones. Un ejemplo son los dos seminarios consecutivos organizados por la *University of Minnesota* a través del *Institute for New Media Studies*, en 2001 y 2002, respectivamente: *Playing the news: Journalism, interactive and narrative games*, se centró en qué podía aportar la lógica del videojuego a la creación de información; y *Sensing the news: What new technologies could mean for journalism*, se ocupó de cómo integrar las tecnologías emergentes, centradas en aumentar la inmersión sensorial en aquello que se ve y se oye.

El audio interactivo e inmersivo, el vídeo y la fotografía en 360 grados, las cámaras web, y el vídeo y la fotografía en tres dimensiones o la realidad aumentada ofrecían caminos de exploración para el relato periodístico y aumentaban la sensación de exploración de un lugar.

Algunos centros experimentaron pronto con sus posibilidades. La escuela de periodismo de la *Columbia University*, a través del *Center for New Media*, llevó a cabo varios experimentos prácticos con vídeo omnidireccional y realidad

aumentada (Höllerer; Feiner; Pavlik, 1999). En 1997 cubrieron la tradicional celebración del día de San Patricio en Nueva York con vídeo en 360 grados. Durante el desfile, los estudiantes grabaron la manifestación de organizaciones de gays y lesbianas y su posterior detención policial. Dos años más tarde, después que Amadou Diallo, un residente del Bronx, fue muerto por 41 disparos policiales, colaboraron con periodistas de *APB-News.com* en un reportaje fotográfico en 360 grados del lugar del asesinato. También utilizaron la realidad aumentada (figura 1) para recordar hechos del pasado, como la revuelta estudiantil de 1968 en el campus de la *Universidad* (Pavlik, 2001).

La incorporación de estos formatos en los trabajos perio-

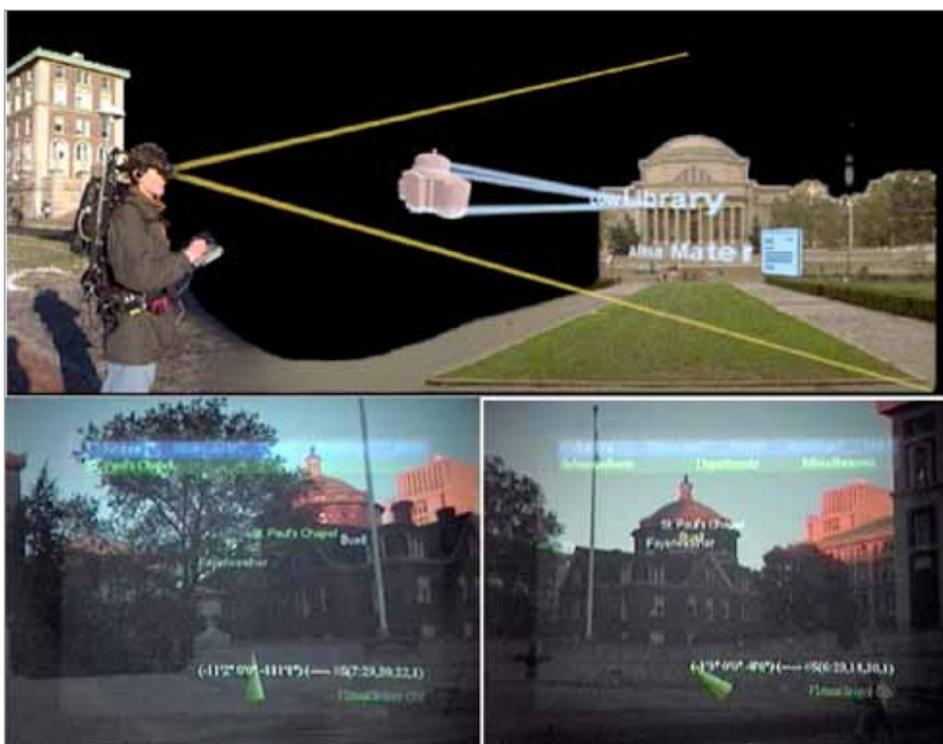


Figura 1. Proyecto *Situated documentaries* de la *Columbia University* <http://graphics.cs.columbia.edu/projects/mars/mjwSd.html>

dísticos ha tardado en hacerse realidad debido a:

- la especialización de perfiles para crearlos;
- el coste de las tecnologías que los hacen posible.

En los últimos años este tipo de formatos se ha hecho cada vez más frecuente en la producción periodística. Pese a su calidad de inmersión en el espacio representado, en estos formatos la pantalla actúa como cuarta pared, marcando una línea física entre su mundo físico y el mundo del relato. Por este motivo, para algunos autores (**De-la-Peña et al.**, 2010; **Pavlik**, 2001), el periodismo inmersivo se expresa en todo su potencial con tecnologías y equipos de realidad virtual³. Las tecnologías que eliminan sensorialmente la frontera física son el terreno de exploración más fértil para fomentar la sensación de habitar otro entorno.

Con ella, la persona experimenta el movimiento por un lugar que es producto de la tecnología digital. Siente cómo su cuerpo se mueve por el escenario creado por ordenador. Ésta es una de las tecnologías con que investiga el grupo *Immersive Journalism*, liderado por **Nonny De-la-Peña** en la *USC Annenberg School for Communication*⁴, que también utiliza entornos digitales *Second Life*. Por ejemplo, **De-la-Peña** creó con *Second Life* un trabajo periodístico sobre el impacto de la industria del carbón titulado *Cap & trade*, que simula el recorrido hacia los testimonios y lugares de la investigación mediante la personificación de un *alter ego* digital o avatar. Otro proyecto es *Gone Gitmo*, una recreación de Guantánamo en *Second Life* (figura 2).

Pero son los proyectos realizados con realidad virtual inmersiva los que tienen más impacto, como, por ejemplo:

- En el proyecto *Ipsress*, el sujeto, equipado con guantes y gafas de realidad virtual, está en la piel digital de un prisionero de Guantánamo que escucha en su celda el interrogatorio al que es sometido alguien al otro lado de la pared. Lo que escucha forma parte de los informes que se hicieron públicos (figura 2).
- *Hunger in L.A.* reconstruye el momento en que una persona que espera en una cola de alimentos entra en un coma diabético. Las grabaciones sonoras son del momento del incidente, lo que para la investigadora es uno de los elementos que contribuyen notablemente a aumentar la sensación de presencia (figura 2).
- *Use of force* recrea el momento en que un emigrante fue abatido por una patrulla estadounidense en la frontera entre México y Estados Unidos. La reconstrucción está basada en testigos y vídeos captados durante el incidente.
- El proyecto *Siria* (figura 2), transporta al usuario a la ciudad

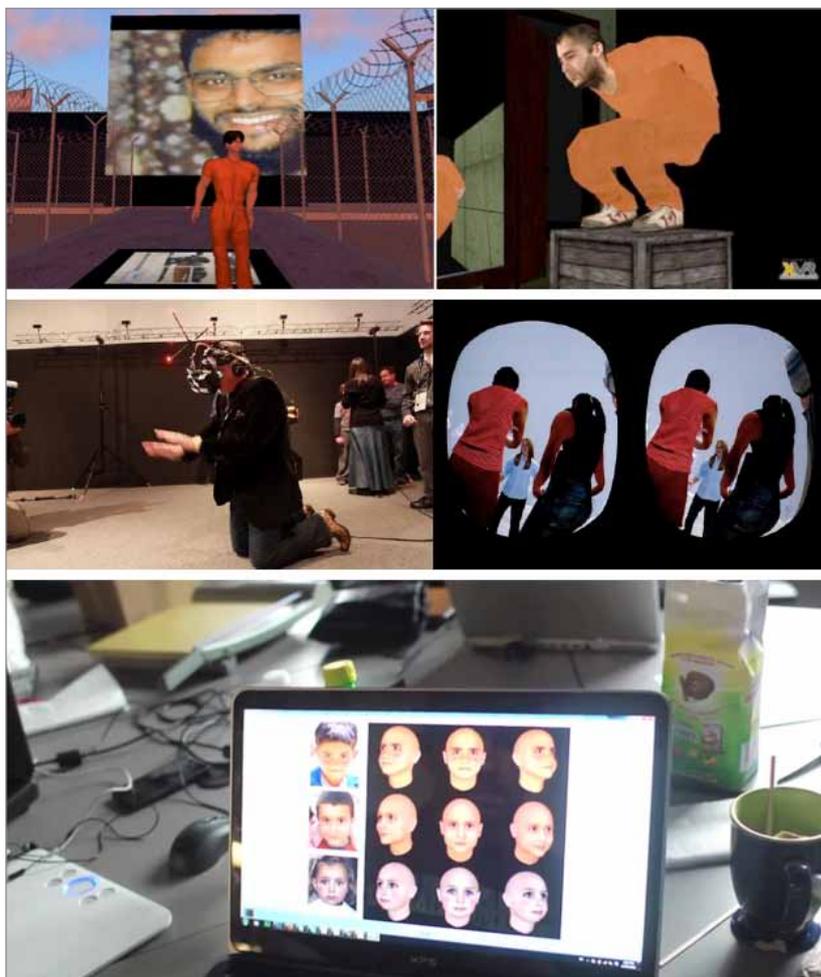


Figura 2. Imágenes del proyecto *Ipsress*, *Gone Gitmo*, *Hunger in L.A.* y el proyecto *Siria* de *Immersive Journalism*
<http://www.immersivejournalism.com>

de Alepo en el momento de un ataque, en el que los niños sufren especialmente las consecuencias. Una vez más, **De-la-Peña** parte de material real grabado para recrearlo al detalle.

“ El grupo *Immersive Journalism* crea reconstrucciones de hechos con realidad virtual inmersiva ”

Tras la realidad virtual inmersiva, el segundo gran paradigma de la inmersión digital es el videojuego, que implica la actuación en un espacio o relato digital.

El interés académico por incorporar la lógica del juego al periodismo se hizo evidente en la última década, con el grupo *New Media Studies* de la *University of Minnesota* como referente⁵. Desde que organizara *Playing the news* en 2001, la reflexión y la experimentación práctica está más viva que nunca. Lo demuestran encuentros como *Newsgames brainstorming*, auspiciado por este mismo centro en 2011⁶, pero también el aumento de ejemplos de juegos periodísticos publicados en medios de comunicación.



Figura 3. Pantalla principal del juego *Cutthroat capitalism*
http://archive.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame

El término *newsgames* también se ha popularizado en el ámbito periodístico tras la publicación de *Newsgames. Journalism at play*, de **Bogost, Ferrari y Schweizer** (2010). Si bien el concepto lo acuñó originalmente **Gonzalo Frasca** para definir juegos con una intención editorial, los autores entienden por *newsgame* un juego centrado en un tema de actualidad. En él, el usuario tiene un rol que afecta al desarrollo del juego. La acción del usuario, ya sea en primera o tercera persona, es determinante. La influencia de la retórica del videojuego lleva a autores como **Ian Bogost** (2007) a hablar de *procedural rhetoric* (retórica procedimental) para denominar el uso de procesos como estrategia persuasiva.

4. Vivencia narrativa: sensación de presencia y rol activo en el relato

La idea fundamental tras el concepto de periodismo inmersivo del grupo de investigación *Immersive Journalism* es que el participante experimenta un escenario creado virtualmente en el que se representa un relato periodístico. ¿Qué diferencia existe entre los ejemplos de *newsgames* y los prototipos de *Immersive Journalism*? Para **De-la-Peña** la cuestión clave es si las simulaciones tienen un efecto sobre la narración, es decir, si el resultado cambia en función de las opciones del jugador y ello supone un relato distinto de los hechos que en realidad tuvieron lugar. Si la simulación es una abstracción de las variables de una situación compleja con múltiples opciones, ninguna de las opciones que resulten corresponden en la realidad a un caso real sino

a sus posibilidades.

Un ejemplo muy reconocido de la creación de un sistema es *Cutthroat capitalism*⁷. La revista *Wired* creó el juego en 2009 a partir de un reportaje que explicaba el sistema económico de la piratería somalí (figura 3). El jugador toma las decisiones de un líder de un barco pirata, atrapado entre las exigencias de los líderes tribales y otros inversores. Su misión es capturar un mercante

y negociar un rescate. Se simulan las variables de la captura y la negociación, por lo que el juego funciona según la dinámica de un sistema que abstrae parte de sus componentes. La esquematización deja fuera matices pero permite una experiencia práctica para comprender una situación compleja. Se trataría de un típico ejemplo de retórica procedimental.

“ La idea de periodismo inmersivo del grupo *Immersive Journalism* es que el participante experimenta un escenario creado virtualmente en el que se representa un relato periodístico ”

Gonzalo Frasca argumenta que muchos autores ponen el énfasis en el potencial de reglas y protocolos del juego pero dejan fuera otros aspectos importantes, como el espacio



Figura 4. Ejemplo de imagen inmersiva a partir de fotografía
http://lab.elespanol.com/estaticos/gigapan_sol

narrativo o *playworld* (Frasca, 2007, p. 94). Considera que se debe a que muchas de las características de la creación del mundo del juego son similares a las de los trabajos audiovisuales. Al tratarse de una retórica familiar, el acento se ha puesto en el aspecto distintivo.

El denominador común es el término simulación, que al fin y al cabo es una representación. El concepto es suficientemente elástico para acoger tan variadas expresiones. El trabajo de *Immersive Journalism* también es una simulación. La distinción es que aquello que se reproduce es una reconstrucción de hechos reales sobre la que no se dan alternativas. Por ello, la correspondencia del proceso de investigación periodístico tiene su mejor representación en lo que llaman juegos documentales o *documentary games*. La diferencia entre los *newsgames* y otros formatos estibaría en que mientras en estos últimos se lleva hacia una conclusión o se utiliza la empatía hacia un personaje, en los primeros se revelaría el comportamiento y la dinámica de una situación, en los que tanto las personas, la situación o los hechos integran una lógica global.

La convicción tras esta apuesta es que este tipo de experiencia aumenta la empatía y la comprensión de una realidad. Habría por tanto grados de inmersión. La incorporación en un espacio de realidad virtual se situaría en el extremo más alto, el del *deep immersive journalism*.

Tanto los juegos periodísticos como los reportajes con realidad virtual persiguen lo mismo: aumentar la comprensión y sensibilidad hacia la realidad de la que se nutre. La idea fundamental es que el conocimiento humano se amplifica con una experiencia en primera persona de un mundo creíble. Se trata de conseguir lo que **Francesc-Xavier Ruiz-Collantes** (2008) llama vivencia narrativa.

5. Inmersión digital: interfaz y acción con el contenido

5.1. "Estar allí"

Más allá de la inmersión inherente a tecnologías como la realidad virtual, la capacidad inmersiva del relato digital a través de la pantalla se fundamenta en dos pilares:

- interfaz gráfica;
- acción con el contenido.

Si tuviéramos que sintetizar el máximo grado de inmersión relacionado con cada uno de ellos, la interfaz ofrecería la sensación de presencia en el lugar de los hechos, de "estar allí", mientras que la acción con el contenido facultaría una experiencia de sustitución y de actuación en el relato.



Figura 5. Ejemplos en reportajes del uso de imagen inmersiva creada digitalmente
<http://www.clarin.com/la-sala>
<http://www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change>

Veamos cada uno de estos aspectos. ¿Qué características visuales de la interfaz favorecen la inmersión digital? La mayor de ellas es la transparencia, una estrategia de inmediatez ante la realidad que se muestra: el espectador está directamente expuesto a los hechos. Y, ¿con qué recursos?

“ La convicción para usar las características inmersivas es que este tipo de experiencias aumentan la empatía y la comprensión de una realidad ”

En la imagen digital pesa la influencia del sector de los videojuegos, que ha liderado en muchos aspectos las innovaciones de las técnicas digitales para el tratamiento y la creación de las imágenes cien por cien digitales. Pero éste a su vez, como afirma **Lev Manovich** (2005), adopta la herencia visual cinematográfica, por lo que el cine se impone cada vez más en la estética de la interfaz. Esta estética se fundamenta en un hiperrealismo gráfico que tiene como objetivo enfatizar la sensación de estar en el espacio representado.

La imagen inmersiva aplica distintos recursos, como son:

- marco único (la imagen ocupa toda la interfaz, sin compartimentaciones);
- metáforas escenario;
- sensación de movimiento por la escena por fluidez de la imagen (no por montaje de planos);
- tridimensionalidad;
- detallismo de los objetos y personajes representados;
- preponderancia de la ocularización en primera persona.

Se transmite la sensación de estar “en el interior de la imagen” (Darley, 2002, p. 258), de penetrarla (Català, 2005). La imagen inmersiva periodística utiliza actualmente distintas técnicas, como vídeo y fotografía en 360 grados, panorámicas, reconstrucciones creadas con imagen cien por cien digital (se están adoptando entornos como *Unity*⁸ fundamentalmente utilizadas en el ámbito de la ficción digital) o producciones para *Oculus Rift*⁹. De todos ellos, la fotografía en 360 grados es el formato más veterano. Actualmente la integración del sonido ambiental en ellos ha intensificado la sensación de presencia, de “estar ahí”. El sonido constante, sutil y ambiental contribuye a crear una atmósfera, un clima.

La figura 4 recoge la panorámica (que permite la penetración de la imagen a través de un potente zoom) de la mani-

festación “Marcha del cambio” del 31 de enero de 2015 en Madrid de apoyo al partido *Podemos* (con un sonido ambiental constante)¹⁰.

La figura 5 muestra dos casos periodísticos en los que se recrean unos escenarios en 360 grados con imagen cien por cien digital:

- *La sala del juicio*¹¹, de *Clarín*, reconstruye el juicio a las juntas militares de la última dictadura argentina 25 años después;
- *Harvest of change*¹², del *The Des Moines register*.

“ La idea fundamental es que el conocimiento humano se amplifica con una experiencia en primera persona de un mundo creíble ”

El hiperrealismo estético es un elemento de inmersión, independientemente de la técnica que se utilice para conseguirla. Esta característica está también asociada al realismo perceptual, es decir, que los objetos, el espacio en que se encuentran y los eventos que tienen lugar en ellos se co-

respondan con los reales. El realismo perceptual depende de cómo se comportan los objetos representados una vez se hace clic en ellos. Y es aquí donde conectamos con el segundo pilar de la inmersión digital: la acción con el contenido.

5.2. Actuar en el relato

¿En qué casos la interacción con la interfaz tiene capacidad inmersiva? La acción en el relato incide en tres niveles:

- el orden del relato;
- la escena;
- el punto de vista.

En cada uno de ellos, la acción puede tener calidad diegética (narrativa) o no tenerla. Para que la acción con el relato sea inmersiva ha de ser parte de la narración.

En términos generales, en los relatos periodísticos digitales la navegación se concibe como una vía de acceso a partes del relato pero no como una parte importante en la articulación de éste¹³. Las formas de navegar más típicas son por: tema, historias, formato, personajes, geografía, cronología y, también, la trama. En general, la acción de navegación es inmersiva cuando la forma de concebir y estructurar el relato también lo es. Y eso tiene que ver más con cómo la navegación sirve al relato y se inte-



Figura 6. Uso de navegación con menús integrados en el contenido
<http://lasthijack.com>
<http://luttehomophobie.gouv.qc.ca>

gra en sus escenarios narrativos que con sus tipos. Por ejemplo, en *Hijack interactive* (figura 6), un documental sobre el secuestro de un barco mercante, la navegación principal es cronológica pero se ubica en el borde entre las dos versiones de la historia, la del secuestrador y la del secuestrado. Se trata de un menú contextual articulado con el relato visual. Los sistemas de navegación basados en menús contextuales, los formularios y la manipulación directa son más adecuados para la inmersión que los menús de selección, habitualmente colocados en los márgenes del contenido¹⁴.

La acción en la escena tiene calidad inmersiva cuando permite simular una experiencia. En su máxima expresión procura al individuo una “vivencia narrativa”, es decir, la posibilidad de actuar en una situación. Esto puede ocurrir mediante dos fórmulas, según **Ruiz-Collantes** (2008):

- estrategia lúdica con reglas propias, como si fuera un fragmento de realidad, por ejemplo una partida de ajedrez;
- estrategia de representación de un fragmento de la realidad, por lo tanto con reglas inferidas del mundo real. En ella, se simulan personas y acciones. La acción del usuario, ya sea en primera o tercera persona, es determinante. Los juegos periodísticos y las simulaciones que aplican la retórica procedimental entran en este caso.

En la figura 7 se muestran varios ejemplos. *Can you spot the threats?* fue elaborado por *Msnbc.com* tras los atentados del 11 de septiembre en Nueva York. *Montelab* es una creación de *RTVE* que simula la situación que había en 2007, cuando estalló la burbuja inmobiliaria, a la hora de adquirir una vivienda. Por último, *FortMcmoney* es un juego documental en el que se explora el impacto de la industria del petróleo en una población de Canadá. En él se darían tanto la estrategia de compactación como la de representación¹⁵.

La personificación (ocupación del punto de vista de otro) se concreta en los posibles cambios en la trama en función de las opciones de un personaje, sus acciones de movimiento y los movimientos de la cámara

La personificación se basa en la ocupación del punto de vista de otro. En el relato digital de no ficción se concreta en

- los posibles cambios en la trama en función de las opciones de un personaje;
- las acciones de movimiento del personaje;
- los movimientos de la cámara.

El punto de vista del personaje está directamente relacionado en los entornos visuales con la ocularización, con la perspectiva visual. No siempre tienen por qué darse las tres condiciones.

La personificación es una estrategia inmersiva para ahondar en una realidad que de otra manera se haría menos interesante. Se trata de un vehículo, un traje digital para atravesar un mundo. Es un recurso cada vez más utilizado en los tra-



Figura 7. Juegos creados desde el ámbito periodístico y el documental
http://www.nbcnews.com/id/34623505/ns/us_news-security/t/can-you-spot-threats
<http://lab.rtve.es/montelab>
<http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney>

bajos periodísticos y documentales. La productora francesa *Honkytonk* fue una de las pioneras. En 2008 creó *Journey to the end of coal* (figura 8). En él, el espectador personifica un reportero que investiga las condiciones laborales de las minas de carbón chinas. En cada escena elige sus opciones, siempre distintas y contextuales, en relación con el contenido. Por ejemplo, puede optar entre visitar una mina o entrevistar a su director. En los diálogos, puede seleccionar qué pregunta hacer. Los siguientes trabajos, *L'obésité est-elle une fatalité?* y *Le challenge: Le procès du pétrole en Amazonie*, ambos de 2009, recurren a los mismos recursos de personificación y opciones de navegación dentro del relato¹⁶.

Actualmente la personificación es un recurso retórico mucho más habitual en los reportajes y documentales de gran formato digitales. La figura 9 recoge capturas de los ejemplos *Jour de vote, dans la peau d'un député* (*Le monde*), y *Obamacare* (*The Wall Street Journal*), en que se aplica la personificación¹⁷.

Si bien sigue siendo una tendencia emergente y, por tanto, minoritaria, los trabajos periodísticos y documentales que utilizan estrategias inmersivas han proliferado en los últimos años, mayoritariamente bajo la etiqueta *webdoc* (de “webdocumental”). Este género híbrido que atrae profesionales de ámbitos diversos y planteamientos narrativos de estructuras y recursos digitales novedosos se alinearía con lo que **Alfredo Cramerotti** llama periodismo estético, una aproximación estética al relato de hechos que relaciona la realidad y nuestra experiencia del mundo con la representación del entorno en que vivimos y la forma en que los experimentamos (**Cramerotti**, 2009).

6. Análisis

Se han definido las características visuales e interactivas de la retórica inmersiva digital, resumidas en la tabla 1. El posterior análisis de una muestra exploratoria sirvió para extraer los rasgos estéticos e interactivos más relevantes a la hora de conseguir la inmersión en el relato digital.

7. Conclusiones: La retórica inmersiva en diez recursos

El periodismo inmersivo es una forma narrativa que busca la inmersión a través de técnicas interactivas y visuales consistentes en fomentar el rol activo del usuario en el relato y una experiencia sensorial de exploración del espacio. Esta investigación ha resumido las características inmersivas relacionadas con la interfaz y la interacción con el contenido que fomentan la inmersión en una matriz conceptual. Tras el análisis de la muestra exploratoria, una de las principales conclusiones de la tesis doctoral de la que parte este artículo (**Domínguez-Martín**, 2013a), es que sólo un grupo de ellas son fundamentales para definir si el trabajo tiene cualidades estéticas e interactivas que contribuyan a la inmersión. Es resumen, la retórica inmersiva se concreta en diez recursos o estrategias:

- Composición de la interfaz con marco único: se trata de

una imagen sin compartimentaciones. Si se puede, el relato ocupa la pantalla.

- Estilo gráfico realista: implica detallismo y fidelidad de la realidad que se muestra.
- Movimiento por continuidad: el montaje audiovisual evidencia la mediación, mientras que la fluidez de movimiento por un espacio transmite la sensación de “estar ahí”.
- Sonido constante ambiental: el sonido constante, sutil y ambiental crea la sensación de expectación y de atmósfera en el entorno.
- El sistema de interacción incluye manipulación directa, menús emergentes o formularios: estos sistemas favorecen la interacción directa con lo que se ve.
- El usuario puede elegir lo que ve: se permite elegir el encuadre de la escena.
- Se eligen opciones que afectan a la trama: el desarrollo del relato depende de las elecciones del usuario.
- Se puede jugar: se experimenta una vivencia narrativa de compactación, un juego con unas reglas propias.
- Se experimenta una vivencia narrativa de representación: se simulan personas y acciones de un fragmento de la realidad en la que el usuario participa de alguna manera.
- El usuario personifica un personaje: asume un rol en el relato a través del que ve y actúa en él.

Los trabajos periodísticos y documentales que utilizan estrategias inmersivas han proliferado en los últimos años, mayoritariamente bajo la etiqueta *webdoc*

En un relato digital se pueden dar sólo algunas de estas características, pero todas contribuyen a algún grado de inmersión. La capacidad inmersiva del resultado final dependerá de la coincidencia de varias de ellas y de su adecuación a la historia.



Figura 8. Opciones de diálogo interactivo en *Journey to the end of coal*
<http://www.honkytonk.fr>

Notas

1. El formulario de análisis se creó con el programa *Filemaker*. Dado que las variables eran categóricas y nominales, los resultados se convirtieron posteriormente a datos binarios para procesarlos con distintas técnicas de minería de datos. Ello permitió una primera visión de patrones y resultados, así como la creación de los árboles de decisión para valorar el peso de las diferentes características inmersivas de la matriz. Para ello se contó con la ayuda del doctor Julià Minguillón, experto en ciencia computacional.

2. Las tres primeras constituyen los directorios más re-

Tabla 1. Matriz de características visuales e interactivas de la inmersión digital

	Retórica objetivadora o del distanciamiento	Retórica de la inmersión
Recursos escritos		
Focalización predominante	Focalización externa o cero	Focalización interna y variable
Persona gramatical Predominante	Tercera persona	Primera persona
	Estilo indirecto	Estilo directo (reproducción de diálogos)
Recursos visuales		
Ocularización predominante	Ocularización cero o espectral	Ocularización interna primaria
Uso de la perspectiva isométrica o cenital	Vista de pájaro (perspectiva isométrica) de uso puntual en acontecimientos de masas	En las ocularizaciones en tercera persona (visión como dios)
Uso del plano lateral	Plano frontal (ocularización interna secundaria) como paradigma de objetividad	Plano por detrás (ocularización interna secundaria) del alter ego digital o avatar

	Imagen no inmersiva	Imagen inmersiva
Estrategia	Mediación	Transparencia
Composición	Multiplicidad de marcos	Marco único
Estilo gráfico	No realista	Hiperrealista
Perspectiva	Bidimensional	Tridimensional
Dinamismo	Estática	Dinámica
Movimiento	Por montaje	Por continuidad
Profundidad	No se puede hacer zoom sobre la imagen	La sensación de penetración se transmite con un amplio zoom
Metáfora gráfica	Conceptual/abstracta	Escenario/mundo físico

	Acción no inmersiva	Acción inmersiva
En el orden		
Estructura	Sin hilo narrativo principal	Con hilo narrativo principal
Navegación	Por menú como atajos hacia escenas	Menús como opciones en el relato (emergentes, manipulación directa...)
En el escenario		
Tipo de acción sobre el objeto	Cambios en las características de los objetos (seleccionar, recoger, rotar, desbloquear, examinar, abrir)	
		Uso de los objetos para realizar alguna actividad (escribir, disparar, atacar, arrojar, aplicar)
Condiciones del realismo perceptual	No se cumplen	Se cumplen
En relación con la vivencia narrativa	Instructiva Informacional	Compactación Representación
Sistema de interacción (menús, formularios, manipulación directa)	Instructivo (sin relación con la diégesis)	Narrativo (relacionado con la diégesis)
En el punto de vista		
Acción en la trama	Explorativa: La acción del personaje no incide en la trama	Configurativa: La acción del personaje (periodista, testimonios, fuentes, protagonistas...) incide en la trama
Ocupación de puntos de vista	No se da	De un solo personaje
		De más de uno: primer plano panorámico -Las versiones difieren: relato multiforme -Las versiones se suman: relato puzzle
Movimiento del personaje	El usuario no controla los movimientos del personaje	El usuario puede controlar los movimientos del personaje
Movimientos de cámara	No son controlados por el usuario	Controlados por el usuario



Figura 9. Ejemplos de personificación en el relato
<http://assemblee-nationale.curiosphere.tv>
<http://graphicsweb.wsj.com/documents/prescribed>

nombrados en el ámbito de la narración multimedia de no ficción, mientras que las dos últimas eran galardones reconocidos internacionalmente que premiaban entre sus categorías los trabajos periodísticos de estas características.

3. La realidad virtual es una tecnología que genera interfaces informáticas sintéticas. Es decir, creadas íntegramente por ordenador. Se denominan así para distinguirlas de la tecnología de manipulación digital de imágenes. Darley (2002) hace un interesante repaso al uso de estas imágenes en la industria. Se suelen considerar dos tipos de realidad virtual: inmersiva y no inmersiva o semiinmersiva. En la inmersiva el usuario, que lleva puestas unas gafas, cascos y/o guantes especiales, tiene la sensación de estar envuelto de la representación por ordenador. La realidad virtual no inmersiva, en cambio, se experimenta a través de una pantalla de ordenador, en el que la pantalla actúa como barrera física.

4. Todos los trabajos del grupo se pueden consultar en:
<http://www.immersivejournalism.com>

5. La investigación aplicada en videojuegos en laboratorios periodísticos tiene como centro destacado la *University of Minnesota* a través del *Institute for New Media Studies*. Para el proyecto *Playing the news*, se crearon cinco versiones del mismo contenido informativo: dos en formato de juego y tres en una presentación más tradicional (Hansen; Paul, 2010).

6. En el encuentro se dieron cita creadores de videojuegos que parten de material periodístico, periodistas interesados en el potencial del juego y académicos centrados en este tema.

<https://sites.google.com/a/umn.edu/newsgamesbrainstorming>

7. El juego está todavía activo en:

http://archive.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame

8. *Unity* es una plataforma utilizada para la creación de videojuegos.

9. *Oculus Rift* son un dispositivo para experimentar la realidad virtual.

10. El trabajo inmersivo se puede consultar en la siguiente dirección:

http://lab.elespanol.com/estaticos/gigapan_sol

11. Este trabajo, reconocido con el *Premio Rey de España* en la categoría Periodismo digital en 2012, otorgado por la *Agencia EFE* y la *Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid)*, se puede ver en:

<http://www.clarin.com/la-sala>

12. El trabajo se puede consultar en:

<http://www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change>

13. Las afirmaciones de este trabajo están basadas en el resultado de la tesis doctoral

Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción defendida en 2013 en la *Facultat Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*. La tesis se publicó ese mismo año (Domínguez-Martín, 2013b).

14. Ambos ejemplos se pueden consultar en:

<http://lasthijack.com>

<http://luttehomophobie.gouv.qc.ca>

15. Los trabajos se pueden consultar en:

http://www.nbcnews.com/id/34623505/ns/us_news-security/t/can-you-spot-threats

<http://lab.rtve.es/montelab>

<http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney>

16. Todos los trabajos de la productora se pueden consultar en:

<http://www.honkytonk.fr>

17. Ambos ejemplos se pueden consultar en:

<http://assemblee-nationale.curiosphere.tv>

<http://graphicsweb.wsj.com/documents/prescribed>

8. Bibliografía

Bogost, Ian (2007). *Persuasive games. The expressive power of videogames*. Cambridge: The MIT Press. ISBN: 978 0262514880

- Bogost, Ian; Ferrari, Simon; Schweizer, Bobby** (2010). *Newsgames. Journalism at play*. Cambridge: The MIT Press. ISBN: 978 2062014878
- Català, Josep M.** (2005). *La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Bellaterra: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978 8449023972
- Cramerotti, Alfredo** (2009). *Aesthetic journalism: How to inform without informing*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect.
- Darley, Andrew** (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación. ISBN: 978 8449313240 <http://dx.doi.org/10.4324/9780203135204>
- De-la-Peña, Nonny; Weil, Peggy; Llobera, Joan; Giannopoulos, Elias; Pomés, Ausiàs; Spaniang, Bernhard; Friedman, Doron; Sánchez-Vives, María V.; Slater, Mel** (2010). "Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news". *Presence: Teleoperators and virtual environments*, v. 19, n. 4, pp. 291-301. http://dx.doi.org/10.1162/pres_a_00005
- Domínguez-Martín, Eva** (2013a). *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull (Fac. Comunicación). <http://www.tdx.cat/handle/10803/108956>
- Domínguez-Martín, Eva** (2013b). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9029 776 6
- Frasca, Gonzalo** (2007). *Play the message: Play, game and videogame rhetoric*. Ph.D. dissertation. Copenhagen: IT University of Copenhagen. http://www.powerfulrobot.com/Frasca_Play_the_Message_PhD.pdf
- Höllerer, Tobias; Feiner, Steven; Pavlik, John** (1999). "Situated documentaries: Embedding multimedia presentations in the real world". En: *Procs of ISWC'99 Intl symposium on wearable computers*, October 18-19, San Francisco, pp. 79-86. <http://graphics.cs.columbia.edu/courses/mobwear/resources/hollerer-iswc99.pdf> <http://dx.doi.org/10.1109/iswc.1999.806664>
- Manovich, Lev** (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1769 X
- Hansen, Kathleen A.; Paul, Nora** (2010). "News-focused game playing: Is it a good way to engage people in an issue?". *Nieman reports*, v. 64, n. 2, pp. 54-57. <http://niemanreports.org/articles/news-focused-game-playing-is-it-a-good-way-to-engage-people-in-an-issue>
- Pavlik, John V.** (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0231114837
- Prior, Larry** (2000). "Immersive news technology: Beyond convergence". *USC Annenberg online journalism review*, October 11th. <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php>
- Ruiz-Collantes, F. Xavier** (2008). "Juegos y relatos como vicencias narrativas". En: Scolari, Carlos (ed.). *L'homo videogames. Videojocs, textualitat i narrativa interactiva*. Vic: Eumo Editorial, pp. 17-52.

Las bibliotecas en la formación del hábito lector

Sandra Sánchez-García y Santiago Yubero (coords.)



Sánchez-García, Sandra; Yubero, Santiago (coords.) (2015). *Las bibliotecas en la formación del hábito lector*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 320 pp. ISBN: 978 84 9044 132 9

La animación a la lectura ha sido uno de los servicios de extensión bibliotecaria ofrecido de forma tradicional en las bibliotecas. A través de diferentes estrategias y actividades las bibliotecas escolares, las bibliotecas públicas e incluso las universitarias han asumido su compromiso en la formación de lectores competentes.

A pesar de ello, el tema de la promoción lectora ha sido escasamente tratado en la bibliografía profesional. Esta es una de las principales razones por las que se ha escrito este libro, que trata de ofrecer una visión general y conjunta de lo que la promoción a la lectura supone en los distintos tipos de bibliotecas, tanto de forma independiente como desde la óptica de la colaboración y la cooperación.

Este libro reúne la visión de distintos profesionales con el objetivo de presentar una visión global de las diferentes actuaciones y estrategias para acercar la lectura a los ciudadanos, entendiendo esta como la base para acceder a la información y al conocimiento y contribuir a formar sociedades más democráticas e igualitarias.

ETAPAS, FACTORES DE TRANSFORMACIÓN Y MODELO DE ANÁLISIS DEL NUEVO AUDIOVISUAL INTERACTIVO ONLINE

Stages, conversion factors and a model for the analysis of the new interactive online audiovisual products

Carles Sora



Carles Sora, profesor de comunicación interactiva en los estudios de comunicación audiovisual e investigador de la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)* en el grupo *DigiDoc*, es graduado en multimedia por la *Universitat Politècnica de Catalunya* y master en sistemas cognitivos y medios interactivos de la *UPF*. Ha dirigido y participado en numerosos proyectos interactivos culturales mostrados en museos y congresos internacionales. Fue fundador de un estudio de diseño interactivo para exposiciones y de un postgrado de teatro digital. Investiga las cualidades temporales de los medios audiovisuales digitales.

<http://orcid.org/0000-0003-2761-2384>

*Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
carles.sora@upf.edu*

Resumen

Durante los últimos años hemos podido observar en la Web la eclosión de dos productos audiovisuales, los subgéneros documental web (*webdoc*) y videoclip interactivo. Su aparición es debida a tres factores de transformación relacionados: en primer lugar, la evolución de la participación de las audiencias en la Red; en segundo lugar, la llegada de los nuevos estándares y códigos web html5; y por último, el interés de los medios de comunicación y de los autores por la innovación en las narrativas online. A partir del estudio de las cualidades técnicas y mediáticas de dos casos de estudio, el documental interactivo *One million tower* y el videoclip interactivo *The wilderness downtown*, se propone una nueva tipología para el análisis de estas producciones.

Palabras clave

Webdoc; Videoclip interactivo; Narrativas digitales; Participación; Cibermedios; Nuevos medios; Audiovisual; Estudios de medios; Nuevas audiencias.

Abstract

Over the past few years, two new audiovisual products have arrived to the Web: documentary web (*webdoc*) and interactive music video. The emergence of these new subgenres is due to three related conversion factors: the evolution of online audience participation, the arrival of new web standards and codes html5, and the interest of the media and authors in the innovation of online narratives. From the study of the technical qualities of two case studies –the interactive documentary *One Million Tower* and the interactive music video *The Wilderness Downtown*– this article asserts a new typology for the study and analysis of these interactive audiovisual productions.

Keywords

Webdoc; Interactive music videos; Digital narratives; Cybermedia; New media; Audiovisual; Media studies; New audiences.

Sora, Carles (2015). "Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 424-431.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.09>

Introducción

El interés creciente por el audiovisual interactivo web puede entenderse como resultado de tres factores de transformación relacionados en los últimos años:

- interés del público por la participación y la interacción con el vídeo en la red;
- aparición de los nuevos códigos web html5;
- voluntad de los autores audiovisuales y de los medios de comunicación de experimentar con narrativas online.

En la confluencia de estos tres factores se han erigido dos subgéneros del audiovisual como espacios idóneos de experimentación y consolidación de este nuevo contexto, que están marcando tendencia: el documental interactivo web y el vídeo musical interactivo.

Estos trabajos se aprovechan del potencial tecnológico de la Red y se dirigen a un público que considera la innovación tecnológica como un valor genuino de su tiempo. En las propuestas audiovisuales online analizadas podemos encontrar nuevos paradigmas que se sitúan en los márgenes de los estudios académicos precedentes (Manovich, 2001; Jenkins, 2008; Murray, 2011) y que aportan nuevas dimensiones a la teoría de los medios digitales.

Se presenta en primer lugar una teoría de la transformación del audiovisual en la Web centrada en tres factores interrelacionados. Seguidamente se analizan dos casos de estudio: un documental y un videoclip interactivos. Y se concluye el artículo con la propuesta de modelo de análisis realizado a partir de los casos de estudio.

Participación de las audiencias en las plataformas de vídeo

El interés de las audiencias por el vídeo en la Red empieza con la aparición de *YouTube* y *Dailymotion* (2005), que se han erigido como el principal canal de distribución de contenidos audiovisuales. En un primer momento la participación de los usuarios estaba limitada a las capacidades de estos canales, creados desde la lógica de las redes sociales, lo que en aquel momento se denominaba web social o web 2.0. Las primeras interfaces incentivaban la participación a partir de herramientas sociales como la valoración de los vídeos, la posibilidad de dejar comentarios o la creación de canales por parte de los usuarios. Si bien es cierto que el nivel de interactividad era más bien bajo y que el diálogo que se generaba resultaba en muchos casos poco estimulante, las plataformas de vídeo provocaron el interés por la generación de contenidos (*user generated content*); y han revolucionado los hábitos, usos y contenidos de la Red.

Los *prosumers* o consumidores productores (Tapscott; Williams, 2008) alteraron la naturaleza de los vídeos en la Red. Del encuentro imprevisible entre las plataformas de vídeo online y los contenidos generados por los usuarios surgieron nuevas formas de expresión audiovisual. Los productos audiovisuales offline convergieron en términos de concepción y género hacia las plataformas web, lo que Jenkins (2008) denomina “convergencia cultural” de los medios. Esta adaptación ha generado nuevos géneros derivados, como: microrrelatos de ficción, *webseries*, *lip-dubs*, *teasers*

cinematográficos, *unboxings*, *remixes*, *fandom videos*, *game videos*, clases, y tutoriales.

Estos nuevos “protogéneros” (totalmente mediatizados por el canal) a su vez han alimentado también el audiovisual fuera de la Red replanteando en alguno de los casos los géneros audiovisuales hegemónicos televisivos y generando un círculo de influencia mutua entre la generación de contenidos dentro y fuera de la Red (Lloret-Romero; Canet-Centellas, 2008).

Estos modelos de participación, aún hoy vigentes, fueron las primeras experiencias de comunicación en tiempo real entre creadores de contenidos audiovisuales y espectadores, y han sido un factor clave en la transformación de los públicos del audiovisual Web.

Nuevas tecnologías y códigos web

Junto a la transformación de usos y géneros de los medios audiovisuales en la Red, el segundo factor de análisis es la evolución de las tecnologías web. La llegada de la nueva revisión del lenguaje html5 a partir de 2008 ha representado un salto cualitativo en las capacidades de interacción que el medio puede ofrecer, y especialmente, en su integración con los formatos multimedia (Franganillo, 2011).

El gran cambio se ha producido cuando se han empezado a implementar productos basados en las tecnologías web y no diseñados para las plataformas web existentes, limitados a sus cualidades tecnológicas. Si bien es cierto que perdemos el poder de distribución de un gran canal como *YouTube*, generando contenido a partir del código web sin pasar por las plataformas establecidas podemos llegar a construir historias totalmente libres que no estén limitadas por los requerimientos tecnológicos del canal. Ello permite un acercamiento más genuino a la Web, y a la vez complejo, que gira en torno a la interacción y en donde se contempla la integración del espectador en la historia de una manera activa y participativa.

Los productos audiovisuales interactivos realizados de forma *ad hoc* para la Red son una fusión de medios y de código, de lenguaje y de técnica. Las imágenes, el sonido y el texto se generan y controlan a partir del código fuente de los proyectos, lo que expande los límites del lenguaje audiovisual. La web ha dejado atrás las incrustaciones de vídeo *Adobe flash player* para incorporar el vídeo y la música de forma nativa.

Las nuevas especificidades técnicas del html5 que favorecen la interactividad y la integración del vídeo pueden resumirse en:

- consolidación de los elementos de vídeo y audio;
- integración de servicios (*mashups*) y apis en una narración procedural, controlada por código web;
- integración de fuentes de imagen extradiagéticas¹, desde las cámaras web de los espectadores, redes sociales a *streamings* de vídeo;
- nuevo tratamiento de gráficos: WebGL, SVG o CSS 3D.

Voluntad de innovación en narrativas online

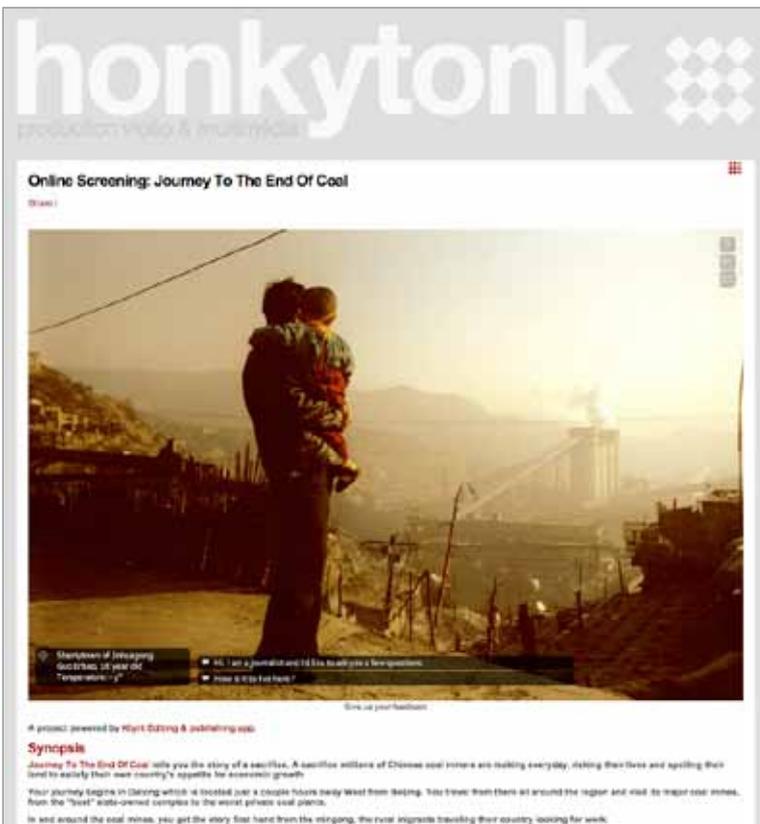
Webdoc es el término más utilizado para referirnos a los documentales interactivos (con una referencia explícita al



<http://www.thanatorama.com>



<http://gaza-sderot.arte.tv>



<http://www.honkytonk.fr/index.php/webdoc>

documental), pero bajo esta terminología se engloban varios formatos y contextos: desde el reportaje periodístico al discurso audiovisual experimental o al *transmedia* que acompaña un producto realizado para televisión.

La creación de *webdocs* es un fenómeno que vive un gran momento de eclosión y de hibridación de intereses y perfiles profesionales, sin aún tener unos patrones claros de diseño. Es posible que esto sea debido a su juventud, a la voluntad de innovar para atraer a nuevas audiencias o a la falta de reflexión teórica que hay en relación a la heterogénea cantidad de producciones.

Webdoc no es un concepto ni un formato nuevo. Existen muchos proyectos precedentes como *Guernica, pintura de guerra* (CCRTV Interactiva, 2007), el cd-rom *The day after Trinity* (Voyager Company, 1995) o algunas experiencias de *New Media Art* con una voluntad clara de cuestionar los “modelos de representar la realidad” (Nichols, 1991).

Lo que sí forma parte del nuevo contexto es el creciente interés por parte de los medios de comunicación de innovar con sus productos en busca de nuevas audiencias, fagocitados por la moda de los productos *transmedia*. Prueba de ello es la incorporación del crédito de *Transmedia Producer* en 2010, en el *Guild's Producers Code of Credits*; y también el interés de autores, festivales, productoras audiovisuales y cadenas europeas en la experimentación de estos productos. Podemos situar el germen de esta inquietud de experimentación con el audiovisual en la web en Francia, a raíz de la muestra de documental web *Les ciném@s de demain: le web documentaire*, incluida en el festival *Cinéma du Réel* celebrado en el Georges Pompidou de París el año 2002. Y también algunas obras pioneras de productoras francesas como: *Thanatorama* (Upian, 2007); *Standard operating procedure* (Morris, 2008); *Gaza Sderot* (Upian, 2008); y *Journey to the end of coal* (Honkytonk, 2008).

La buena recepción de este tipo de producciones ha animado a muchos agentes del ecosistema audiovisual a participar. Otro factor que nos muestra el interés por estos productos son las bases de datos que existen para recopilar y catalogar las producciones interactivas, especialmente los *webdocs*. El grupo de investigación del MIT, *Open Documentary Lab*, en colaboración con la pionera productora francesa *Upian*, ha publicado la base de datos *_docubase*. En la presentación de este recurso los responsables compararon la agitación que estamos viviendo en el documental interactivo con las primeras experiencias ci-

nematográficas de principios de siglo XX. En esta base de datos es posible consultar (a fecha de 20 de marzo de 2015) alrededor de 200 proyectos interactivos. La mayoría son nativos para la Red y el resto están diseñados para tabletas y dispositivos móviles.

<http://docubase.mit.edu>

Los productos audiovisuales interactivos realizados *ad hoc* para la Red son una fusión de medios y de código, de lenguaje y de técnica

Otra fuente interesante es la base de datos del *International Documentary Film Festival* de Amsterdam (*IDFA DocLab*), que bajo el título *Exploring documentary storytelling in the age of the interface* recoge también este tipo de trabajos.

<http://www.doclab.org/category/projects>

Por último citaremos la base de datos de narrativas digitales audiovisuales moderada por la *Online News Association*.

<http://www.interactivenarratives.org/?page=about>

Pero si existe una institución clave en el impulso de esta transformación, sin duda es la división digital de la *National Film Board of Canada*. Esta institución pública lleva más de 70 años restaurando y produciendo animaciones, documentales y ahora también audiovisuales interactivos. En 2007 el anterior director Tom Perlmutter apostó radicalmente por la convergencia digital en la producción y la distribución de sus productos, y por la producción interactiva. Dedicar una quinta parte de su presupuesto a la producción digital les ha llevado a ser la productora de audiovisuales interactivos con más reconocimiento y premios del sector, y así han conseguido fidelizar una audiencia de más 28 millones de reproducciones online (Beer, 2012).

En el ámbito europeo la intensidad es igual de fuerte: cadenas como *Arte*, *France 24*, *RTVE* o la *BBC* llevan algunos años produciendo narrativas online. Desde 2008 *Arte* ha realizado más de 70 producciones, e identifican este sector como uno de los puntos fuertes y factor diferenciador de la cadena (León; Negro, 2013).

El segundo producto que destaca es el videoclip interactivo. Dada su condición de género híbrido, situado en contextos de comercialización y marketing, el videoclip ha sido por excelencia un género abierto a la exploración y la innovación, marcando una estética y unos formatos muy arriesgados. Aunque existen también proyectos en soportes como el cd-rom (*EVE* de Peter Gabriel), internet ha supuesto un espacio de revitaliza-

ción para la difusión de los vídeos musicales que ha ayudado a mejorar substancialmente su posición cultural (Sedeño, 2010). El interés de la industria musical en buscar otras plataformas de distribución de los vídeos musicales viene de la necesidad de dar un acceso más directo a los usuarios en la Red (una rápida búsqueda en *YouTube*, por ejemplo), y permitir así también mantener durante mucho más tiempo accesible el contenido, a diferencia de la fugacidad de la programación de los canales de cable especializados como *MTV* o *VH1*.

Los centenares de proyectos de videoclips interactivos² producidos los últimos años nos hace intuir que la apuesta del mercado por este formato es indiscutible. Lejos quedan los fabulosos trabajos de Chris Cunningham o Michel Gondry en colaboración con la artista Björk que marcaron una década de renovación en el videoclip. Ahora la renovación hace hervir la Red, no *MTV*.

Dos casos de estudio: *One million tower* y *The wilderness downtown*

One million tower (Cizek, 2011) es un documental interactivo dirigido por **Katerina Cizek** y producido por la *National Film Board of Canada* en colaboración con *The New York Times*. Al entrar en la web los usuarios pueden navegar en un espacio tridimensional que representa un barrio de las afueras de Toronto, donde se presentan animaciones con propuestas de mejora de los espacios públicos que los vecinos han elaborado junto con los realizadores del *webdoc*. Este proyecto forma parte de *Highrise*, un trabajo de investigación de cinco años de duración sobre la vida en los



<http://docubase.mit.edu>

bloques de pisos que se ha materializado en diversos formatos, producciones web, móvil e instalaciones de vídeo.

Es importante destacar que este trabajo se llevó a cabo bajo la tecnología de gráficos web *html5/WebG* y *PopCorn.js* del navegador de *Mozilla*. **Cizek** trabajó estrechamente con programadores web, la empresa *Helios* y parte del equipo del navegador *Mozilla*, interesados en visibilizar las posibilidades y capacidades del nuevo *html5*. Este proyecto fue galardonado con el primer premio de documental interactivo de *World Press Photo* 2014.

El segundo caso de estudio es *The wilderness downtown* (**Milk**, 2010), una adaptación de la canción *We used to wait*, del grupo *Arcade Fire*. Este trabajo integra *WebGL*, *JavaScript*, *App Engine* y servicios *mashup*, en una presentación de formato multipantalla. Una vez empieza el videoclip van apareciendo varias ventanas del navegador sincronizadas donde el usuario puede ver imágenes animadas de la localización que introdujo antes de empezar la narración. A diferencia de *One million tower*, este proyecto está expresamente diseñado para el navegador *Google Chrome*. *Google* tiene un departamento dedicado a la innovación de contenidos en la Web, el *Creative Lab*.



<http://www.thewildernessdowntown.com>

en alta definición, menús que se esconden y no molestan, experimentación en primera persona, estructuras narrativas complejas, puntos de vista dinámicos, control del flujo audiovisual, y una serie de estrategias de diseño que ayudan a tener la sensación de estar “metidos” dentro del relato. Estrategias que van en la dirección de la “transparencia de la interfaz” de **Bolter** y **Grusin** (1999). Ahora, el medio audiovisual de la Web se articula bajo un equilibrio entre la exploración del espacio y el flujo temporal de las imágenes controlado por el sistema.

“ La no linealidad de las narrativas digitales ramificadas ofrece al usuario la posibilidad de asumir el flujo de las imágenes ”

“ Las empresas que lideran el sector de los navegadores de internet han apostado por relacionar su marca con la innovación audiovisual ”

Que las dos piezas que hemos analizado hayan sido diseñadas para sacar partido de las máximas cualidades de los dos grandes navegadores actuales no es ninguna casualidad. Las empresas que lideran el sector de los navegadores de internet han apostado por relacionar su marca con la innovación en el sector audiovisual, que es a la vez la mejor manera de mostrar las capacidades de su producto.

Discusión y primeras reflexiones

Del análisis de estos dos proyectos podemos extraer conclusiones a dos niveles:

- las cualidades tecnológicas que configuran estos nuevos audiovisuales;
- las nuevas estrategias cinemáticas del audiovisual web que favorecen la creación de retóricas inmersivas (**Domínguez-Martín**, 2013).

Ya apuntaba **Manovich** (2001) que las convenciones del cine están cada día más presentes en la Web. Estamos hablando de interfaces que ocupan toda la pantalla (*fullscreen*), vídeo

Destacamos dos cualidades tecnológicas de *One million tower*:

- navegación en un entorno tridimensional donde aparecen vídeos animados que se integran en el entorno 3D, y rompen los marcos formales de campo visual clásico (el *frame*);
- cualidad inmersiva: el usuario es responsable de la exploración del espacio tomando la iniciativa de reproducir los vídeos sin un orden ni una narrativa establecida concreta y sin ninguna orientación de la duración de la pieza.

A diferencia del cine, donde el flujo temporal está impuesto por el *apparatus* cinematográfico, la no linealidad de las narrativas digitales ramificadas ofrece al usuario la posibilidad de asumir el flujo de las imágenes. Las narrativas del cine se desarrollan ahora online en “espacios” para explorar, donde la narración se articula a partir del tiempo y los recorridos que hace el usuario. **Janet Murray** (1999) ya sugería que una de las cualidades intrínsecas de los medios digitales es su calidad de “espacialidad”.

De *The wilderness downtown* cabe destacar el motor que genera y controla la ejecución de toda la narración. Existe una planificación a modo de montaje que controla en cada instante todas las ventanas y animaciones que el espectador puede observar. A diferencia del trabajo anterior, en éste el espectador únicamente participa introduciendo una locali-

zación antes de darle al *play*. A partir de ese instante el código controla el vídeo y se hace dueño de la pantalla ocupando todo el espacio. También es importante destacar que una gran parte del material audiovisual no es diegético¹. Se genera a tiempo real a partir de las imágenes de *Google Maps* que corresponden a la localización que hemos introducido.

Modelo de análisis del nuevo audiovisual online

Repasando las definiciones más relevantes que podemos encontrar sobre los documentales interactivos resumidas por **Gaudenzi** (2013), vemos que las pocas aproximaciones que existen (**Aston; Gaudenzi**, 2009; **Gantier; Bolla**, 2011; **Nash**, 2012), así como la aplicación del sistema de análisis discursivo, de estructura y contenidos de **Freixa et al.** (2014), hacen referencia a los modelos y componentes de uso y a sus estructuras narrativas, pero no proponen una tipología descriptiva de la cualidades del nuevo audiovisual online.

Identificamos aquí la necesidad de proponer una tipología descriptiva de las cualidades genuinas de estos proyectos audiovisuales web, basada en los procesos y las mecánicas de interacción, que sea más inclusiva que los precedentes:

- que tenga una orientación ontológica desde un punto de vista de las cualidades tecnológicas y del tratamiento interactivo de sus medios; y
- que no esté centrada en un solo género, permitiendo así incluir los videoclips interactivos u otros futuros géneros.

En resumen, una tipología de cualidades que fomente la hibridación de géneros y formatos, cualidad que consideramos genuina de la nueva era del audiovisual online.

Es decir, un modelo que contemple la hibridación de géneros y formatos, cualidad que consideramos genuina de la nueva era del audiovisual online.

A partir del estudio de los dos casos citados, se propone el siguiente modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online:

- Procedural: el código es el responsable de montar a tiempo real la película. Es el que controla y decide la evolución de la narración. Si antes se cerraba el relato en el montaje, ahora se hace a través del código. Un código abierto que se comparte y que podría evolucionar con la aportación de terceros usuarios.
- De datos: los proyectos audiovisuales se nutren de las bases de datos. Algunos de los proyectos carecen de contenidos cerrados, son visualizaciones de datos (*big data*)



http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_webgl.php

que provienen de una base de datos preexistente, de bases de datos extradiegéticas, o bien que recopilan contenidos (imágenes, textos, etc.) de otros medios, servicios o redes sociales. La localización (móvil) será un dato que habrá que tener en cuenta en el futuro.

- Inmersivo: existe una tendencia evidente en hacer que la experiencia del usuario sea más inmersiva. Ya sea a través de las interfaces, cada vez más transparentes (**Murray**, 2011), o de las estrategias cinemáticas de los productos. A fecha de hoy existen ya en formato experimental algunos documentales interactivos diseñados para *Oculus Rift* y otros dispositivos móviles.
- Atemporal (sin principio ni fin): los productos audiovisuales de la Web evolucionan con los datos de las redes sociales o con la participación de las audiencias (un ejemplo de ello es el proyecto de Sigur Rós *#stormur*, que se nutre exclusivamente del servicio *Instagram*). Esto hace que los productos alarguen su vida manteniendo cierta relación con el presente después de haberse publicado. Algunos autores de narrativas web defienden la creación de productos web atemporales (**Harris**, 2014). El tiempo de la narración tampoco está determinado por el autor, es el usuario quien decide cuándo acaba la pieza, en una o diversas visitas.
<http://stormur.sigur-ros.co.uk>
- Espacial: la cualidad intrínseca de los medios digitales del audiovisual web es la interfaz. Alrededor de ella gira y se

articula la narrativa. Se transforma la idea de la narración lineal dando paso a espacios explorables donde el usuario va y vuelve relacionando ideas y generando el discurso.

Conclusiones

La propuesta presentada debe contextualizarse en el tratamiento de medios y las posibilidades tecnológicas de los productos audiovisuales interactivos online, y en contraposición a las que determinan el medio cinematográfico. Este emergente escenario tecnológico del audiovisual necesita orientar nuevas aproximaciones teóricas en base a la realidad de sus formatos, géneros, experiencias de recepción y tecnologías.

Se propone un modelo que contemple la hibridación de géneros y formatos, cualidad que consideramos genuina de la nueva era del audiovisual online

Las categorías propuestas son un marco de análisis que nace con la necesidad de ser revisado en un futuro próximo, debido a las constantes evoluciones del ecosistema digital. Este marco pretende ayudar a orientar el estudio de los discursos narrativos digitales online que se están generando y que se implantarán de forma masiva durante los próximos años.

Notas

1. Diegético: que forma parte del contenido audiovisual de la diégesis o narración original.
2. Puede verse una recopilación de los trabajos más destacados de 2013 en el artículo de **Sora** (2014): <http://antes.embed.at/article92.html>

Agradecimientos

Este trabajo ha sido posible gracias al apoyo del proyecto de investigación "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).

Bibliografía

Aston, Judith; Gaudenzi, Sandra (2012). "Interactive documentary: setting the field". *Studies in documentary film*, v. 6, n. 2, pp. 125-139. http://doi.org/10.1386/sdf.6.2.125_1

Beer, Jeff (2012). "How Canada's NFB became the world's hippest digital content". *Fast code create*. <http://www.fastcocreate.com/1679850/how-canadas-nfb-became-one-of-the-worlds-hippest-digital-content-hubs>

Bolter, David; Grusin, Richard (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 9780262522793 http://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf

CCRTV Interactiva (2007). *Guernica, pintura de guerra*. <http://www.tv3.cat/30minuts/guernica/home>

Cizek, Katerina (2011). *Highrise: One millionth tower*. http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_webgl.php

Domínguez-Martín, Eva (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9029 776 6

Franganillo, Jorge (2011). "Html5: el nuevo estándar básico de la Web". *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 261-265. <http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30515>

Freixa, Pere; Soler-Adillón, Joan; Sora, Carles; Ribas, J. Ignasi (2014). "Contributions of the interactive decoupage to reading and analyzing interactive audiovisual works in cybermedia". *Hipertext.net*, v. 12. <http://doi.org/10.2436/20.8050.01.2>

Gantier, Samuel; Bolka, Laure (2011). "L'expérience immersive du web documentaire: études de cas et pistes de réflexion". *Les cahiers du journalisme*, v. 22-23, pp. 118-133. http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/22_23/08_BOLKA_GANTIER.pdf

Gaudenzi, Sandra (2013). *The living documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. Doctoral thesis. University of London. <http://eprints.gold.ac.uk/id/eprint/7997>

Harris, Jonathan (2014). "Manifesto". *Transom. A showcase and workshop for new public radio*, 1 July. <http://transom.org/2014/jonathan-harris>

Honkytonk (2008). *Journey to the end of coal*. <http://www.honkytonk.fr/index.php/webdoc>

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press. ISBN: 9780814742952

León, Bienvenido; Negredo, Samuel (2013). "Documental web: una nueva página para el viejo sueño interactivo". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, v. 96, pp. 82-92. http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2013102313530001&activo=6.do

Lloret-Romero, Nuria; Canet-Centellas, Fernando (2008). "Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: la web 2.0 y el lenguaje audiovisual". *Hipertext.net*, v. 6. <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>

Manovich, Lev (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 9780262632553.

Milk, Chris (2010). *The wilderness downtown*. <http://www.thewildernessdowntown.com>

Morris, Errol (2008). *Standard operating procedure*. <http://www.sonyclassics.com/standardoperatingprocedure>

Murray, Janet (1999). *Hamlet en la holocubierto: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 0765 1 <https://goo.gl/cQcX5X>

Murray, Janet (2011). *Inventing the medium: Principles of interaction design as a cultural practice*. London: MIT Press. ISBN: 978026201614.

Nash, Kate (2012). "Modes of interactivity: analysing the webdoc". *Media, culture & society*, v. 34, n. 2, pp. 195-210. <http://doi.org/10.1177/0163443711430758>

Nichols, Bill (1991). *Representing reality: Issues and concepts in documentary*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. ISBN: 0253206812.

Sedeño, Ana (2010). "Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato". *Razón y palabra*, v. 71. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/25%20SEDENO-REVISADO.pdf>

Sora, Carles (2014). "El videoclip del año no lo verás en

MTV". *Embed.at. Audiovisual integrado*, 12 enero. <http://antes.embed.at/article92.html>

Tapscott, Don; Williams, Anthony (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. London: Penguin. ISBN: 1591843677

Upian (2007). *Thanotorama*. <http://www.thanotorama.com>

Upian (2007). *Gaza Sderot*. <http://gaza-sderot.arte.tv>

Voyager Company (1995). *The day after Trinity*. New York: Voyager.

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

CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA: DIVERGENCIAS DE PERCEPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ESCÉPTICOS

News media credibility in Spain: differences in perception and characterization of the skeptics

Sergio Roses y Bernardo Gómez-Calderón



Sergio Roses es profesor del *Departamento de Periodismo* de la *Universidad de Málaga*. Sus investigaciones abordan la cultura profesional, formación y situación laboral de los periodistas con perspectiva comparada. También estudia la confianza de los ciudadanos en los medios. Ha publicado en revistas como *Journalism studies*, *Comunicar*, *Communication & society*, *Journalism & mass communication educator* o *Estudios sobre el mensaje periodístico*, entre otras.
<http://orcid.org/0000-0003-3264-6888>

sergioroses@uma.es



Bernardo Gómez-Calderón es profesor contratado doctor del *Departamento de Periodismo* de la *Universidad de Málaga*. Investiga en las áreas de géneros periodísticos, periodismo especializado y estructura de la comunicación. Cuenta con más de 60 publicaciones científicas entre artículos, libros y capítulos de libro. Fue coordinador del *Informe anual de la profesión periodística* (2005-2011).

<http://orcid.org/0000-0002-9245-9251>

bjgomez@uma.es

*Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Teatinos, s/n. 29071 Málaga, España*

Resumen

Se examinan las actitudes de los españoles hacia los medios de comunicación para conocer en qué medida la población es crítica con ellos. Se pretende establecer posibles predictores que caractericen a los individuos más escépticos ante la labor de los medios. A partir de una encuesta de alcance nacional, se concluye que los españoles confían en los medios de forma global, si bien no consideran que sean imparciales, y se obtiene una serie de rasgos que diferencian a los ciudadanos más escépticos, que tienden a ser personas de género masculino y edad madura, con un nivel de formación alto, habitantes de grandes ciudades en la mitad norte del país, que más bien desconfían de las relaciones interpersonales y que consumen menos televisión que la media.

Palabras clave

Medios de comunicación; Credibilidad; Noticias; Escepticismo ante los medios; Audiencias; Encuestas; España.

Abstract

The aims of this article are twofold: to examine attitudes towards news media in Spain in order to measure to what extent consumers are critical about them, and to establish possible predictors that characterize the individuals who are the most skeptical. A national survey showed that, in general, Spaniards trust their media, although they do not consider them to be impartial; it also revealed a set of typical characteristics of the more incredulous media consumer group: they are mainly middle-aged men with a high level of education living in large cities in the north of Spain who are distrustful towards interpersonal relationships and watch less TV than the average.

Keywords

Mass media; Credibility; News media; Media skepticism; Audiences; Surveys; Spain.

Artículo recibido el 16-04-2015
Aceptación definitiva: 13-05-2015

Roses, Sergio; Gómez-Calderón, Bernardo (2015). "Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 432-439.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>

1. Introducción

En cualquier sociedad hay sectores de la audiencia que confían de modo general en los medios y otros, menos numerosos, que se muestran escépticos ante sus mensajes. Estos últimos constituyen grupos de usuarios que, como establece Tsfati (2003), resultan menos influenciados que el resto y acusan en menor medida los efectos de la comunicación masiva.

En el caso de España no abundan los estudios empíricos centrados en la credibilidad que el público atribuye a los medios o en las distintas actitudes que éstos generan entre la audiencia. Por ello y con ánimo exploratorio, este trabajo se propone los siguientes objetivos:

- a) determinar en qué medida la población española es crítica con los medios;
- b) caracterizar a aquellos individuos que menos credibilidad depositan en los contenidos periodísticos.

1.1. El concepto de credibilidad

La credibilidad ha representado tradicionalmente la meta más alta a la que aspiran los medios de comunicación, que asumen que gozar de la confianza de la audiencia redundará en beneficios tangibles –ingresos– e intangibles –prestigio social, identificación– (Meyer, 2004; Oyedele, 2009). De acuerdo con la mayor parte de las investigaciones, la credibilidad se concibe como el resultado de un proceso en el que el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, contenido, fuente o cualquier otra instancia informativa. Es decir, se entiende como una variable actitudinal, resultado de un proceso cognitivo (Gunther, 1992; Austin; Dong, 1994; Slater; Rouner, 1996; Choi; Watt; Lynch, 2006; Meyen; Schwer, 2007).

La credibilidad de los medios es, para los autores de referencia, el resultado aditivo de un conjunto de factores o cualidades. Gaziano y McGrath (1986) establecen 12 ítems definitorios:

- *fair*;
- *unbiased*;
- *tells the whole story*;
- *accurate*;
- *respects people's privacy*;
- *watch after readers'/viewers' interests*;
- *concerned about the community's well-being*;
- *separate fact and opinion*;
- *can be trusted*;
- *concerned about the public interest*;
- *is factual*;
- *has well-trained reporters*.

Por su parte, Meyer (1988) diferencia dos dimensiones en el concepto de credibilidad: *believability* y *community affiliation*, medidas a través de nueve pares de adjetivos tomados

en su mayoría de Gaziano y McGrath (en el segundo grupo sólo se añade *is patriotic* como rasgo definitorio). En un nivel de aplicabilidad más amplio, Johnson y Kaye (2000, p. 868) consideran que la credibilidad de los medios depende de cuatro propiedades: imparcialidad, veracidad, precisión y profundidad.

Por su carácter sincrético (es decir, conciliador de puntos de vista distintos), frente a otras propuestas y por su frecuente utilización en el ámbito académico (Hellmueller; Trilling, 2012), consideramos esta última visión la más útil en el marco de nuestra investigación.

La credibilidad es el resultado de un proceso en el que el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades de un emisor, contenido, fuente u otra instancia informativa

1.2. Variables que inciden en la actitud hacia los medios

A escala internacional hay numerosos trabajos que analizan posibles predictores de la credibilidad entre la audiencia, aunque ninguno se ha ocupado hasta ahora del caso español.

Centrándonos en las variables contempladas en este estudio, la mayoría de los autores apunta a que los hombres, los individuos de mayor edad, los de mayor poder adquisitivo y los mejor formados tienden a ser más críticos con los medios (Mulder, 1981; ASNE, 1985; Robinson; Kohut, 1988; Eveland; Shaw, 2003; Tsfati; Ariely, 2013). También se ha hallado que las personas con menos confianza interpersonal recelan en mayor medida de las noticias (Jackob, 2012; Tsfati; Ariely, 2013).

Respecto a la ideología política, estudios circunscritos a Estados Unidos han detectado mayor escepticismo hacia los medios entre los simpatizantes de los partidos conservadores (Bennet; Rhine; Flinckinger, 2001; Eveland; Shah, 2003; Tsfati; Capella, 2003; Jones, 2004; Lee, 2005; 2010; The Pew Research Center, 2005; Gronke; Cook, 2007), aunque en el análisis de otros países, como Suecia, los resultados obtenidos son diametralmente opuestos (Tsfati; Ariely, 2013, p. 11).

También se ha evidenciado una correlación positiva entre credibilidad y exposición a los medios, de modo que quien utiliza un canal concreto suele atribuirle más credibilidad que los que recurren a él sólo de forma esporádica (Peng, 2005; Zhang, 2006; Armstrong; Collins, 2009; Choi; Watt; Lynch, 2006; Mehrabi; Hassan; Ali, 2009). Asimismo, parece existir mayor tendencia a confiar en los contenidos perio-

dísticos entre las personas que tienen un alto consumo de televisión (Jackob, 2010; Tsfati; Ariely, 2013).

1.3. El caso de España

El sistema social en el que se relacionan medios e individuos determina las actitudes de estos últimos frente a los mensajes periodísticos. Por ello, más allá de las particularidades de los receptores, en el análisis de la credibilidad hay que tener en cuenta también cómo están estructurados los emisores en cada contexto comunicativo concreto.

El sistema de medios español se ajusta al modelo “pluralista polarizado” (Hallin; Mancini, 2008), caracterizado por:

- posicionamientos ideológicos claros (Bustamante, 2006; León-Gross; Gómez-Calderón, 2011; Humanes et al., 2013);
- un papel activo del Estado en el sector audiovisual (Bustamante, 2006; Rodero-Antón; Sánchez-Serrano, 2007; Medina; Ojer, 2009);
- un desarrollo asimétrico de los emisores comerciales;
- un insuficiente grado de profesionalización del periodismo (González-Cortés; Paniagua-Rojano, 2008).

La dieta mediática de los españoles ha sido definida tradicionalmente como pobre en contenidos informativos y muy enfocada al audiovisual. España es el cuarto país de la Unión Europea en consumo de televisión, pero el octavo por la cola en cuanto a lectura de prensa escrita (Comisión Europea, 2013). Existen marcadas diferencias geográficas: en las comunidades septentrionales, los porcentajes de lectura de diarios y de escucha de radio informativa son más altos, y el tiempo dedicado al visionado de televisión es menor (Farias-Batlle, 2011). Asimismo, la población española se caracteriza por una baja competencia mediática (Ferres et al., 2011, p. 167).

En cuanto a las actitudes, según el *Centro de Investigaciones Sociológicas* (CIS, 2013), la audiencia desconfía de los medios como institución aunque no tanto de las informaciones que suministran, siendo más críticos con los contenidos políticos y económicos, tendencias constatadas también en otros estudios (Farias-Batlle, 2006-2011). Los encuestados señalan que la cualidad que les lleva a decantarse por unos medios u otros es su “imparcialidad y objetividad” (43,5%), y aunque en conjunto consideran que se encuentran altamente “politizados” (Farias-Batlle, 2011), se muestran satisfechos ante la fiabilidad y profundidad con la que informan (CIS, 2013).

Pero más allá de estas constataciones generales, y de algunos estudios como el de Calvo-Porrall et al. (2014), limitado a la prensa, en España carecemos de información sobre eventuales diferencias entre unos grupos de individuos y otros en relación con la credibilidad que les inspiran los medios, así como sobre las características que definen a los receptores más críticos con su labor.

2. Metodología

Los datos para nuestra investigación se recabaron a través de una encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI). La población de referencia la constituyeron las personas mayores de edad residentes en España, 38.159.410 de acuerdo

con el INE¹. Se usó una muestra probabilística estratificada por afijación proporcional de acuerdo con las características geográficas, de edad y sexo del universo. La selección de los individuos se realizó aleatoriamente a partir del listín telefónico. La muestra final se compuso de 1.200 entrevistas, con un intervalo de confianza del 2,83% y un nivel de confianza del 95% (p=q=50). La encuesta se realizó durante la primera semana del mes de junio de 2014. Las entrevistas tuvieron una duración media de 11 minutos.

Para determinar la variable criterio, se adoptaron las cuatro propiedades de Johnson y Kaye (2000) antes citadas: imparcialidad, veracidad, precisión y profundidad, con respuestas tipo Likert de 5 puntos (acuerdo-desacuerdo).

Se elaboró un índice aditivo a partir de los cuatro items, a los que para evitar sesgos se había aplicado una rotación aleatoria. Se probó la unidimensionalidad a partir de un análisis factorial exploratorio de componentes principales y rotación Varimax. El índice KMO resultó meritorio (0,85) y la prueba de esfericidad de Bartlett, significativa (p< 0,05). El determinante de la matriz de correlaciones (> 0,00001) descartó las excesivamente elevadas. Los cuatro items pertenecían a una única dimensión, “credibilidad”, que explicaba el 82,54% de la varianza. Posteriormente, se examinó la fiabilidad. El estadístico Cronbach de Alfa alcanzó un valor demasiado elevado (Alfa > 0,90), luego alguno de los items era redundante. De acuerdo con los estadísticos total-elemento, la eliminación de “profundidad” reducía Alfa hasta un valor excelente de 0,89. Se extrajo dicho ítem para favorecer la idoneidad del instrumento. Finalmente, se comprobó la validez convergente con la variable “confianza en los medios” al hallar correlación directa entre las dos variables (r= 0,39. p< 0,01).

Las variables independientes contempladas fueron las siguientes:

- tamaño de hábitat
 - 1= hasta 2.000 habitantes
 - 2= mayor de 2.000 hasta 10.000
 - 3= mayor de 10.000 hasta 50.000
 - 4= mayor de 50.000 hasta 100.000
 - 5= mayor de 100.000 hasta 250.000
 - 6= más de 250.000
- sexo (mujer= 1);
- edad (años);
- nivel formativo (escala de 1 a 6, siendo 1 “sin estudios” y 6 “titulado superior/doctor/máster”);
- autopercepción política (escala de 0 a 10, donde 0 es extrema izquierda y 10 extrema derecha);
- confianza interpersonal (necesitas tener mucho cuidado con la gente= 1);
- medio preferido para informarse
 - 1= prensa en papel u online
 - 2= gratuitos
 - 3= radio
 - 4= televisión
 - 5= redes sociales
 - 6= revistas
- frecuencia de consumo de noticias de televisión (escala de 1 a 5, siendo 1 “nunca” y 5 “prácticamente todos los días”);

- frecuencia de consumo de noticias de prensa en papel u online (escala de 1 a 5, siendo 1 “nunca” y 5 “prácticamente todos los días”);
- interés por la información política (escala de 1 a 5, siendo 1 “nada” y 5 “mucho”).

A continuación se especifican las características de la muestra obtenida:

- edad media de los individuos: 48,20 años (Dt= 16,99);
- 50,5% mujeres;
- 26,5% titulados universitarios;
- 70,5% con algún grado de desconfianza interpersonal;
- 41,4% interesados poco o nada en información política;
- mayoría de individuos más bien de izquierdas (M= 4,43. Dt= 2,37);
- 77,5% seguidores de noticias en televisión “prácticamente todos los días”;
- 26,6% lectores diarios de periódicos en papel u online.

La cuestión que despierta más desconfianza es la de la imparcialidad, único ítem donde los escépticos son mayoría

3. Resultados

3.1. Percepción de la credibilidad de los medios

El análisis de las frecuencias indica que las puntuaciones extremas de la escala fueron señaladas en menor proporción que las centrales. No obstante, podemos reseñar la existencia de cierto grado de escepticismo hacia la labor de los emisores informativos (tabla 1). La actitud negativa se extiende entre aproximadamente un 19 y un 34% de la población, según el aspecto a tratar. Si no se toman en consideración las posiciones neutrales, la cuestión que despierta más desconfianza es la de la imparcialidad, único ítem donde los escépticos son mayoría. En el resto, el porcentaje de personas que aprueba el quehacer de los medios supera al de los críticos.

En promedio, la población percibe la credibilidad de los medios como “regular” aunque la tendencia apunte mínimamente hacia una actitud positiva (M= 3,09 en una escala de 1 a 5 puntos. Dt= 0,82). De nuevo se observa una excesiva centralidad en la valoración de los encuestados. Puede que una gran parte haya optado por expresar “ni acuerdo ni desacuerdo” ante lo abstracto del objeto de referencia, ya que los medios constituyen un ecosistema heterogéneo. En cualquier caso, más de dos tercios de la muestra sí lo hizo aunque no señalara mayoritariamente las puntuaciones extremas de las escalas. A pesar de ello, quienes se decantan por percibir los medios como “creíbles” son más numerosos que quienes desaprobaban su labor informativa.

Adicionalmente, se acometió un análisis de conglomerados bietápico para hallar los clústeres en que podía dividirse a la población respecto a sus actitudes, utilizando los tres ítems del constructo de credibilidad. Se usó Log-verosimilitud

Tabla 1. Grado de acuerdo con las propiedades de la labor informativa de los medios

	Imparcialidad (%)	Precisión (%)	Veracidad (%)
Totalmente en desacuerdo	6,2	2,1	2,1
En desacuerdo	27,2	16,7	19,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38,9	42,5	44,2
De acuerdo	20,9	32,0	27,9
Totalmente de acuerdo	5,7	5,7	5,2
Total	98,9	99,1	99,1
NS/NC	1,1	0,9	0,9
Total	100,0	100,0	100,0
Media (desviación típica)	2,93 (0,98)	3,23 (0,87)	3,15 (0,86)

como medida de distancia y el criterio de conglomeración bayesiano de Schwarz (BIC). Los resultados identificaron la existencia de tres grupos (gráfico 1), siendo buena la calidad del conglomerado (medida de silueta de cohesión y separación >0,5).

El grupo más numeroso (55,1% de la muestra) estaba constituido por aquellos que mostraban desacuerdo con que los medios son imparciales (M= 2,75. Dt= 0,64) y acuerdo moderado con que informan con veracidad (M= 3,13. Dt= 0,43) y precisión (M= 3,26. Dt= 0,51).

En promedio, la población percibe la credibilidad de los medios como “regular” aunque la tendencia apunte mínimamente hacia una actitud positiva

El segundo grupo más amplio (24,3%) estaba formado por quienes manifestaron bastante grado de acuerdo con que los medios informan con imparcialidad (M= 4,23. Dt= 0,43), veracidad (M= 4,21. Dt= 0,41) y precisión (M= 4,15. Dt= 0,49).

Finalmente, un 20,5% componían el grupo más crítico, con un alto grado de desacuerdo con la imparcialidad (M= 1,88.

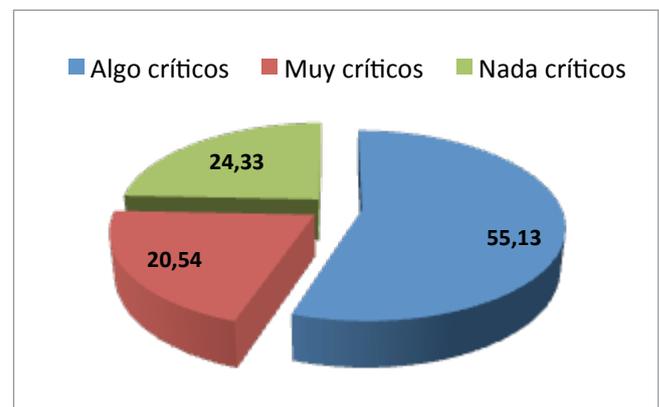


Gráfico 1. Grupos de individuos según su percepción sobre la labor de los medios (%)

Dt= 0,38), la veracidad (M= 1,93. Dt= 0,36) y la precisión (M= 2,03. Dt= 0,48) de los emisores informativos. Este colectivo es el que más adelante tratamos de caracterizar.

Mediante la prueba Anova de un factor constatamos además que las medias de los grupos diferían de forma clara. Las puntuaciones promedio de los items resultaron significativamente diferentes para:

- imparcialidad [F de Welch (2, 659,80)= 2206,89. p= 0,000];
- precisión [F de Welch (2, 557,08)= 1251,38. p= 0,000];
- veracidad [F de Welch (2, 576,59)= 2332,32. p= 0,000].

3.2. Relación entre variables: caracterizando a los más críticos

Para determinar los rasgos individuales presentados por los españoles con una percepción negativa sobre la credibilidad de los medios, se acometió un análisis de regresión múltiple sobre el índice aditivo de credibilidad y otro discriminante sobre los dos conglomerados que presentaban las percepciones más extremas (nada críticos/muy críticos) con el fin de diferenciar a los encuestados de la forma más precisa posible.

Tabla 2. Predictores de la credibilidad³

Modelo		Coefficientes tipificados	t	Sig.
		Beta		
1	(Constante)		13,148	0
	Es mujer= 1	0,058	2,0170	0,044*
	Edad	-0,112	-3,521	0,000*
	Nivel formativo	-0,159	-4,870	0,000*
	Desconfía de la gente=1	-0,094	-3,326	0,001*
	Más bien de derechas=1	0,063	2,202	0,028*
	Extremistas políticos=1	-0,040	-1,431	0,153
	Frecuencia con que ve noticias en TV	0,137	4,691	0,000*
	Frecuencia con que escucha noticias en radio	0,026	0,782	0,434
	Prefiere la tele= 1	0,149	3,279	0,001*
	Prefiere la radio= 1	0,080	1,991	0,047*
	Prefiere la prensa= 1	0,064	1,604	0,109
	Tamaño de hábitat	-0,097	-3,369	0,001*
	Vive en el Sur ⁴ = 1	0,086	3,017	0,003*

Tabla 3. Variables discriminantes entre los grupos "Nada críticos" y "Muy críticos" ante la labor de los medios

Variables ordenadas por importancia a la hora de definir los grupos	Coefficientes canónicos tipificados	Nada críticos (media)	Muy críticos (media)
Nivel formativo	0,47	3,44	4,00
Frecuencia noticias TV	-0,44	4,76	4,47
Desconfía de la gente= 1	0,40	0,61	0,75
Prefiere la TV para informarse= 1	-0,39	0,60	0,44
Vive en el sur= 1	-0,35	0,54	0,35
Tamaño hábitat	0,34	3,77	4,37
Edad	0,26	48,19	48,22
Lambda de Wilks= 0,84. P= 0,000. Chi cuadrado= 89,60. P= 0,000			
Casos correctamente clasificados= 67,2%			

En la regresión lineal múltiple² se incluyeron trece variables en una misma ecuación a fin de dilucidar cuáles eran realmente predictores de la credibilidad de los medios (tabla 2). El modelo de regresión hipotetizado resultó estadísticamente significativo [F (13, 1153)= 9, 697. p= 0,000]. Sin embargo, el R cuadrado alcanzó tan sólo el valor de 0,099 y los predictores seleccionados explicaron sólo un 10% de la varianza.

Como se observa en la tabla 2, sólo hay tres variables no significativas. Por el contrario, el modelo advierte la relevancia de las otras diez. El nivel formativo y los dos predictores relacionados con el consumo televisivo fueron los más importantes.

Se realizó a continuación el análisis discriminante de conglomerados mediante el método Lambda de Wilks. Nuestro interés residía en la caracterización de los casos extremos, de modo que seleccionamos exclusivamente los grupos "muy crítico" y "nada crítico". Se convirtió la variable en *dummy* (1= muy crítico con los medios) y se añadió a la función como variable de agrupación.

Los resultados (autovalor de 0,189, correlación canónica de 0,399) indicaron que existe una única función discriminante que permite de forma significativa (p= 0,000) clasificar modestamente a los sujetos en los grupos de "nada críticos" y "muy críticos".

El análisis desveló que probablemente no todas las variables eran discriminantes y, por consiguiente, se debía determinar la influencia de cada una en la función obtenida. Tras testarlas mediante la opción "usar método de inclusión por pasos", se obtuvo que de las 13 variables contempladas originalmente en la ecuación, sólo 7 resultaban útiles para discriminar a los grupos (tabla 3), quedando excluidas las relacionadas con el sexo, la ideología política y el consumo de prensa escrita y de radio. Las variables depuradas presentaron valores adecuados de tolerancia de entre 0,798 y 1. El modelo clasificó correctamente al 67,2% de los casos originales agrupados, lo cual implica un grado de confianza en las predicciones bueno.

De los resultados se deduce que el nivel formativo y la frecuencia con que se siguen las noticias de televisión eran las variables más importantes a la hora de diferenciar a los grupos, siendo en este caso la edad la variable menos relevante. En cualquier caso, las personas

“muy críticas” con los medios tenían mayor nivel formativo que las “nada críticas”, seguían en menor medida las noticias de televisión y preferían otros canales para informarse, vivían en mayor proporción en poblaciones más grandes y en el norte de la península y eran de mayor edad, características todas ellas coincidentes con las obtenidas en el análisis de regresión múltiple.

4. Conclusiones

Los resultados apuntan a que actualmente la población española mantiene una postura poco crítica ante los medios; en este sentido, la tendencia coincide con los hallazgos de **Fariás-Batlle** (2006-2011). No obstante, el análisis individual de los indicadores revela que algunos aspectos del quehacer periodístico despiertan más recelos que otros.

Los españoles perciben claramente en los medios sesgo y paralelismo político, de ahí que valoren peor la imparcialidad que el resto de ítems contemplados en nuestro estudio. No obstante, llama la atención que el porcentaje de críticos no sea mayor. Quizá se deba a que entre los encuestados destaca un colectivo con alto consumo televisivo: no hay que olvidar que este rasgo se ha revelado en nuestro estudio como uno de los predictores significativos de la credibilidad⁶.

Las personas que confieren menos credibilidad a los medios son de sexo masculino, edad avanzada, nivel formativo alto, mayor grado de desconfianza interpersonal y se definen como de centro o de izquierdas

A pesar de que se piensa que los medios no son imparciales, no se cuestionan la honestidad y la profesionalidad con que se elaboran las noticias, pues se valoran positivamente su veracidad, precisión y profundidad. Por otro lado, apenas una cuarta parte de la muestra contaba con estudios universitarios, y hay que tener en cuenta que, como hemos comprobado, existe una relación inversa entre el nivel formativo y la confianza en los medios, lo cual explicaría en parte el alto grado de conformidad registrado.

Pero la credibilidad percibida por la población ha de entenderse no sólo a partir del funcionamiento de los emisores, sino también de las características personales de los receptores. Por este motivo, nos preguntamos por las variables que podrían predecir las distintas percepciones de la audiencia. De acuerdo con el análisis, las personas que confieren menos credibilidad a los medios son de sexo masculino, edad avanzada, nivel formativo alto y mayor grado de desconfianza interpersonal, al igual que ocurre en otros países. En posicionamiento político, se definen como de centro o de izquierdas, un rasgo anómalo –aunque no exclusivo– en el contexto internacional.

Nuestro trabajo también revela que vivir en poblaciones grandes predispone a ser más crítico, quizá porque la agenda de los medios dominantes se centra en los municipios importantes, careciendo los habitantes de poblaciones más

pequeñas de información de primera mano con la que enjuiciar la construcción periodística de la realidad. Del mismo modo que en el Norte los hábitos mediático-culturales son más ricos que en el Sur, las personas residentes en zonas meridionales muestran una actitud menos escéptica que las del resto del país. A falta de posteriores estudios que incorporen nuevas variables, podemos interpretar esta brecha como el efecto de diferencias culturales históricas entre las distintas regiones españolas (**Fernández-Alonso**, 2010; **Campos**; **Fernández**, 2004) o del distinto grado de competencia mediática de sus habitantes (**Ferrés et al.**, 2011).

Los resultados señalan que un nivel de estudios bajo y un consumo informativo vinculado sobre todo a la televisión son factores que predisponen en mayor medida a no cuestionar los medios. Consideramos de relevancia este dato, ya que pone de manifiesto la relación existente entre la formación y los hábitos de consumo y la actitud crítica de los ciudadanos. El uso de la televisión como vía informativa preponderante podría estar llevando a la audiencia a un nivel de conformidad en el que la veracidad de las noticias raramente se cuestiona.

En un sistema pluralista polarizado, donde la separación entre periodismo y política es cuanto menos borrosa, una actitud crítica hacia la información por parte de los ciudadanos constituye un indicador de salud democrática. La resistencia ante el influjo de los medios que muestran aquellos que hemos definido como escépticos, y cuyas características tratamos de establecer aquí, resulta indudablemente beneficiosa. Y sería deseable el desarrollo por parte de la Administración de políticas educativas que incidieran sobre los hábitos mediáticos de la población, con el fin de avivar un espíritu crítico similar al que los escépticos evidencian.

Agradecimientos

Este estudio forma parte de las investigaciones emprendidas en el marco del Proyecto de Excelencia SEJ-8073 *Credibilidad del sistema de medios en Andalucía. Confianza de la ciudadanía en los medios audiovisuales*, financiado por la *Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía* (Resolución de 13 de marzo de 2012).

Notas

1. Cifra a 1 de enero de 2014.
2. Previamente se realizó el análisis bivariante con cada par de variables. No se da cuenta de él por motivos de espacio. En cualquier caso, desveló la existencia de asociaciones entre variables, por lo que se aplicó el análisis multivariante.
3. Resultado de un análisis de regresión múltiple. Los valores marcados con asterisco señalan qué predictores son significativos. El valor de Beta indica la importancia del predictor y los signos negativos, una relación inversa entre el predictor y la credibilidad percibida. Por ejemplo, en el caso de Edad, cuarto predictor en importancia, el signo negativo señala que cuanto menor es la edad del individuo mayor es la credibilidad que atribuye a los medios.
4. Obtenida a partir de la recodificación de la variable Comunidad Autónoma.
5. Resultado de un análisis discriminante donde el valor de

los coeficientes canónicos tipificados indica la importancia de cada variable discriminante a la hora de definir los grupos. El valor de Lambda y su significación evidencian que la función calculada contiene variables que sirven para diferenciar a los grupos.

6. La relación directa entre consumo de televisión y confianza en los medios probablemente responda al hecho de que en este canal el paralelismo político resulta menos manifiesto que en otros, al menos en el caso español (Humanes et al., 2013), generando por ello menos recelo entre la audiencia.

5. Bibliografía

Armstrong, Cory; Collins, Steve (2009). "Reaching out: newspaper credibility among young adult readers". *Mass communication and society*, v. 12, n. 1, pp. 97-114. <http://dx.doi.org/10.1080/15205430701866592>

ASNE (1985). *Newspaper credibility: Building readers trust*. Washington, DC: MORI Research, ISBN: 9789995288396

Austin, Erica; Dong, Qingwen (1994). "Source v. content effects on judgments of news believability". *Journalism quarterly*, v. 71, n. 4, pp. 973-983. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909407100420>

Bennet, Stephen; Rhine, Staci; Flinckinger, Richard (2001). "Assessing Americans' opinion about the news media's fairness in 1996 and 1998". *Political communication*, v. 18, n. 2, pp. 163-182. <http://dx.doi.org/10.1080/105846001750322961>

Bustamante, Enrique (2006). "Hacia un servicio público democrático". En: Díaz-Nosty, Bernardo (dir.). *Medios de comunicación. Tendencias'06*. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 357-362. ISBN: 84 89884 6 84 <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/26.pdf>

Calvo-Porrá, Cristina; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Óscar (2014). "Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor". *El profesional de la información*, v. 23, n. 3, pp. 300-309. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>

Campos, Miryam; Fernández, Itziar (2004). "Diferencias culturales entre País Vasco, Galicia, Centro y Sur de España. Investigaciones antropológicas y un estudio empírico retrospectivo". *Revista vasca de sociología y ciencia política*, n. 38, pp. 103-134. <http://goo.gl/nT3qxm>

CIS (2013). *Estudio 2981. Barómetro marzo 2013*. <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>

Choi, Junho; Watt, James; Lynch, Michael (2006). "Perceptions of news credibility about the war in Iraq: Why war opponents perceived the internet as the most credible medium". *Journal of computer-mediated communication*, n. 12, pp. 209-229. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00322.x>

Comisión Europea (2013). *Eurobarómetro 80*. <http://goo.gl/jRLrzU>

Eveland, William; Shah, Dhavan (2003). "The impact of individual and interpersonal factors on perceived news media bias". *Political psychology*, v. 24, n. 1, pp. 101-117. <https://www.journalism.wisc.edu/~dshah/PP2003.pdf> <http://dx.doi.org/10.1111/0162-895X.00318>

Fariás-Batlle, Pedro (dir.) (2006-2011). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>

Fernández-Alonso, Mercedes (2010). "Valores y creencias en el proceso de modernización". *Papers*, v. 95, n. 4, pp. 1031-1051. <http://goo.gl/onYIBT>

Ferrés-Prats, Joan; García-Matilla, Agustín; Aguaded-Gómez, José-Ignacio; Fernández-Cavia, Josep; Figueras, Mònica; Blanes, Magda (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Ministerio de Educación, ITE. http://ntic.educacion.es/w3//competencia_mediatica/3_evaluacion/7.htm

Gaziano, Cecile; McGrath, Kristin (1986). "Measuring the concept of credibility". *Journalism quarterly*, n. 63, pp. 451-462. <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1986-Gaziano-451-621.pdf>

González-Cortés, María-Eugenia; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier (2008). "Las asociaciones de la prensa españolas, un modelo de organización profesional consolidado". *Revista latina de comunicación social*, n. 63, pp. 435-444. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-793-435-444>

Gronke, Paul; Cook, Timothy E. (2007). "Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news". *Political communication*, v. 24, n. 3, pp. 259-281. <http://dx.doi.org/10.1080/10584600701471591>

Gunther, Albert (1992). "Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups". *The public opinion quarterly*, v. 56, n. 2, pp. 147-167.

Hallin, David; Mancini, Paolo (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer. ISBN: 978 8496913127

Hellmueller, Lea; Trilling, Damian (2012). "The credibility of credibility measures: A meta-analysis of credibility research in communication journals, 1951 to 2011". En: *The World Association of Public Opinion Research (Wapor) Conf.* Hong Kong. <http://wapor2012.hkpop.hk/doc/papers/ConcurrentSessionsV/VD/VD-3.pdf>

Humanes, María-Luisa; Montero-Sánchez, María-Dolores; Molina-De-Dios, Ramón; López-Berini, Alfredo (2013). "Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 68, pp. 566-581. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>

Jackob, Nikolaus (2010). "No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative

- information sources and general trust in mass media". *International journal of communication*, n. 4, pp. 589-606.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/615/435>
- Jackob, Nikolaus** (2012). "The tendency to trust as individual predisposition- exploring associations between interpersonal trust, trust in the media and trust in institutions". *Communications*, v. 37, n. 1, pp. 99-120.
<http://dx.doi.org/10.1515/commun-2012-0005>
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.** (2000). "Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested internet users". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 77, n. 4, pp. 865-879.
<http://dx.doi.org/10.1177/107769900007700409>
- Jones, David A.** (2004). "Why Americans don't trust the media: A preliminary analysis". *International journal of press/politics*, n. 9, pp. 60-75.
<http://dx.doi.org/10.1177/1081180X04263461>
- Lee, Tien-tsung** (2005). "The liberal media myth revisited: an examination of factors influencing perceptions of media bias". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 49, n. 1, pp. 43-64.
http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4901_4
- Lee, Tien-tsung** (2010). "Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust". *American behavioral scientist*, v. 54, n. 1, pp. 8-21.
<http://dx.doi.org/10.1177/0002764210376308>
- León-Gross, Teodoro; Gómez-Calderón, Bernardo** (2011). "La tertulia en España: Medios públicos, última frontera de la pluralidad". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 17, pp. 67-80.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/36946>
- Medina-Laverón, Mercedes; Ojer-Goñi, Teresa** (2009). "Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE". *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 275-299.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299>
- Mehrabi, Davood; Hassan, Musa-Abu; Ali, Muhamad-Sham-Shahkat** (2009). "News media credibility of the Internet and television". *European journal of social sciences*, n. 11, n. 1, pp. 136-148.
http://psasir.upm.edu.my/5622/1/European_Journal_of_Scientific_Research_11.1.151.pdf
- Meyen, Michael; Schwer, Katja** (2007). "Credibility of media offering in centrally controlled media systems: a qualitative study bases on the example of East Germany". *Media, culture & society*, n. 29, pp. 284-303.
<http://dx.doi.org/10.1177/0163443707074260>
- Meyer, Philip** (1988). "Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index". *Journalism quarterly*, v. 65, n. 3, pp. 567-574.
<http://dx.doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Meyer, Philip** (2004). "The influence model and newspaper business". *Newspaper research journal*, v. 25, n. 1, pp. 50-62.
<http://goo.gl/FS1SBr>
- Mulder, Ronald** (1981). "A log-linear analysis of media credibility". *Journalism quarterly*, v. 58, n. 4, pp. 635-638.
<http://dx.doi.org/10.1177/107769908105800420>
- Oyedeeji, Tayo** (2009). "A multivariate test of the influence model". *International journal on media management*, v. 11, n. 2, pp. 72-80.
<http://dx.doi.org/10.1080/14241270902763746>
- Peng, Zhenjung** (2005). "Ideology and source credibility: partisan perception bias in believability of CNN, Fox News and PBS". En: *Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference*. San Antonio, Texas.
<http://goo.gl/hUXPJR>
- Robinson, Michael J.; Kohut, Andrew** (1988). "Believability and the press". *Public opinion quarterly*, v. 52, n. 2, pp. 174-189.
<http://dx.doi.org/10.1086/269093>
- Rodero-Antón, Emma; Sánchez-Serrano, Chelo** (2007). "Radiografía de la radio en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 62, pp. 275-299.
<http://goo.gl/T8zKfj>
- Slater, Michael D.; Rouner, Donna** (1996). "How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change". *Journalism quarterly*, v. 73, n. 4, pp. 974-991.
<http://comm705.wikispaces.com/file/view/Slater++Message+Credibility.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1177/107769909607300415>
- The Pew Research Center* (2005). *Trends 2005*. Washington DC: The Pew Research Center.
<http://www.pewresearch.org/files/old-assets/trends/trends2005.pdf>
- Tsfati, Yarif** (2003). "Does audience skepticism of the media matter in agenda setting?". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 47, n. 2, pp. 157-176.
<http://www.hevra.haifa.ac.il/~comm/he/files/yariv/jobem.pdf>
http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4702_1
- Tsfati, Yarif; Ariely, Gal** (2013). "Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries". *Communication research*, v. 41, n. 6, pp. 760-782.
<http://dx.doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Tsfati, Yarif; Cappella, Joseph** (2003). "Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure". *Communication research*, v. 30, n. 5, pp. 504-529.
<http://dx.doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Zhang, Mingxin** (2006). "The present situation and analysis of mass media use & media credibility in countryside of mid-China: the case of Hubei Province". *China media research*, v. 2, n. 4, pp. 37-47.
<http://www.chinamediaresearch.net/index.php/back-issues?id=38>

ODILO ^{TK}

OdiloTK es una plataforma que permite la gestión bibliotecaria y el préstamo de contenido digital (libro electrónico, audio y video) cumpliendo con los derechos de autor.



Funcionalidades y puntos claves de la plataforma:



Préstamo de contenido digital en un solo click



Integración con otros sistemas de gestión bibliotecaria



Interfaz atractiva y multidispositivo



Área de administración avanzada



Página de acceso a través de caruseles táctiles y configurables



Aplicaciones móviles Odilo:
Incorpora la tecnología de Adobe, lo que permite que los usuarios accedan al contenido con las credenciales de su biblioteca, sin tener que darse de alta en una cuenta de Adobe.



Interconexión con una tienda de contenido digital:
permite la entrega inmediata de contenidos



Lectura en streaming:
lectura online a través de la aplicación desarrollada por Odilo: Nubereader. Compatible con el navegador de Kindle.



Busquedas:
por facetas, por campos principales y avanzada



Funcionalidades sociales:
sistema de recomendación de contenido, compartición en redes sociales, comentarios, creación de listas de libros para compartir.

ADAPTACIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A LA INNOVACIÓN DE LOS METAMEDIOS

Adaptation of traditional media to the metamedia innovation

Francisco Campos-Freire



Francisco Campos-Freire es doctor por la *Universidad de Santiago de Compostela (USC)* y profesor de su *Facultad de Ciencias de la Comunicación* desde 1991. Es miembro del *Grupo de Novos Medios* de la USC, coordinador de la *Red Internacional de Investigación de Gestión de los Medios de Comunicación (R2014/026 Xescom)* e investigador del *Programa Prometeo* del *Senescyt* en las *Universidades Técnica Particular de Loja y Pontificia Católica de Ibarra* en Ecuador.
<http://orcid.org/0000-0003-1831-1838>

Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de Comunicación
Av. Castelao, s/n. 15705 Santiago, España
francisco.campos@usc.es

Resumen

El objetivo de este trabajo es observar cómo la innovación disruptiva generada por las tecnologías, procesos y sistemas de gestión de la información (creación, recuperación, circulación y acceso), que se materializa a través de los metamedios sociales surgidos de la Web, es adoptada por los medios de comunicación tradicionales para reequilibrar sus modelos de negocio y redes de valor. La prensa impresa europea ha perdido en los últimos años cerca de 50 millones de ejemplares diarios de difusión y la televisión está viendo cómo se fragmentan sus audiencias y disgregan sus inversiones publicitarias. Muchos diarios dejaron de imprimirse en todo el mundo y otras grandes organizaciones de medios han cambiado de manos o se han sometido a fuertes reestructuraciones. El crecimiento mundial previsible de la industria mediática hasta 2018 es del 5,5% anual pero el de la publicidad digital, en cambio, se estima en más del 10,7% cada año.

Palabras clave

Medios; Medios digitales; Metamedios; Transmedia; Hipermedia; Innovación disruptiva; Modelo de negocio; Red de valor; Redes sociales.

Abstract

The aim of this study is to observe how the disruptive innovation generated by technologies, processes and information management systems (creation, recovery, traffic, and access), which is implemented through social metamedia on the Web, are adopted by traditional media to rebalance their business models and value-added networks. In the last ten years, print media in Europe have lost more than 50 million copies in daily circulation, and television is suffering from audience fragmentation and loss of advertising sales. Many newspapers around the world have stopped printing and other large media companies have changed hands or undergone major restructuring. The global media industry's annual growth is expected to be 5.5% until 2018 but digital advertising is estimated at 10.7% per year.

Keywords

Media; Online media; Metamedia; Transmedia; Hypermedia; Groundbreaking innovation; Business models; Value networks; Social networks.

Campos-Freire, Francisco (2015). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>

1. Introducción, método y teoría

Este artículo trata de explicar, a partir de las teorías de la innovación disruptiva y de la rearticulación de las redes de valor de las organizaciones, los cambios que están experimentando los modelos de negocio de los medios tradicionales y los nuevos medios digitales (metamedios, según el concepto de **Manovich**, 2008). Se realiza, en primer lugar, una aproximación teórica a los conceptos y fenómenos que gravitan sobre el ecosistema mediático actual, para presentar a continuación los principales datos, resultados y tendencias que forman parte de la agenda de investigación y gestión de la industria de la comunicación.

El trabajo se apoya en metodología cuantitativa y cualitativa para el contraste de datos del *Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI, 2014)*, de la *Asociación Mundial de Diarios (WAN-IFRA, 2014)*, del *Observatorio Audiovisual Europeo (OBS, 2013)* y de la evaluación de tendencias de otras fuentes empresariales (*PWC, 2014*). La hipótesis operativa es que los procesos tecnológicos y organizativos disruptivos de los nuevos medios o metamedios acaban siendo adoptados por los medios tradicionales para recomponer sus mercados y modelos de negocio.

Las innovaciones disruptivas alteran las estructuras de mercado, las redes de valor y los modelos de negocio

El estudio de los nuevos medios de comunicación es una prioridad que **Albarran** (2014) sitúa entre las líneas a desarrollar por la investigación de la gestión y que aquí se contextualiza, partiendo del concepto de metamedio social, como resultado de la innovación disruptiva. Es un objeto propio de la gestión mediática, entendida tanto desde la administración de los medios como del análisis de sus resultados económicos o de la misma economía política (**Albarran**, 1997; **Sinclair**, 2000; **Picard**, 2006). Un campo de estudio complejo e híbrido, que se complica por los acelerados cambios (**Fine**, 2000; **Küng**, 2008) que protagoniza la industria mediática.

La revolución tecnológica provocada por la introducción de la computadora y el desarrollo del software, encarnada en la representación de los nuevos metamedios (**Manovich**, 2008; 2013), es una innovación discontinua y disruptiva a la vez. Discontinua porque en sus primeros aspectos o fases (Web 1.0) no afectaba radicalmente —suponía un cambio, pero sólo incremental, de evolución y mejora— con respecto a los ámbitos mediáticos tradicionales y disruptiva porque en sus desarrollos o aplicaciones posteriores (web social 2.0 y semántica 3.0) acaba generando nuevos mercados y redes de valor diferentes.

La teoría de la innovación, que se remonta al análisis económico de **Schumpeter** (1943), presupone un proceso de nuevo emprendimiento, a partir de creaciones e invenciones que provocan movimientos dinámicos de “destrucción creativa”, donde las empresas más activas desplazan a las que se han quedado rezagadas en el desarrollo de sus productos, procesos, comercialización y/o organización. Según

la *OCDE* (2010), la innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, mediante la aplicación de un renovado método de comercialización o de organización de las prácticas de negocio así como de las relaciones laborales internas y sociales externas. La innovación puede ser continua, adaptativa, disruptiva y transformadora. La primera y la segunda corresponden a las industrias tradicionales mientras que la tercera y cuarta son las que cambian las reglas de juego y crean nuevos mercados.

La innovación disruptiva, según **Clayton M. Christensen** y **Joseph Bower** (1995, 1997), se genera a través de una destrucción creativa capaz de formar nuevos mercados, modelos de negocio y redes de valor que trastocan y acaban perturbando los ámbitos económico-comerciales tradicionales. El dilema innovador de **Christensen** (1997, 2014), a diferencia del enfoque económico schumpeteriano, enfatiza el rol disruptivo económico-comercial de las tecnologías e innovaciones en torno a tres elementos críticos:

- distinción entre innovación sostenida y disruptiva,
- tasa de mejoras que los usuarios pueden absorber, y
- evolución del mercado a medida que se introducen nuevos productos o servicios.

Las innovaciones disruptivas alteran las estructuras de mercado (**Küng**, 2008) y, por lo tanto, los modelos de negocio y sus redes de valor. Crean nuevos mercados y relaciones que los operadores tradicionales no saben o no pueden aprovechar por incapacidad de adaptación: baja rentabilidad, dificultad de monetización e insostenibilidad de sus pesadas o rígidas estructuras.

La innovación sostenida es la mejora que introducen las empresas tradicionales con el objetivo de evolucionar en sus propios mercados, desde la aplicación del color en la emisión de televisión o en la impresión de la prensa, a partir de la década de los años 80 del pasado siglo XX. Luego también la creación de ediciones digitales simultáneas mediante la Web 1.0. O de igual manera en la comercialización de la prensa mediante la entrega gratuita o promoción a través de otros productos de valor añadido (culturales o de consumo), a finales de la década de los años 90, así como en la radiodifusión a través de tecnología digital, en la primera década del siglo XXI. Y lo es ahora —en respuesta a la crisis de inversión comercial— la denominada publicidad nativa, de *publirreportaje* o emplazamiento inmersivo dentro del contenido (*product placement*), que reporta más altos ingresos pero también una fisura en el debate ético sobre la credibilidad, la promiscuidad y la frontera que separa el periodismo de la publicidad (**Sullivan**, 2013).

La innovación disruptiva es la que imponen los nuevos competidores entrantes (**Porter**, 2009) de una industria, los nativos digitales, con mejoras tecnológicas diferenciadoras, pero más bajas prestaciones (*lower-end*), para un consumidor con menos poder adquisitivo y exigencia, pero que acaba engrosando un nuevo mercado al que difícilmente pueden acceder las empresas establecidas, por su baja rentabilidad. Este cambio discontinuo acaba imponiendo la necesidad de adaptación de los mercados y las organizaciones. Este es el dilema disruptivo de las empresas de medios

tradicionales. No es que estos últimos no sean innovadores –que sí lo son en muchos casos- sino que les cuesta mucho más adaptarse a la innovación disruptiva porque sus estructuras de negocio y valor no son adecuadas para el cambio discontinuo (Küng, 2008; Christensen, 2014).

La ventaja competitiva del dilema innovador de Christensen (1997) se amplía actualmente a través de nuevos factores disruptivos (Shaughnessy, 2015), tales como tecnologías emergentes (3D, 5G), ubicuidad y capacidad de conexión de la gente a través de la nube, redes globales de interacción, uso del software libre y la descentralización creativa, flexibilidad y desarrollo de plataformas adyacentes de meta servicios, transacciones P2P sin monetización o con nuevas monedas (*bitcoin*), colaboración a través de redes de micro tareas y negocios laterales o modelos inversos de uso abierto de big data a partir de tecnologías VRM (*vendor relationship management*) como las promovidas por el Berkman Center for Internet & Society de la Harvard University. <https://cyber.law.harvard.edu>

Todo eso es capitalizado principalmente por los medios nativos digitales, lo que les permite desarrollar, a través de ecosistemas globales y flexibles, nuevos modelos de economía, autocomunicación¹, blogs, redes sociales, *Wikipedia*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, etc.

Los metamedios digitales desarrollan nuevos modelos de economías de la atención, colaboración, participación y *likes*, nuevos modelos de negocio y capital social virtual

La innovación tecnológica del software libre y de la Web 2.0 (O'Reilly, 2005) permitió la creación y sostenimiento de nuevos medios de autocomunicación (Castells, 2009) basados en economías de la atención (Davenport; Beck, 2002), de la colaboración (Tapscott; Williams, 2007), de la participación (Jenkins, 2008, 2009 y 2010; Noguera-Vivo, 2014), de los big data (Mayer-Schönberger; Cukier, 2013), de la nube (Schmidt; Cohen, 2014), de los *likes* (Rushkoff, 2014) y de las redes sociales digitales (Benghozi, 2011). Estos modelos dan lugar al mismo tiempo a nuevas redes de valor –conjunto de roles e interacciones que generan un negocio o bien social (Allee; Schwabe, 2011)- más amplias o diferentes a las que se establecían a través de los medios tradicionales. Las redes sociales digitales son redes de valor cuya representación relacional es el capital social virtual (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Putnam, 1993; Burt, 1992; Granovet-



<http://www.obs.coe.int>

ter, 1974; Lin, 2001; Requena, 2003; Damásio; Henriques, 2011; y otros).

El concepto de metamedio, de inspiración macluhiana y desarrollo de Kay y Goldberg (1977), fue retomado por Manovich (2008) para describir la innovación computacional a través de su evolución hipermedia (Nelson, 1965; Scolari, 2008) y capacidad transmedia (Kinder, 1991). Los nuevos medios son metamedia y postmedia porque utilizan la materia prima de los medios tradicionales y la evolución de las técnicas informáticas “existentes o aún no inventadas” para reinventarse (Manovich, 2008, p. 92) a través de un continuo proceso de remediación (Bolter; Grusin, 2000) que alcanza a todo el ecosistema mediático. Los ecosistemas y plataformas son contemplados en la teoría de la gestión flexible de las organizaciones, más allá de su tecnología y operatividad, como redes de valor, conexión, relación, colaboración, participación y sociabilidad (Vitalari; Shaughnessy, 2012).

El ecosistema emergente en el que hoy conviven los medios, tradicionales y nuevos, es hipermedia y sus procesos son cada vez más transmedia. La estructura metamedia es la que desarrolla la articulación hipermedia, a través de nodos y enlaces, mediante un sistema narrativo (flujos de información) complejo, conectado, colaborativo, inmersivo, dinámico, abierto, multifactorial y multivariable denominado transmedia (Galán-Ugartemendía, 2012). Esa estructura comunicacional es similar a la de las redes sociales reales, que agrupan a distintos individuos (nodos o actores) que se relacionan entre sí (mediante vínculos o enlaces) con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de sociabilidad y comunicación.

Danah Boyd y Nicole Ellison (2007, 2013) y Thomas Stenger (2009) definen los sitios de redes sociales (*social network sites*) como plataformas de autocomunicación online en las que los participantes pueden: (1) disponer de perfiles públi-

cos o semipúblicos asociados a una identificación única que son creados por una combinación de contenidos producidos por los utilizadores, sus amigos y datos sistémicos; (2) exponer públicamente las relaciones susceptibles de ser visualizadas y consultadas por otros a través de una lista de enlaces dentro del sistema; (3) acceder a flujos de contenidos (combinaciones de textos, fotos, vídeos, datos y nuevos enlaces) generados por los usuarios, sus contactos y otros proveedores de contenidos a través de internet; (4) recomendar y convertirse en prescriptores de productos y marcas; (5) formar parte de nuevos modelos de negocio y redes de valor; (6) interconectarse con distintas constelaciones de aplicaciones y dispositivos comunicacionales; (7) intercambiar mensajes, servicios colaborativos y publicidad gestionada por la operadora matriz o asociados; (8) desarrollar conversaciones y transacciones; (9) aplicar dispositivos de inteligencia semántica e interconexiones con Internet de las cosas; (y 10) conformar redes de comunicación, relación y meta servicios digitales que se valorizan en forma de capital social.

2. Modelos de negocio y redes de valor

El actual paisaje mediático está dominado por cinco grandes tendencias que **Robert G. Picard** (2014) identifica como súper abundancia de medios, fragmentación y polarización de audiencias convertidas en prosumidoras, amplio desarrollo del portfolio de ofertas, debilitamiento de las compañías y un poderoso cambio en el sistema de comunicaciones. El deterioro de los mercados tradicionales tiene que ver con esa nueva ecología del ecosistema mediático, con los cambios en las redes de valor de los modelos de negocio y con la pérdida de liderazgo en la innovación por parte de los operadores tradicionales frente “a nuevos actores surgidos en el entorno de las industrias tecno-culturales” (**Díaz-Nosty**, 2013, p. 152).

El modelo de negocio es la manera como una organización crea, proporciona y captura valor (**Osterwalder**, 2004; **Goyanes-Martínez**, 2013) y la red de valor son los roles e interacciones que se establecen a través de la arquitectura y tecnología sistémica (**Allee**; **Schwabe**, 2011). El modelo de negocio refleja el valor que una empresa ofrece a sus clientes, a través de su propia estructura y de la del ecosistema de su red de socios, para la creación, comercialización y transacción con el fin de generar nuevos flujos relacionales, así como los ingresos necesarios (**Osterwalder**; **Pigneur**; **Tucci**, 2005).

El modelo de negocio se confunde, a veces, con el de financiación pero es más amplio que éste. Aquel es todo el sistema de articulación comercial (producto, precio, distribución



<http://www.wan-ifra.org>

y promoción) y su red de valor transaccional mientras que la financiación y el pago sólo son partes del mismo. Los modelos de negocio tradicionales del sector de la comunicación se desarrollan alrededor de sus variadas propuestas de valor y triples economías mixtas formadas por aportaciones públicas (en algunos casos), pago del consumo del producto o del servicio y publicidad generada por la atención (audiencia), colaboración y participación de los usuarios.

“ Las redes sociales digitales son un nuevo paradigma del ecosistema actual de medios ”

De carácter general, se pueden identificar las siguientes modalidades de negocio según sus sistemas de transacción (**Celaya et al.**, 2014):

- 1) De propiedad, financiación y gestión pública (radiotelevisión): Canon, subvención, convenios, préstamos financiados, bonificación y/o exención fiscal.
- 2) De pago del producto o servicio: Por unidad, paquete, suscripción y alquiler (audiovisual).
- 3) De publicidad: acceso abierto o libre, patrocinio, *bartering*, *merchandising* y *product placement* (emplazamiento de producto/publicidad nativa).
- 4) De pago del servicio digital: En audiovisual: triple o múltiple play, pago por visión (PPV), por descarga, por paquete, suscripción y alquiler de *streaming*. En *paywall* de prensa: micropagos; venta de artículos sueltos (*Blendle Newspaper*); muro cerrado de pago total; *freemium-premium*; pago mediado; y membresía o club.

5) De agregadores de multiservicios y plataformas de fidelización de clientes (ofrecer contenidos gratis para captar clientes para servicios de pago).

6) De otras formas híbridas y filantrópicas: P2P-mooc's, mecenazgo, *crowdfunding*, *crowdsourcing* y gamificación.

3. Resultados económicos

La producción audiovisual mundial se acerca a los 400.000 millones de dólares y sigue siendo mayoritariamente norteamericana, con gran crecimiento junto a otros países emergentes, como se aprecia entre 2009 y 2013 (tabla 1). La fuerza de ese crecimiento llega también a Europa donde 35 de los 50 principales grupos audiovisuales de este mercado son norteamericanos, japoneses, coreanos y de otros países emergentes.

Las cifras de evolución del audiovisual europeo revelan su fragmentación, los cambios en el consumo y la rearticulación de nuevas redes de valor. El *Observatorio Audiovisual Europeo (OBS, 2013/2014)* registra en los 28 países de la Unión Europea 8.828 canales de televisión así como 122.755 empresas audiovisuales, que facturan 130.768 millones y dan empleo a 639.450 personas, con apenas crecimiento en los últimos cinco años. La TV de pago y la venta de equipos digitales para ver el cine en casa marcan tendencia junto al estancamiento de la TV pública y la publicidad tradicional.

Los medios tradicionales viven la transición digital como un complejo proceso de innovación continua y disruptiva

En el ámbito de la televisión, tomando como referencia el mercado audiovisual europeo (*OBS, 2013*), hallamos doce modelos: público estatal, público local y regional, comercial generalista estatal, comercial regional y local, temáticos, televenta, redes de distribución, plataformas en abierto y pago, plataformas convergentes con telecomunicaciones y plataformas de operadores de servicios sobre otros servicios ("infomediarios"). Los modelos de canales unitarios de difusión terrestre, satélite y cable evolucionan a plataformas convergentes de oferta multicanal y redes (ecosistemas) de "infomediarios" globales (*Netflix, Dailymotion, YouTube, Hulu, Google TV*).

La pérdida de difusión de la prensa impresa, de pago y gratuita, es el dato más llamativo de la evolución de los mercados

The screenshot shows the WNMN website with a navigation menu at the top: RESEARCH, EVENTS, STUDY TOURS, ABOUT US, WHO WE ARE, CONSULTING, PARTNERS, NEWS/BLOG, CONTACT. Below the menu are two main sections: 'RESEARCH' and 'EVENTS'. The 'RESEARCH' section features two reports: 'GLOBAL VIDEO TRENDS 2015' and 'GLOBAL SOCIAL MEDIA TRENDS 2015'. Below these is a section titled 'BIG DATA FOR MEDIA' with a call to action: 'Take the 4-question survey, and get the 2014 and 2015 reports for free.' The 'EVENTS' section includes a photo of a group of people and text: 'Join us for the Media Startups and Innovators study tour, NYC November 2015'.

<http://wnmn.org>

mundiales de medios de comunicación. Entre 2008 y 2013 los mercados europeos de prensa impresa registran una pérdida de difusión de 50 millones de ejemplares diarios, según la *Asociación Mundial de Diarios (WAN-IFRA, 2013)*.

Los datos y porcentajes de la tabla 3 hay que verlos en función de la dificultad de establecer estadísticas homogéneas de todos los países del mundo. La base de datos de *WAN-IFRA* no dispone de resultados completos de 2013 aunque sí ofrece porcentajes de evolución indicativos, con respecto a 2009, sobre una muestra amplia de países y continentes. Los porcentajes de 2013 a 2009 son significativos, aunque no representen a la totalidad, porque reflejan un descenso en la prensa impresa del 17,45% en el mundo y del 23,59% en Europa. Se mantiene el número de cabeceras, pero con tendencia a la baja.

La inversión publicitaria mundial en medios se acerca al medio billón de dólares ($0,5 \cdot 10^{12}$), con un crecimiento medio entre 2009 y 2013 del 15%, de nuevo con lastre en Europa y más potencialidad en América y Asia. La inversión publicitaria por medios en la Unión Europea (*OBS, 2014*) descendió entre 2009-2013 en prensa un 21%, en magazines un 23%

Tabla 1. Producción audiovisual mundial (millones de US\$)

Mercados	2009	2010	2011	2012	2013	% 2013-2009
EUA	204.724	220.911	232.996	244.516	264.131	29,01
Europa	78.324	78.024	74.261	75.677	68.500	-12,54
Japón	60.831	60.432	53.663	48.853	49.798	-18,13
otros	11.057	12.616	13.599	13.976	15.112	36,67
Total	354.936	371.983	374.519	383.022	397.541	12,00

Elaborado a partir de "2013 Yearbook OBS RTV" (*OBS, 2013*)

Tabla 2. Evolución del mercado audiovisual europeo (millones de euros)

Operadores	2008	2009	2010	2011	2012	% 2012-2011	% 2012-2008
Televisión en abierto							
RTV públicas	32.370	33.434	33.815	33.687	32.626	-3	1
Publicidad TV	21.664	20.096	21.139	21.941	21.057	-4	-3
TV temática	9.021	9.791	10.859	12.334	12.578	2	39
Televenta	2.442	2.423	2.577	2.719	2.800	3	15
TV local	1.607	1.555	1.573	1.496	1.423	-5	-11
Radio privada	4.167	3.893	4.040	4.168	4.115	-1	-1
Total TV	71.270	71.192	74.002	76.345	74.599	-2	5
Ingresos de TV de pago							
Cable	11.201	11.314	12.050	12.328	12.952	5	16
Satélite	13.255	13.298	14.954	15.470	16.219	5	22
IPTV	1.395	2.042	2.899	3.343	4.168	25	199
DTT	598	954	1.439	1.525	1.613	6	170
Total	26.448	27.609	31.342	32.677	34.952	7	32
Cine y vídeo							
Taquilla cine	5.626	6.087	6.373	6.445	6.570	2	17
DVD venta	7.727	6.729	6.198	5.532	4.913	-11	-36
DVD alquiler	1.372	1.167	1.037	900	763	-15	-44
Blu-ray venta	234	500	807	982	1.126	15	381
Blu-ray alquiler	16	42	84	116	163	41	919
Total vídeo	9.348	8.438	8.126	7.530	6.966	-7	-25
Ingresos de vídeo online							
VOD TV	97	161	298	392	575	47	493
VOD cine	26,8	59,0	117,2	189,2	380,9	101	1321
VOD total	124	220	415	582	596	2	381
Videojuegos	10.848	10.683	11.061	11.150	10.886	-2	0,35
Total audiovis.	123.664	124.230	131.318	134.729	134.929	0,1	9
Empresas audiovisuales europeas, ingresos y empleo							
Nº empr. AV		110.151	122.165	122.755		0,4*	11*
Ingresos		126.639	130.768	131.239		0,4*	4*
Empleo		648.053	643.603	639.450		-1*	-1,3*

Elaborado con datos del *Observatorio Audiovisual Europeo (OBS, 2014)*. En el apartado de empresas y empleo los datos se refieren sólo a las comparaciones de los años 2011-2010 y 2009, respectivamente. Los porcentajes marcados con asterisco (*) corresponden a la evolución entre los años 2011-2009 y 2011-2010 respectivamente

y en vallas exteriores en un 0,51% mientras que subió un 5,12% en televisión, un 0,41% en radio, un 6,64% en cines y un 74,75% en internet. En redes sociales, los ingresos publicitarios de *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn* aumentaron desde los 760 millones de dólares de 2009 a los 9.264 millones de 2014 (**Díaz-Nosty, 2013**).

Los medios de comunicación tradicionales amplían y readaptan sus modelos de negocio a las redes de valor de los nativos digitales

Si las tendencias de los datos mundiales y europeos de la prensa impresa las ponemos en relación con las cifras de este mismo sector en España, el contraste es aún más alar-

mante. La prensa española perdió, entre 2008-2013, un 59% de su difusión (2,8 millones de ejemplares) y los diarios de pago controlados por *OJD* disminuyeron sus ingresos en un 34%, al pasar de 3.384 millones a 1.986 millones euros, según datos de *WAN-IFRA* y *SABI*. Los beneficios de esos 90 diarios impresos controlados por *OJD* ascendieron a 198 millones en 2013, frente a 146 millones negativos en 2012 y 184 millones positivos de 2008.

La prensa impresa empezó a contraatacar su crisis –que no es coyuntural sino estructural y sistémica, como parte también de la recesión económica general (**Campos, 2011**)– a través de la reestructuración, innovación y reorganización de sus modelos de negocio. A partir de 2010 cambia su estrategia de ciberdifusión gratuita por la protección de sus derechos digitales (tasa y conflicto con *Google News* en varios países) e implantación de los primeros muros de pago (*paywall*) para ayudar a salvar su tradicional sistema

Tabla 3. Evolución de la difusión de la prensa

Continentes	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% 2012-2008	% 2013-2009
	Difusión							
África	9.065	9.581	10.110	12.805	5.583	1346	-38	-22,34
Asia	316.981	342.649	344.000	333.945	333.338	66.640	5	-0,04
América	81.722	78.504	76.179	75.258	72.606	15.513	-11	-1,53
Europa	129.791	117.501	105.956	99.710	91.600	78.640	-29	-23,59
Mundo	537.762	548.867	536.880	520.338	504.107	162.139	-6	-17,45
Número de cabeceras								
África	178	186	185	185	121	121	-47	5
Asia	5.626	5.834	5.968	7.336	6.539	708	14	3,82
América	3.240	3.148	3.136	3.136	3.206	2.327	-1	6,37
Europa	2.383	2.365	2.292	2.296	2.146	1.524	-11	-10,49
Mundo	11.427	11.533	11.582	12.926	11.912	4.580	4	-5,13
Inversión publicitaria total en medios								
África	3.500	3.650	4.220	4.400	4.682	4.381	34	20,02
Asia	113.757	114.310	127.825	135.796	140.765	137.414	24	20,21
América	170.210	177.902	186.844	193.329	203.451	212.567	20	19,48
Europa	115.785	116.260	122.468	126.294	122.819	121.293	6	4,32
Mundo	403.252	412.123	441.359	459.820	471.718	475.656	17	15,41

Elaboración con cifras de *World Trends WAN-IFRA*, 2014. Los datos de difusión son en millones de ejemplares y los de la inversión publicitaria total en medios en millones de dólares. Los datos de 2013 no están completos en la base de *WAN-IFRA* y por eso la evolución porcentual sólo se refiere a la comparación de los países y años de los que hay cifras homogéneas. En Asia se agregan los datos de Australia, Oceanía, Turquía y Emiratos Árabes.

mixto de ingresos, aunque sin renunciar a captar parte del crecimiento del 10,7% anual previsto hasta 2018 para la publicidad digital (*PWC*, 2014). Salvo casos excepcionales (*Financial Times*, grupo *Axel Springer* o grandes cabeceras globales), el uso actual del *paywall* en la prensa digital aún oscila entre el 7% del Reino Unido y el 14% de Finlandia, con una media mundial del 10% (*Picard*, 2014).

La circulación diaria de la prensa impresa pierde 50 millones de ejemplares en Europa desde 2008

4. Contraste y conclusión

La transición digital es un proceso complejo de innovación continua y disruptiva a la vez, que afecta de forma desigual a los distintos sectores, mercados y modelos de negocio mediáticos (*WNMN*, 2014). Tras una primera etapa de respuesta integradora automática a la convergencia digital, los grandes grupos mediáticos (*News Corporation*, *Gannett*, *Axel Springer*) han reaccionado segregando sus negocios tradicionales de impresión de los digitales y audiovisuales. *The New York times* (*TNYT*, 2014) convirtió su estrategia digital en el corazón de la innovación y de la interacción/conversación con sus lectores a través de nuevas redes sociales y de valor. Los medios tradicionales copian la innovación disruptiva de los nativos digitales.

La potencialidad disruptiva de las plataformas, ecosistemas y redes de valor es la innovación que están aplicando los grandes diarios y grupos audiovisuales globales. La hipótesis

planteada se contrasta positivamente a través de los ecosistemas de blogs y software libre para la creación de páginas (*page builders*) para la autocomunicación de los lectores que está promoviendo Jeff Bezos en *The Washington Post*, la plataforma de colaboración ciudadana (*Taste*) de la *BBC*, los proyectos *GitHub* y *Madison* de *crowdsourcing* de *The New York times*, la plataforma *Blendle* (*iTunes* de prensa) de *Axel Springer*, las iniciativas de *crowdfunding* como la *De Correspondent*, la red de *WhatsApp* de *Helsingin Sanomat* de Finlandia y su nueva arquitectura de usabilidad publicitaria, los cascos de realidad virtual del *Des Moines Register* para periodismo inmersivo, las nuevas narrativas transmedia o el uso de inteligencia artificial (automatización y robotización incluida) para determinados procesos y las estrategias de comercialización de cine, videojuegos y televisión de los grupos audiovisuales.

La estructura europea del audiovisual está muy fragmentada y 35 de los 50 principales grupos son americanos, japoneses y coreanos

Nota

1. Según **Manuel Castells**, la autocomunicación de masas es “la comunicación que seleccionamos nosotros mismos, pero que tiene el potencial de llegar a masas en términos generales, o a las personas o grupos de personas que seleccionamos en nuestras redes sociales”.

En su libro *Comunicación y poder*, **Castells** (2009) detalla: “es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en *YouTube*, un blog con enlaces RSS... Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos en la web” (pág. 88).

5. Referencias bibliográficas

- Albarran, Alan B.** (1997). *Management of electronic media*. Bloomington: Wadsworth Publishing Company, Indiana University. ISBN: 0534262740
- Albarran, Alan B.** (2014). “Assessing the field of media management and economics research: Looking back, looking forward”. *Palabra clave*, v. 17, n. 4, pp. 1025-1040. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.2>
- Allee, Verna; Schwabe, Oliver** (2011). *Value networks and the true nature of collaboration*. ValuetNet Works, ed. ISBN: 978 615 43765 1 <http://www.valuenetworksandcollaboration.com>
- Benghozi, Pierre-Jean** (2006). “Les communautés virtuelles: structuration sociale ou outil de gestion?”. *Entreprises et histoire*, n. 43, pp. 67-81. https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=EH_043_0067
- Benghozi, Pierre-Jean** (2011). “Économie numérique et industries de contenu: un nouveau paradigme pour les réseaux”. *Hermes*, pp. 31-38. Paris: CNRS-Éditions. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00656840>
- Bolter, Jay-David; Grusin, Richard** (2000). *Remediation. Understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 312 pp. ISBN: 9780262522793
- Bourdieu, Pierre** (1986). “The forms of capital”. En: Richards J. G. (ed), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Publishing Group, pp. 241-258. ISBN: 9780313235290
- Bower, Joseph L.; Christensen, Clayton M.** (1995). “Disruptive technologies: Catching the wave”. *Harvard business review*, v. 73, n. 1, pp. 43-53. ISSN: 0017-8012 <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>
- Bower, Joseph L.; Christensen, Clayton M.** (1997). “Disruptive technologies: Catching the wave.” En: Seely, Brown, John. *Seeing differently: Insights on innovation*. Boston, MA: Harvard Business School Press. ISBN: 0875847552
- Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B.** (2007). “Social network sites: definition, history, and scholarship”. *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 1, pp. 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burt, Ronald S.** (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0674843714
- Campos-Freire, Francisco** (coord.) (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora-Salamanca: Comunicación Social, Colección Periodística, n. 44. ISBN: 9788492860630
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 680 pp. ISBN: 9788420684994
- Celaya, Javier et al.** (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital. Un estudio elaborado por Dosdoce.com para Cedro con motivo del lanzamiento de la plataforma Conlicencia.com*. ISBN: 9788494229589 <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3924/nuevos-modelos-de-negocio-en-la-era-digital>
- Christensen, Clayton M.** (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Press. ISSN: 0017-8012 <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46>
- Christensen, Clayton M.** (2014). “Disruptive innovation”. In: Soegaard, Mads; Dam, Rikke-Friis (eds.). *The encyclopedia of human-computer interaction*, 2nd ed. Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation. ISBN: 978 87 92964 00 7 https://www.interaction-design.org/encyclopedia/disruptive_innovation.html
- Christensen, Clayton M.; Bower, Joseph L.** (1995). “Disruptive technologies: Catching the wave”. *Harvard business review*. ISSN: 0017-8012 <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>
- Coleman, James S.** (1988). “Social capital in the creation of human capital”. *The American journal of sociology*, v. 94, Supplement: Organizations and institutions: Sociological and economic approaches to the analysis of social structure, pp. S95-S120. ISSN: 0002-9602, eISSN: 1537-5390. <http://www.jstor.org/stable/2780243> <http://courseweb.lis.illinois.edu/~katewill/for-china/readings/coleman%201988%20social%20capital.pdf>
- Damáso, Manuel-José; Henriques, Sara** (2011). “The relevance of social capital to the experience of Internet use: contributions to the analysis of the relationship between communities and social networks”. *International journal of interactive communication systems and technologies*. Hershey: IGI Global. Technical Report SITI-TR-11-21. ISSN: 2155-4218, eISSN:2155-4226 <http://copelabs.ulusofona.pt/scicommons/index.php/attachments/single/258>
- Davenport, Thomas H.; Beck, John C.** (2002). *La economía de la atención: el nuevo valor de los negocios*. Barcelona: Paidós. ISBN: 9788449312243
- Díaz-Nosty, Bernardo** (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!* Barcelona: Ariel / Fundación Telefónica, 164 pp. ISBN: 978 84 08 11296 9 <http://goo.gl/hMRYcL>
- Ellison, Nicole; Boyd, Danah** (2013). “Sociality through social network sites”. En: *The Oxford handbook of internet studies* (ed. William H. Dutton). Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172. ISBN: 978 0 19 958907 4 <http://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf>
- Fine, Charles H.** (2000). *El nuevo ciclo empresarial. Ventajas competitivas en la era de la velocidad*. Barcelona: Paidós, 311 pp. ISBN: 9788449309427

http://file21.medicbooks.org/22g5ej_el-nuevo-ciclo-empresarial-ventajas-competitivas-en-la-era-de-la-velocid.pdf

Galán-Ugarte, José-Ignacio (2012). "Transmedialidad o narrativa transmedia". Lecciones del Portal de Comunicación. InCom, Universidad Autónoma de Barcelona. <http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=81>

Goyanes-Martínez, Manuel (2013). "Estrategias y modelos de negocio: Aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 419-431. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42530> http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42530

Granovetter, Mark S. (1974). *Getting a job: a study of contacts and careers*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN: 9780226305813

Jenkins, Henry (2008). *Converge culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 2153 5 <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Jenkins, Henry (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós. ISBN: 9788449322587

Jenkins, Henry (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós. ISBN: 9788449324055

Kay, Alan; Goldberg, Adele (1977). "Personal dynamic media". *Journal computer*, v. 10, n. 3. <http://dx.doi.org/10.1109/C-M.1977.217672>

Kinder, Marsha (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From muppet babies to teenage mutant ninja turtles*, University California Press. ISBN: 978 0520077768 <http://goo.gl/vztPFI>

Küng, Lucy, ed. (2008). *The internet and the mass media*. Londres: Sage. ISBN: 978 1412947350

Lin, Nan (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: University Press. ISBN: 9780521521673

Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós. ISBN: 9788449317699 <https://uea1arteycomunicacion.files.wordpress.com/2013/09/manovich-el-legunaje-de-los-nuevos-medios.pdf>

Manovich, Lev (2008). *Software takes command*. New York: Georgetown University. <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-Software-Takes-Command-ebook-2008-excerpt.pdf>

Manovich, Lev (2013). *Software takes command (international texts in critical media aesthetics)*. New York: Bloomsbury. ISBN: 9781623567453

Mayer-Schönberger, Viktor; Cukier, Kenneth (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston: An Eamon Dolan Book/Houghton Mifflin Harcourt. ISBN: 978 1 84854 791 9

Nelson, Ted (1965). "A file structure for the complex, the changing, and the indeterminate" Introducing the terms "hypertext" and "hypermedia", *TheNewMediaReader*, pp. 133-145. <http://www.composingdigitalmedia.org/digitaliteracy/docs/11-nelson65-03.pdf>

Noguera-Vivo, José-Manuel et al. (2014). *Economía de la participación*. Madrid: Fundación EOI. ISBN: 978 84 15061 45 8 http://repositorio.ucam.edu/jspui/bitstream/10952/1081/1/Econom%C3%ada_Participacion_EOI_2014.pdf

O'Reilly, Tim (2005). *Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

OBS (2013, 2014): *Yearbook. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services. The pan-European picture*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. ISBN: 978 92 871 8017 9 <http://goo.gl/OR4E7b>

OCDE (2010). *The OECD innovation strategy: Getting a head start on tomorrow*. ISBN: 978 92 64 08470 4 <http://www.oecd-ilibrary.org>

Osterwalder, Alexander (2004). *The business model ontology – a proposition in a design science approach*. Lausanne: University of Lausanne (tesis doctoral). <https://goo.gl/VFIGro>

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Tucci, Christopher L. (2005). "Clarifying business models: origins, present, and future of the concept". *Communications of the Association for Information Systems*, v. 16, Article 1. <http://goo.gl/URMtFa>

Picard, Robert G. (2006). "Les médias au risque du management et du marketing". *Le temps des médias*, n. 6, pp. 165-174. ISSN 1764-2507. <http://dx.doi.org/10.3917/tdm.006.0165>

Picard, Robert G. (2014). "Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem". *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 500-510. ISSN: 1461-670X. eISSN: 1469-9699 http://www.robertpicard.net/files/twilight_or_new_dawn_journalism.pdf <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>

Porter, Michael E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto. ISBN: 978 84 234 2695 9

Putnam, Robert D. (1993). "The prosperous community: Social capital and public life". *The American prospect*, v. 13, pp. 35-42. ISSN: 1049-7285 <http://www.prospect.org/article/prosperous-community-social-capital-and-public-life>

PWC (2014). "Global entertainment and media outlook 2014-2018". <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook>

Requena-Santos, Félix (2003, 2012). *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: CIS. ISBN: 9788474763478

Rushkoff, Douglas (2014). "The next big think. On the economy of likes", *Rhapsody Magazine*, September, p. 30.

<http://goo.gl/fSkPbG>

SABI (2014). Base de datos de Análisis de Balances Ibéricos de Empresas.

<http://sabi.bvdep.com/ip>

Schmidt, Eric; Cohen, Jared (2014). *The new digital age. Reshaping the future of people, nations and business*. New York: Alfred K. Knopf. ISBN: 978 0 307 95713 9

Schumpeter, Joseph A. (1943). *Capitalism, socialism and democracy*. Londres: Routledge. Edic. en español (1984), Barcelona: Ed. Folio.

<http://digamo.free.fr/capisoc.pdf>

Scolari, Carlos-Alberto (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 273 0

Sinclair, John (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 9788474327854

Stenger, Thomas; Coutant, Alexandre (2011). "Ces réseaux numériques dits sociaux". *Hermès*, n. 59. Introduction: pp.

9-20. CNRS. ISBN: 978 2271071651

Sullivan, Margareth (2013). "Pledging clarity, The Times plunges into native advertising". *The New York times*, blog de la Defensora de los lectores del NYT, 19-12-2013.

<http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2013/12/19/pledging-clarity-the-times-plunges-into-native-advertising>

Tapscott, Don; Williams, Anthony D. (2007). *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49320149

TNYT (2014). *Innovation, The New York Times*.

<http://www.nytimes.com>

Vitalari, Nicholas; Shaughnessy, Haydn (2012). *The elastic enterprise: The new manifesto for business revolution*. Telemachus Press. ISBN: 9781938135347

WAN-IFRA (2014). "World trends database". Asociación Mundial de Diarios, WAN-IFRA.

<http://www.wan-ifra.org>

WNMN (2014). *World News Media Network*. ISBN: 978 0 9895207 1 3

<http://www.wnmn.org>

INFORMES THINKEPI 2015 SOBRE DOCUMENTACIÓN Y COMUNICACIÓN

Baiget, Tomàs (dir); **Olea, Isabel** (coord.) (2015). *Informes ThinkEPI 2015*. 17x24 cm. Barcelona: Editorial EPI, 213 pp. ISBN: 978 84 606 8209 7



Pedidos: **Isabel Olea**
epi.iolea@gmail.com

Prólogo: La gran disrupción: la Web + los dispositivos móviles y lo que podemos hacer

Lluís Codina

Bibliotecas virtuales en 2014, año de consolidación del modelo *linked open data*

Xavier Agenjo-Bullón

Tecnología móvil y bibliotecas en 2014: ampliando el concepto de movilidad

Natalia Arroyo-Vázquez

Encuesta internacional de automatización de bibliotecas

Marshall Breeding

Moocs: estado actual, retos y oportunidades

Josep Cobarsí-Morales

Los libros electrónicos: principales tendencias y prospectiva

José-Antonio Cordón-García

Servicios de suscripción de libros electrónicos: modelos y tendencias

José-Antonio Cordón-García

Comunicación científica en 2014. En torno a la 'altmetría'

Rodrigo Costas

Informe de la situación de los medios sociales en el sector de la información y la documentación en 2014 y prospectiva 2015

Nieves González-Fernández-Villavicencio

Medios de comunicación digitales en 2014: un balance alternativo

Pere Masip

Acceso abierto en 2014: se sigue avanzando

Remedios Melero y Ernest Abadal

Web semántica. Informe de situación 2014

Juan-Antonio Pastor-Sánchez y Tomás Saorín

Resumen de actividades de IFLA, Eblida, Liber y Fesabid en 2014

Glòria Pérez-Salmerón

Informe de situación 2015: profesión y formación universitaria

Carlos-Miguel Tejada-Artigas



PERIODISMO LENTO (SLOW JOURNALISM) EN LA ERA DE LA INMEDIATEZ. EXPERIENCIAS EN IBEROAMÉRICA

Slow journalism in the immediacy era.
Experiences in Ibero-America



Gloria Rosique-Cedillo y Alejandro Barranquero-Carretero



Gloria Rosique-Cedillo es doctora con mención europea en periodismo y profesora en el *Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual* en la *Universidad Carlos III de Madrid*. Sus principales líneas de investigación son participación y fiscalización ciudadana de los medios, televisión y contenidos, documental audiovisual y sistemas comparados de educación universitarios.
<http://orcid.org/0000-0001-6979-7554>

grosique@hum.uc3m.es



Alejandro Barranquero-Carretero es doctor en periodismo y profesor en el *Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual* en la *Universidad Carlos III de Madrid*. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación para el desarrollo y para el cambio social, estrategias informativas de ONGs y movimientos sociales, comunicación/educación y sociología de la cultura.
<http://orcid.org/0000-0002-9264-9389>

abarranq@hum.uc3m.es

*Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación
Calle Madrid, 126. 28903 Getafe, Madrid, España*

Resumen

El periodismo lento es aquel que emerge como reacción a la tendencia dominante a la inmediatez y la primicia y que invita a repensar los tiempos necesarios para producir y consumir una información rigurosa, creativa y de calidad. Tras describir los fundamentos históricos y conceptuales de este fenómeno en alza, se analizan cinco experiencias del ámbito iberoamericano: *Jot Down*, *FronteraD*, *La silla vacía*, *Anfibia* y *El puercoespín*. Nacidos a finales de 2000, estos nativos digitales ejemplifican la revitalización de un periodismo de largo formato y cuidada factura dirigido a clubes de lectores especializados que demandan una recepción periodística más pausada.

Palabras clave

Periodismo lento; Movimiento *slow*; Periodismo narrativo; Periodismo de investigación; Nuevo periodismo; Periodismo alternativo; Periodismo especializado; Medios digitales; Prensa; Revistas; Inmediatez; Calidad; Internet; *Jot down*; *FronteraD*; *La silla vacía*; *El puercoespín*; *Anfibia*.

Abstract

Slow journalism is a reaction to the dominant journalistic trend to immediacy and scoop and invites us to reflect on the time required to produce and consume rigorous, creative and quality information. After describing the historical and conceptual grounds of this emerging trend, we analyse four paradigmatic experiences in the Ibero-American context: *Jot down*, *FronteraD*, *La silla vacía*, *Anfibia* and *El puercoespín*. Born in the late 2000s, these digital natives exemplify the revival of long-form and carefully executed journalism aimed at specialized clubs of readers who demand a more thoughtful approach to journalism.

Keywords

Slow journalism; Slow movement; Narrative journalism; Investigative journalism; New journalism; Alternative journalism; Specialized journalism; Online Media; Magazines; Immediacy; Quality; Internet; *Jot down*; *FronteraD*; *La silla vacía*; *El puercoespín*; *Anfibia*.

Artículo recibido el 09-01-2015
Aceptación definitiva: 10-03-2015

Rosique-Cedillo, Gloria; Barranquero-Carretero, Alejandro (2015). "Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 451-462.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>

Lectores sin prisa, advertidos de que toda opinión justa es larga de expresar

Ortega y Gasset, El espectador, 1916

El culto a la velocidad

La velocidad es uno de los signos más definitorios de las sociedades contemporáneas, en las que existe una tendencia imparable a la compresión del tiempo y el espacio (Harvey, 1998) y en las que la política, la economía e incluso la cultura avanzan a una celeridad que el ser humano es incapaz de asimilar. En este contexto algunas voces invitan a estudiar cómo la velocidad -y su ciencia, la "dromología"- pueden llegar a conducirnos al "accidente global" (Virilio, 2012), la "desmaterialización" del mundo (Baudrillard, 1984) y una realidad "pobre en interrupciones, en entes y entretiempos en la que la hiperactividad no deja espacio para la atención o el don de la escucha, cualidades necesarias para fomentar el pensamiento crítico, la creatividad y los vínculos sociales" (Han, 2012, pp. 55-56).

Pero la velocidad no es un fenómeno nuevo ni debe asociarse en exclusiva a la rapidez a la que hoy advocan las nuevas tecnologías. De hecho la aceleración es una de las características de la modernidad, que introdujo la noción ilustrada del progreso o la idea de que el futuro puede ser dirigido y precipitado mediante el uso de la razón humana (Koselleck, 2004).

A partir del siglo XIX el capitalismo industrial forja una nueva relación entre aceleración, productividad y crecimiento, en la que los modelos de producción en cadena intentan maximizar el beneficio mediante el control estricto del tiempo necesario para cumplir cada tarea (Rosa, 2013). Estos patrones se consolidan en la era de las tecnologías de la información, en la que la producción industrial ha sido progresivamente sustituida por el acceso a productos personalizados sometidos al ritmo cambiante del gusto y la moda (Rocamora, 2013) y en torno al mandato capitalista de convertir el tiempo en dinero y abolir toda pérdida de tiempo (Rabhi, 2013, p. 18).

En el ámbito de la comunicación, la búsqueda de tecnologías para superar las limitaciones espacio-temporales ha sido una constante a lo largo de la historia, con hitos como la invención del telégrafo en el siglo XIX, o la extensión de la radio y la televisión en el XX. Estas mutaciones facilitaron el seguimiento al minuto de la actividad noticiosa, pero el periodismo se fue asimilando cada vez más al "valor-noticia" de la inmediatez y a la narración descontextualizada del presente más cercano. Esta tendencia alcanzó su cénit con la invención del directo televisivo en la década de los 50, con la que los medios aceleraron su carrera imparable por la primicia, al tiempo que la programación tomaba la forma de extensos ciclos noticiosos de 24 horas y 7 días a la

semana (Cushion; Lewis, 2010). Al finalizar el segundo milenio, los nuevos soportes digitales -internet, telefonía móvil, etc.- han reforzado aún más la posibilidad de acceder a las noticias de manera ubicua e instantánea y hoy las agendas informativas están marcadas por el devenir noticioso de redes sociales como *Twitter* que se caracterizan por un flujo informativo imparable, veloz y de formato breve (Revers, 2014).

“ La velocidad en sí misma no es negativa. El problema estriba en el culto a la velocidad ”

La actualización continua es uno de los rasgos más valorados en la información online por parte de las audiencias (Chung; Yoo, 2008), pero en la carrera de los medios por ser los primeros, algunas noticias se publican sin haber completado un proceso riguroso de verificación y contraste de hechos o fuentes (Juntunen, 2010; Spence; Quinn, 2008). Nos encontramos en una época de sobreabundancia informativa en la que la "economía de la atención" está marcando las estrategias empresariales de muchos medios, que intentan conseguir una "modulación eficaz entre el caudal informativo y la capacidad de absorción de las audiencias" (Díaz-Nosty, 2013, p. 137). La obsesión por la rapidez no parece dejar espacio para la duda, la reflexión y el análisis contextualizado y construye un periodismo de fácil consumo orientado a gente que no dispone de tiempo para concentrarse y saborear la información hasta "integrarla en un marco que le dé sentido" (Morin, 2011, p. 141).

Cuando la velocidad se impone como horizonte último del periodismo, se acaban descuidando valores deontológicos fundamentales como el de crear información veraz, plural y contrastada. Pierre Bourdieu (1997, p. 29) denunció hace años que los índices de audiencia imponían tal presión que los periodistas tendían a someter su pensamiento y declaraciones a una especie de censura temporal que terminaba por aportar opiniones banales y consensuadas por la mayoría. Por su parte Rosenberg y Feldman destacan que con la extensión de internet, la tiranía del tiempo real se traduce en una merma del tiempo de reflexión para procesar informaciones complejas y en una multiplicación constante de los errores periodísticos: "internet ha transformado no sólo los medios, sino también al periodista. La extrema velocidad de internet y del flujo de noticias de 24 horas -así como la imprudente e irresponsable voluntad de cubrirlo todo, verdadero o no, confirmado o no- altera inevitablemente el comportamiento de aquellos que lo cubren, hasta desarrollar una mentalidad de asedio constante" (Rosenberg; Feldman, 2010, p. 30).

La reacción *slow*

Desde mediados de 1980 se vienen gestando movimientos que invitan a repensar la temporalidad y a desacelerar los ritmos vertiginosos de la vida moderna. Su objetivo es “reconectar al ser humano con su entorno más cercano y ajustar qué celeridad conviene a cada contexto” (Honoré, 2012, p. 23), evitando patologías relacionadas con entornos en exceso versátiles y “líquidos” (Bauman, 2006): ansiedad, estrés, déficit de atención, hiperactividad, etc. El más representativo de estos movimientos es el *slow*, que se gesta en 1986 durante unas protestas contra la apertura de un restaurante de comida rápida en Roma y que durante la década de los 90 se extiende a ámbitos tan diversos como el urbanismo (*slow cities*), la educación (*slow schooling*) o el trabajo (*slow working*) (Honoré, 2012; 2013).

Desde finales de la década de 2000 el desafío *slow* también ha llegado al campo de la teoría y la práctica de la comunicación, con propuestas que emergen paradójicamente de un universo digital cuestionado por su tendencia a la sobreabundancia y la desinformación. El movimiento arranca con la publicación de dos manifiestos online que invitan a moderar los ritmos de producción y consumo informativos:

- *Not so fast: A manifesto for slow communication* (Freeman, 2009a);
- *The slow media manifesto* (2010), de los blogueros alemanes Sabria David, Jörg Blumtritt y Benedikt Köhler. <http://en.slow-media.net/manifesto>

En paralelo a la divulgación de estos documentos podemos distinguir tres áreas de investigación en torno a la idea de una comunicación lenta.

En primer lugar un conjunto de trabajos invitan a llevar a cabo estrategias de “dieta informacional” (Andrejevic, 2013; Brabazon, 2013; Freeman, 2009b; Sieberg, 2011; Whitworth, 2009) frente a los nuevos entornos multitarea y el “maximalismo digital” o la convicción de que la conectividad permanente es siempre positiva (Serrano-Puche, 2014). Estos análisis plantean la necesidad de profundizar en una alfabetización mediática que conlleve momentos de desaceleración y desconexión digital a fin de conseguir un consumo más equilibrado y liberar tiempo para la comunicación interpersonal y de proximidad.

En segundo lugar otra línea de trabajos incita a reconsiderar el carácter material y ecológico de las tecnologías y los medios frente a las perspectivas teóricas que han dominado el estudio de la comunicación, más centradas en su carácter simbólico e inmaterial: retórica, semiótica, fenomenología, cibernética, sociopsicología, etc. (Craig, 1999). Las tecnologías y los medios son factores contaminantes de primer orden, por lo que resulta necesario desacelerar los ritmos de producción y desgaste de materia y energía, así como limitar los mensajes antiecológicos a los que abocan las industrias culturales y la publicidad comercial (Maxwell; Raundalen; Vestberg, 2014; Williams, 2011).

Por último, existe una línea incipiente de investigación sobre las prácticas periodísticas lentas que han surgido en los últimos años como reacción al periodismo automático y superficial y entre las que cabe destacar la reactivación del

periodismo narrativo y de largo formato (Greenberg, 2012; Gess, 2012; Le-Masurier, 2015; Rauch, 2011). Muchos de estos proyectos entroncan con los valores que promueven los colectivos *slow* entre los que destacan (Barranquero-Carretero, 2013):

- revalorización de la calidad periodística frente a la cantidad;
- promoción de la diversidad cultural y las relaciones de proximidad frente a la universalidad;
- apuesta por la reflexión en profundidad contra la inmediatez y la superficialidad;
- creatividad frente a la tendencia a la estandarización de muchas noticias.

El periodismo *slow* emerge como reacción a la novedad, brevedad e instantaneidad, e invita a repensar los tiempos necesarios para producir y consumir una información rigurosa, creativa y de calidad

Algunas pistas para pensar la lentitud periodística

Resulta complejo definir el periodismo *slow*, puesto que los trabajos académicos publicados hasta la fecha no aportan una definición exhaustiva de qué implica la lentitud en las etapas de un proceso comunicacional: búsqueda de información, concepción de una noticia, distribución informativa y consumo por parte de la ciudadanía. En cualquier caso, y ampliando estos debates, se define aquí el periodismo *slow* como el que emerge como reacción a la tendencia periodística dominante a la novedad, la brevedad y la instantaneidad y que invita a repensar los tiempos necesarios para producir y consumir una información rigurosa, creativa y de calidad. El periodismo lento evita la competición extrema por la primicia y pone en entredicho géneros y formatos (como la propia noticia, la prensa gratuita, el periodismo en redes sociales, etc.), que de alguna manera están abocados a una concisión extrema, con lo que esto conlleva de simplificación, descontextualización y fragmentación de realidades más complejas.

Forman parte del periodismo lento aquellas expresiones que:

- a) desafían el ciclo 24 horas/7 días a la semana (24/7) y rescatan temporalidades más pausadas como la semana, el mes o el trimestre;
- b) no toman en cuenta la extensión de la información periodística, sino que, en la búsqueda de la calidad y el rigor, reivindican el periodismo de largo formato (*longform journalism*) y géneros como el reportaje en profundidad, el ensayo, la crónica o la entrevista;
- c) censuran la lógica de la novedad, lo inmediato o lo desacostumbrado como principales valores-noticia y, en su lugar, atienden a las necesidades de los ciudadanos como criterio último para definir lo noticioso.

El periodismo lento no sería entonces un fenómeno nuevo, dado que estas fórmulas periodísticas han convivido a lo largo de la historia con las derivadas de la implantación progresiva de técnicas aceleradoras del proceso informativo como las antes descritas (telégrafo, internet, etc.). Cabe citar dos corrientes periodísticas que tradicionalmente han apostado por un periodismo de calidad y de largo formato, al margen del seguimiento estricto de la actualidad más inmediata.

El flujo informativo de 24 horas / 7 días a la semana genera una mentalidad de asedio constante

La primera es la ya larga tradición de periodismo de investigación en la que los profesionales no se limitan a describir la realidad sino que promueven la interpretación de sus causas y una elaboración pausada de las historias, incidiendo a la vez en la actividad fiscalizadora de los medios con respecto al resto de poderes. Sus orígenes se sitúan en prácticas como las de los *muckrakers* estadounidenses desde finales del siglo XIX (Lincoln Steffens, Jacob Riis, Ida M. Tarbell, Upton Sinclair, etc.), que orientaron sus largos escritos a movilizar a los ciudadanos frente a la corrupción política o las desigualdades sociales, y cuyo legado abanderaron años más tarde periodistas de la talla de Ryszard Kapuściński, Carl Bernstein, Bob Woodward, Günter Wallraff o Seymour Hersh (Herrscher, 2012).

En segundo lugar existe una extensa línea de trabajos que combinan el periodismo con técnicas procedentes de la literatura y que se ha conocido habitualmente como periodismo narrativo. Dentro de esta tradición destacan los escritos del denominado “nuevo periodismo” (*new journalism*) estadounidense de las décadas de 1960 y 1970 (Tom Wolfe, Norman Mailer, Gay Talese, Truman Capote, etc.), que apostó por la ruptura del canon objetivista en favor de una mayor implicación personal del informador en la historia. Algunas de las revistas que impulsaron el mejor periodismo de investigación del siglo XX también publicaron las extensas crónicas y reportajes de estos autores: *Atlantic monthly*, *Harper's*, *Esquire*, *The New Yorker*, *Rolling stone*, etc. (LeMasurier, 2015).

En España la denominada Edad de oro del periodismo español, desde finales del siglo XIX hasta la Guerra civil, estuvo marcada por distintas generaciones de escritores (98, 14, 27) que combinaron periodismo, literatura e investigación en una rica tradición de articulismo político o cultural, y entre los que podemos destacar autores como Mariano De Cavia, Azorín, Julio Camba o Manuel Chaves Nogales, con interesantes precedentes desde principios del XIX: Mariano José De Larra, Mesonero Romanos, José María Blanco White, etc.

Algo similar se dio en el periodismo latinoamericano a partir del *boom* literario de las décadas de 1960 y 1970, que se fraguó en buena medida en las conocidas crónicas periodísticas de Gabriel García Márquez o Mario Vargas Llosa y en las que algunos críticos sitúan una variante del *new journalism*, del que también Rodolfo Walsh es uno de los precursores

destacados. Por otro lado y ya en tiempos recientes, varios estudios confirman la vitalidad de la denominada “nueva crónica latinoamericana”, heredera de los movimientos anteriores y en la que destaca una nutrida lista de autores como los argentinos Tomás Eloy Martínez, Leila Guerriero o Martín Caparrós o los mexicanos Elena Poniatowska, Lydia Camacho, Juan Villoro y Carlos Monsiváis (Angulo, 2013; Carrión, 2012)

Durante las dos últimas décadas del siglo XX, la nueva crónica latinoamericana se ha forjado en las redacciones de muchos periódicos de la región, al tiempo que en España las innovaciones se ensayaban fundamentalmente en el ámbito de la columna y los géneros de opinión (Rodríguez-Rodríguez; Albalad-Aiguabella, 2012, p. 293).

Esta tendencia avanza en paralelo a la revitalización del periodismo narrativo en todo el mundo (Neveu, 2014; Herrscher, 2012) y al surgimiento en España y en Latinoamérica de un sinnúmero de cuidadas revistas inspiradas en el modelo editorial anglosajón (*Atlantic monthly*, *The New Yorker*, etc.), y entre las que cabría destacar, por su carácter pionero:

- *Lateral* (Barcelona, 1994-2006);
- *El malpensante* (Colombia, 1996);
- *Letras libres* (México, 1999);
- *Gatopardo* (Colombia, 2001);
- *Etiqueta negra* (Perú, 2002).

Este género ha tenido una importante repercusión tanto en formato digital como en papel, puesto que muchos cronistas y periodistas de investigación se han embarcado en la puesta en marcha de editoriales y revistas especializadas que recuperan las historias detalladas y rigurosas, sin que haya límite para la extensión de las piezas (Rodríguez-Rodríguez; Albalad-Aiguabella, 2012).

Los antecedentes de los proyectos *slow* se sitúan en el periodismo narrativo y de investigación

Periodismo lento en el espacio digital iberoamericano

Resulta complejo delimitar las publicaciones lentas más significativas del actual panorama iberoamericano por cuanto existe una extensa variedad de iniciativas que cumplen con las características que hemos definido. Este trabajo ha optado por plantear una recopilación extensa de proyectos destacados a un lado y otro del Atlántico (tabla 1) y describir la actividad de un conjunto de publicaciones de referencia que cumplen con los siguientes criterios:

- a) son nativas digitales (*digital natives*), aunque posteriormente hayan iniciado estrategias de publicación en formato papel, creadas a finales de la década de 2000;
- b) cuentan con una periodicidad no diaria y marcan su propia agenda informativa con independencia de los grandes medios, priorizando los géneros lentos -crónica, reportaje, etc.- y formas de periodismo de investigación y/o narrativo;

c) la extensión media de sus piezas es superior a las 2.000 palabras;

d) se autocalifican como “periodismo lento” o promueven una llamada al periodismo de calidad frente al predominio de la cultura rápida.

A tal efecto, además de una extensa tarea de revisión documental de los fondos de estas publicaciones, se partió de un conjunto de entrevistas estructuradas a sus responsables directos, sin cuya ayuda desinteresada no habría sido posible la consecución de este trabajo. En concreto se habló con:

- Ricardo Jonás, fundador y subdirector de *Jot down*;
- Federico Bianchini, editor de la revista *Anfibia*;
- Alfonso Armada, director de *FronteraD*, a partir de la mediación de Carlos García Santa Cecilia, implicado en el proyecto desde sus inicios.

Sus testimonios se combinan con otras fuentes secundarias como declaraciones en prensa y bibliografía especializada.

Jot down

<http://www.jotdown.es>

En España uno de los ejemplos recientes es la revista cultural *Jot down cultural magazine*, nacida en formato digital en mayo de 2011. Creada por un grupo de amigos no relacionados con el periodismo –algo excepcional en este tipo de iniciativas–, el proyecto partió de una inversión inicial de sus dos fundadores, Ángel Fernández y Ricardo Jonás, además de otros cuatro colaboradores. *Jot down* nació sin redacción física y contando con la colaboración desinteresada de escritores de renombre y blogueros menos conocidos. Durante el primer año nadie recibió sueldo ni gratificación económica, ni existió ningún tipo de financiación externa a fin de garantizar la independencia de los contenidos¹. En 2012 los fundadores consiguieron acometer uno de los objetivos iniciales del proyecto: editar una publicación trimestral en formato papel, que es hoy su principal forma de financiación, además de un pequeño montante derivado de patrocinios y publicidad –muy cuidada y seleccionada a fin de garantizar la independencia–, y un *store* para suscripción y venta directa de revistas y libros a cargo de la editorial *Jot Down Books*. En contenidos *Jot down* no se guía por la agenda informativa diaria, sino que promueve un periodismo atemporal con predominio de temas culturales. La publicación se ha autodefinido como un “himno al fuego lento” (Koch, 2012), dirigida a un *target* que se siente identificado con un ideal de lectura reposada y atenta

Tabla 1

España		
<i>Jot down</i>	Papel y digital	http://www.jotdown.es
<i>La marea</i>	Papel	http://www.lamarea.com
<i>Yorokobu</i>	Papel y digital	http://www.yorokobu.es
<i>Periodismo humano</i>	Digital	http://www.periodismohumano.com
<i>Frontera D</i>	Digital	http://www.fronterad.com
<i>Libero</i>	Papel	http://www.revistalibero.com
<i>Vía 52</i>	Digital	http://www.via52.com
<i>Diagonal</i>	Papel y digital	http://www.diagonalperiodico.net
<i>Materia</i>	Digital	http://www.esmateria.com
<i>Cuadernos del basket</i>	Papel	http://www.cuadernosdebasket.com
<i>Tinta libre</i>	Papel	http://www.infolibre.es
<i>Alternativas económicas</i>	Papel y digital	http://www.alternativaseconomicas.coop
<i>Números rojos</i>	Papel	http://www.revistanumerosrojos.com
<i>Altair magazine</i>	Digital	http://www.altairmagazine.com
<i>Panenka</i>	Papel y digital	http://www.panenka.org
<i>Ballena blanca</i>	Papel	http://ballenablanca.es
<i>Politikon</i>	Digital	http://politikon.es
<i>La maleta de Port Bou</i>	Papel	http://www.lamaletadeportbou.com
<i>El estado mental</i>	Papel	http://www.elsestado mental.com
Argentina		
<i>Anfibia</i>	Digital	http://www.revistaanfibia.com
<i>El puercoespín</i>	Digital	http://www.elpuercoespín.com.ar
<i>Orsai</i>	Papel y digital	http://www.orsaibonsai.com
<i>Soho</i>	Papel y digital	http://www.soho.com.co
<i>Cuarto poder</i>	Papel y digital	http://www.cuartopodersalta.com.ar
<i>Chequeando</i>	Digital	http://chequeado.com
Bolivia		
<i>Pie izquierdo</i>	Papel y digital	http://www.revistapieizquierdo.com
Colombia		
<i>Cronopio</i>	Digital	http://www.revistacronopio.com
<i>La silla vacía</i>	Digital	http://www.lasillavacia.com
<i>Arcadia</i>	Papel y digital	http://www.revistaarcadia.com
<i>El malpensante</i>	Papel y digital	http://www.elmalpensante.com
Chile		
<i>The clinic</i>	Digital	http://www.theclinic.cl
<i>Ciper Chile</i>	Digital	http://ciperchile.cl
El Salvador		
<i>El faro</i>	Digital	http://www.elfaro.net
Guatemala		
<i>Plaza pública</i>	Digital	http://www.plazapublica.com.gt
México		
<i>Animal político</i>	Digital	http://www.animalpolitico.com
<i>Gatopardo</i>	Papel y digital	http://www.gatopardo.com
Perú		
<i>Buen salvaje</i>	Papel y digital	http://buensalvaje.com
<i>Cometa</i>	Papel y digital	http://cometacomunicacion.com
<i>IDL reporteros</i>	Papel y digital	https://idl-reporteros.pe
<i>Etiqueta negra</i>	Digital	http://www.etiquetanegra.com.pe
Venezuela		
<i>Marcapasos</i>	Digital	http://www.revistamarcapasos.com
<i>ProDaVinci</i>	Digital	http://www.prodavinci.com

y que no se siente cómodo con la excesiva especialización en áreas de muchas revistas tradicionales. Inspirada en *The New Yorker*, sus señas de identidad son:

- uso del blanco y negro para facilitar la lectura;
- predominio de la crónica, el reportaje y la entrevista larga;
- cuidada elaboración de los materiales gráficos que acompañan a cada pieza: ilustraciones, fotografías, etc.

Internet ha resultado ser un aliado para la expansión de la revista, dado que su estrategia de divulgación de contenidos y ejemplares impresos se ha concentrado en buena medida en webs y redes sociales (*Twitter*, *Facebook*, *Menéame*, etc.). La alianza con otros medios es otra de las tácticas de expansión. En 2013 crea *Soidem*, una plataforma de distribución de libros y magazines a la que se han unido recientemente otras publicaciones lentas como *Yorokobu*, *Mongolia* o *Liberio*, además de pequeñas editoriales como *Varasek*, *Lupercalia*, *Gallo Nero*, etc. Aunque su redacción no supera en la actualidad la veintena de profesionales, *Jot down* ha alcanzado prestigio a nivel internacional y cuenta con la firma de reputados periodistas y escritores, como Fernando Savater, Isaac Rosa, Félix de Azúa, Juan Marsé o Enric González.

FronteraD

<http://www.fronterad.com>

Medio online fundado en noviembre de 2009 por el periodista Alfonso Armada. Bajo la cabecera “Un periodismo para las inmensas minorías”, la revista se centra en temas relacionados con la cultura, la ciencia y la tecnología, pero los aborda desde un reparto muy singular e innovador de secciones con nombres como:

- *Acordeón* (dedicada al periodismo de precisión);
- *Mientras tanto* (para blogs);
- *Universo elegante* (ciencia y tecnología).

En palabras de su director, la revista se fundó siguiendo la senda de *The New Yorker*, y dedicando “grandes esfuerzos a investigar y contar de la manera más profunda, ecuánime y amena posible, historias de las que no siempre se habla en el periodismo tradicional, sin preocupación por el espacio pero sí por la verdad”².

Para sus responsables lo fundamental es proporcionar opciones que satisfagan las necesidades y ambiciones de los lectores, con independencia de las leyes del mercado, y puesto que “se pretendía una revista de información gene-



<http://www.jotdown.es>



<http://www.fronterad.com>

ral con temas de largo aliento, cuidadosamente editados y distanciados de la actualidad más cercana porque la realidad no se agota, ni mucho menos, en la actualidad”. Sus géneros más característicos son el periodismo narrativo, la crónica, el reportaje y el ensayo; y las largas piezas se suelen complementar con fotografías e ilustraciones muy cuidadas:

“una de las características de *FronteraD* es que no existen límites en la extensión de los artículos y reportajes porque se pretende que el periodista tenga toda la libertad para desarrollar sus contenidos y dar a cada tema el espacio que necesite”.

La obsesión por la inmediatez provoca un descuido de los valores deontológicos clásicos

En la actualidad solo emplea dos trabajadores, pero cuenta con más de 900 colaboradores. Su modelo de financiación, aún insuficiente, se basa en la publicidad —en especial de fundaciones e instituciones culturales—, que se orienta al mantenimiento de los soportes informáticos. En los últimos meses cuenta también con la publicación de ebooks y libros en papel, con cinco títulos editados hasta el momento, entre los que cabe reseñar la *Antología* editada a finales de 2014 que recoge una selección de cerca de 400 páginas de los trabajos publicados a lo largo de los primeros cinco años de la revista.

En 2013 se puso en marcha una iniciativa de *crowdfunding* para la investigación de Nazaret Castro: *Cara y cruz de las multinacionales españolas en América Latina*, con la que se recaudaron más de 4.000 euros, de acuerdo a la idea de Armada de que “urge encontrar un modelo que permita pagar decentemente por hacer buen periodismo, y para eso hacen falta lectores dispuestos a apoyarlo”.

FronteraD también colaboró en el lanzamiento de la revista *FIVE2*, subtitulada *#periodismo para lectores sin prisa* y editada en diciembre de 2013 por la editorial de *Jot down*, con más de 200 páginas de artículos de la propia *FronteraD*, además de *Jot down*, *Alternativas económicas* (de *Eldiario.es*), *Periodismo humano* y *Materia*. Estas publicaciones lentas también se embarcaron en la aventura de reeditar en marzo de 2014 un número único del periódico *El heraldo de Madrid*, basado en reportajes de actualidad.

<http://www.heraldodemadrid.es>

La silla vacía

<http://www.lasillavacia.com>

Revista digital mensual nacida en Colombia en 2009 que centra su atención en la actualidad política del país. Entre otros ideales, su nombre “partió de la idea de que hay un puesto vacío para ser ocupado por un nuevo periodismo y por un nuevo ciudadano”³. Más que prestar cobertura a las noticias del día, las piezas se centran en los personajes e historias que subyacen tras las grandes decisiones políticas de Colombia. *La silla vacía* es un proyecto creado y dirigido por la periodista Juanita León y nacido con el

auspicio del *Open Society Institute*. En la actualidad se apoya en:

- publicidad tradicional —aunque esta supone menos del 15% de sus ingresos—;
- impartición de charlas, seminarios y talleres en empresas y universidades;
- aportaciones de los lectores;
- tareas de consultoría en tecnología y cooperación internacional para proyectos específicos.

Su directora considera que el *crowdfunding* es una vía muy importante de financiación para los medios independientes y que resulta clave para construir una comunidad o club de lectores en torno al proyecto. “Todavía falta mucho para pensar que un medio puede depender sólo de esa vía de financiación pero en el futuro será probablemente una de las más importantes, puesto que estos medios tienen como única alternativa vivir de sus usuarios”³. Tiene una plantilla de 8 trabajadores, y cuenta con unos 70 colaboradores. Su principal objetivo es revitalizar el periodismo de calidad mediante la promoción de géneros que contribuyen a una amplia contextualización de la realidad política como el reportaje, la entrevista y la crónica. A partir de una original maquetación, fotografías en blanco y negro, y una nutrida base de recursos audiovisuales y multimedia, la revista rescata valores intrínsecos del periodismo como el reporterismo a pie de calle, la pluralidad y el contraste de las fuentes, y la defensa de un periodismo de servicio público que incide en el debate y en la participación de los usuarios, periodistas y líderes de opinión: “Los periodistas debemos mostrar



<http://www.lasillavacia.com>

no sólo la coyuntura de los hechos, sino su estructura y esa es la misión del periodista: profundizar en los temas y no quedarse sólo con la información superficial”³.

El puercoespín

<http://www.elpuercoespín.com.ar>

Revista digital argentina basada en la narrativa de no ficción y la crónica sobre política, periodismo y cultura, fundada en marzo de 2010 por los periodistas Graciela Mochkofsky y Gabriel Pasquini: “Creíamos que el modo tradicional de hacer las cosas en el periodismo, en todo sentido, se hallaba en crisis, y había que explorar alternativas” (Ávila, 2012). *El puercoespín* es un sitio web de historias que prioriza la calidad de los relatos sobre las firmas, y que, con talento y perseverancia, ha logrado reunir a un amplio número de colaboradores voluntarios de ámbito internacional, e incluye a renombrados periodistas, intelectuales o fotógrafos. Los informadores pueden crear su propio espacio para potenciar cierto tipo de periodismo narrativo que a muchos medios tradicionales ha dejado de interesar, pero que vuelve a recobrar fuerza en otros casos. De ahí que busquen historias que vayan más allá de la noticia diaria o incluso de la crónica bien escrita, pero efímera o banal: “No nos interesan las noticias instantáneas, sino aquellas que indican tendencias nuevas o cambios o un estado de cosas” (Ávila, 2012). El proyecto fue creado sin ningún capital y se sostiene a partir del trabajo voluntario, las subvenciones públicas y suscripciones a algunos contenidos. Ideado como proyecto digital, no pretende por el momento convertirse o lanzar una publicación impresa.

Los proyectos *slow* suelen apelar a clubes de lectores especializados

Anfibia

<http://www.revistaanfibia.com>

Revista digital argentina de crónicas y relatos de no ficción dirigida por el periodista y profesor universitario Cristian Alarcón y editada por Federico Bianchini. En opinión de su editor, *Anfibia* se propone desmalezar algunas zonas de la realidad argentina e internacional con especial énfasis en América Latina, así como ofrecer un viaje literario con el mayor rigor periodístico e investigativo. Su nombre deriva de la idea inicial del proyecto de apostar por las crónicas escritas en tándem entre un cronista y un académico: “Las riendas del relato están en manos del cronista, pero el académico debe proponer ideas sobre cómo abordar el tema, generar nuevas preguntas al cronista, y participar del trabajo de reporteo para lograr, finalmente, una crónica que combine calidad narrativa y una mirada compleja sobre un



<http://www.elpuercoespín.com.ar>

tema”⁴. Creada y financiada por la *Universidad Nacional de San Martín*, y con el apoyo de la *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*, *Anfibia* se caracteriza por mezclar la mejor narrativa con temas de impacto científico. Según su editor, muchas de las narraciones son crónicas largas, de 20 a 30 mil caracteres, y trabajadas durante uno o varios meses por equipos de cronistas y académicos. La ilustración es un rasgo fundamental de la identidad visual de la revista, puesto que “se buscan formatos de comunicación visual que cuestionen los hechos y los puntos de vista en torno a esos hechos y que no sólo intenten mostrar sino generar pensamiento y reflexionar sobre el *status quo* imperante en el tratamiento de las noticias y los conflictos”. Cuenta con 320 colaboradores entre periodistas, académicos y fotógrafos.

Paralelismos entre los proyectos

De acuerdo a los ejemplos analizados, cabe afirmar que no existe un modelo cerrado y definitivo de iniciativas periodísticas *slow* en el ámbito digital español o latinoamericano, puesto que estos y otros medios se caracterizan por una extrema diversidad en objetivos, contenidos, periodicidad o modelos de sostenibilidad. Sin embargo y pese a las diferencias, podemos apreciar una serie de constantes.

Las iniciativas toman su inspiración en el formato de revista o magazín tradicional de carácter impreso, más allá de que ofrecen todos sus contenidos online, habilitando incluso versiones para tabletas y móviles, y, en otros casos, empleando la Red como matriz de contenidos para la edición impresa.

La estrategia digital es lógica si tomamos en consideración los altos costes que hoy supone editar en papel, además de las posibilidades que ofrece la Red al facilitar una retroalimentación constante por parte de las audiencias, o a fin de contar con un diseño audaz y novedoso que garantice una lectura pausada y sostenida en la que la imagen llega a tener tanta importancia como el propio texto, como es el caso de *Anfibia* o *Jot Down*.

En cuanto a su financiación, ninguno de los proyectos forma parte de grandes conglomerados mediáticos, aunque se da una tendencia a establecer sinergias con otros proyectos similares. Por lo general las webs parten de la iniciativa de periodistas o profesionales independientes, que antepone su línea editorial a la dictada por publicidad o grupos de interés político. Destaca también el recurso a otras fórmulas como la suscripción a números impresos, contenidos online de pago y estrategias de micromecenazgo. Pese a que aspiran a la autosuficiencia económica y a la independencia con respecto a los grandes medios (**Domínguez; Pérez-Colomé, 2012**), ninguna de las publicaciones presenta hasta el momento directrices claras de sustentabilidad, tal vez por sus escasos años de recorrido (la mayoría nacidas a partir de 2005) y por apoyarse en un negocio digital en extremo sujeto a los vaivenes del mercado: “Los modelos emergentes dan cabida a productos emprendidos por promotores apasionados —periodistas o no— que se rebelan contra la mediocridad en el oficio: rechazan la oferta mayoritaria de los medios de comunicación y apuestan por contenidos que trascienden la inmediatez de la noticia. Sin embargo, admiten carecer de conocimientos empresariales y de marketing avanzados, un hecho que dificulta la rentabilidad de los medios a corto y medio plazo y genera cierta incertidumbre sobre su sostenibilidad a lo largo del tiempo” (**Rodríguez-Rodríguez; Albalad-Aiguabella, 2012**, p. 306). En cualquier caso, las vías de financiación apuntan a la configuración de “clubes de lectores” especializados que pagan por acceder a ofertas exclusivas, números especiales y asistencia a eventos a cambio de una cuota anual. Esto apoya la idea de que la suscripción no sólo debe orientarse al pago por contenido, sino también a otras actividades como beneficios y descuentos en distintos consumos, preferentemente culturales, para fidelizar a los lectores (**Casero-Ripollés, 2012**).

La capacidad de respuesta de los usuarios y sus conversaciones e interacción con estas publicaciones vía redes sociales (*Twitter, Facebook, YouTube*, etc.), coadyuvan a la creación de comunidades virtuales que involucran de manera activa a los lectores, lo cual se traduce en promoción del propio medio a través del boca a boca y en su propia fidelización



<http://www.revistaanfibia.com>

a fin de avanzar hacia un modelo de financiación sostenible. Asimismo las redes sociales les permiten dar a conocer sus proyectos y llegar a su público objetivo sin necesidad de invertir en publicidad tradicional, un coste que por otra parte resultaría inasumible. Internet ha permitido implantar un canal de distribución propio sin apenas intermediarios a la hora de vender los ejemplares impresos (cuando los hay) y se complementa con la venta tradicional de ejemplares en librerías y quioscos especializados.

Las iniciativas toman su inspiración en el formato de revista o magazine tradicional de carácter impreso, aunque ofrecen sus contenidos online

En cuanto a los contenidos, su configuración en torno a sociedades laborales o limitadas facilita el control de la gestión por parte de los propios trabajadores-socios, y se evita con ello la intromisión de accionistas y anunciantes en su línea editorial, como es el caso de *FronteraD* o *La silla vacía*. Esta característica, además de la voluntad expresa de calidad, garantiza una mayor independencia y los configura como espacios con altos niveles de creación y experimentación temática y formal. De ahí que estos medios acaben contando con el apoyo de colaboraciones externas y grandes firmas y no resulte necesario contar con plantillas extensas.

Destaca la presencia de fórmulas de periodismo narrativo y de investigación a partir de dos formatos predominantes, la crónica y el reportaje en profundidad, cuando no cierta

hibridación de géneros, en todo caso distantes del formato noticia. Son estos los que permiten “humanizar” las informaciones a través del seguimiento de distintas historias de vida, abundante contextualización histórica, o distintas capas expresivas y de fuentes, testimonios y datos. En la declaración de intenciones de los responsables de estos proyectos se reivindica el periodista que sale a la calle para buscar información relevante, se toma su tiempo para encontrar buenas historias, y analiza e interpreta los datos con pausa, en búsqueda de fórmulas atractivas para sus audiencias.

En los medios lentos los profesionales se suelen expresar con suma libertad, adoptando una mirada propia y abordando temas con frecuencia ausentes en la agenda de los grandes medios, pero que tienen relevancia para el lector interesado que, en cualquier caso, no es mayoritario sino un *target* específico como esas “inmensas minorías” a las que apela *FronteraD*.

En todos los proyectos se incide en una reivindicación del periodismo de autor, en el que emergen nombres asociados, entre otros, a lo que antes denominamos la “nueva crónica latinoamericana”, una generación comparativamente distinta de la de la crónica hegemónica o tradicional y que se interesa por lo cotidiano y las historias mínimas, el testimonio directo de los protagonistas, la implicación del cronista en el propio relato y “la interpelación ética al lector frente a aquello que permanece silenciado y, por ello, invisible” (Callejero, 2012, p. 261).

En el futuro la economía del formato largo o corto será lo único que importe en el periodismo

Conclusiones

En la era del “torrente mediático” (Gitlin, 2005) hay cabida para las iniciativas periodísticas *slow* si tenemos en cuenta que existen lectores interesados en publicaciones de largo formato y enraizadas en las fórmulas clásicas del periodismo narrativo y de investigación.

Las iniciativas descritas y otras afines que no tuvieron cabida en este estudio, sugieren que existen vías de supervivencia para el periodismo que resultan más complejas pero tal vez más acertadas a largo plazo que las de apelar en exclusiva a un lector ocupado y de atención distraída. Estas sendas recuperan la temporalidad lenta necesaria en cualquier producción periodística de calidad, de acuerdo a un ideal de “sostenibilidad cultural” que para Martín-Barbero (2008) pasa por redimensionar los tiempos “densos” de la cultura frente al cortoplacismo que define a las sociedades modernas. En esta dirección se sitúa también Díaz-Nosty (2013, p. 137) cuando comenta que hoy el periodismo está “sujeto a la alerta permanente, a la observación en tiempo real, pero también a la diferenciación de las velocidades de consumo, a la adecuación de la oferta creciente a la atención de las audiencias”.

Tal vez en el futuro la economía del formato largo o corto sea lo único que importe en el periodismo y no tanto el término medio, como sostiene Robert S. Boynton (2011). Es

decir, por un lado persistirá el género estrella de la noticia, con formato breve, barato y fácil de producir, máxime con el apoyo de las nuevas tecnologías de la información que están por venir. Pero en el otro extremo, la noticia basada en el registro inmediato y la actualización constante de los hechos convivirá con un periodismo especializado y basado en textos extensos y con una alta factura estética. Este periodismo resulta a todas luces mucho más costoso de producir que el primero. Sin embargo, su oferta segmentada contribuye a la fidelización de las audiencias y es de prever que siga captando la atención de comunidades específicas de lectores ávidos de productos atractivos, de calidad y apegados a sus reclamos, intereses y demandas.

Destaca la presencia de periodismo narrativo y de investigación a partir de dos formatos predominantes: la crónica y el reportaje en profundidad

Notas

1. Ricardo Jonás en entrevista realizada por Jaurrieta (2014).
2. *Periodismo slow*. Revista *FronteraD*. Entrevista realizada por Alejandro Barranquero-Carretero a Alfonso Armada, 11 noviembre 2014.
3. Juanita León en entrevista realizada por Montoya (2013).
4. *Periodismo slow*. Revista *Anfibia*. Entrevista realizada por Gloria Rosique-Cedillo a Federico Bianchini, 21 mayo 2014.

Bibliografía

- Andrejevic, Mark (2013). *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*. London: Routledge. ISBN: 978 0415659086
- Angulo, María (2013). *Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo*. Madrid: Libros del K.O. ISBN: 978 8416001019
<http://dx.doi.org/10.7203/KAM.3.3757>
- Ávila, Sandra (2012). “Revistas en la Red. El puercoespín”. *Libros, nocturnidad y alevosía*, 22 mayo.
<http://www.luisbarga.net/2012/05/revistas-en-la-red-iii-el-puercoespín.html>
- Barranquero-Carretero, Alejandro (2013). “Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático”. *Palabra clave*, v. 16, n. 2, pp. 419-448.
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3074/3190>
- Baudrillard, Jean (1984). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI. ISBN: 978 84 323 1398 1
http://monoskop.org/images/1/18/Baudrillard_Jean_El_sistema_de_los_objetos_1969.pdf
- Bauman, Zygmunt (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 2454 3
- Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 339 6803 6

- Boynton, Robert S.** (2011). "El nuevo nuevo periodismo: largo, caro y muy bueno, o corto, barato y eficiente". *El puercoespín*, 14 septiembre. <http://www.elpuercoespín.com.ar>
- Brabazon, Tara** (2013). *Digital dieting: From information obesity to intellectual fitness*. Farnham: Ashley. ISBN: 978 1472409386
- Callegaro, Adriana; Lago, María-Cristina** (2012). "La crónica latinoamericana: cruce entre literatura, periodismo y análisis social". *Comunicação & informação*, v. 15, n. 1, pp. 46-65. <http://dx.doi.org/10.5216/cei.v15i1.22496>
- Carrión, Jorge** (2012). *Mejor que ficción. Crónicas ejemplares*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 339 2597 8
- Casero-Ripollés, Andreu** (2012). "La reconversión del periodismo: Nuevos modelos de negocio en el panorama digital". En: Salgado-García, Fernando; Alejandro-Martínez, Valentín (eds.). *Economía de la cultura y de la comunicación en la era digital*. Porto: Media XXI, pp. 353-378. ISBN: 978 9897290282
- Chung, Debora S.; Yoo, Chan-Yun** (2008). "Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper". *Mass communication & society*, v. 11, n. 4, pp. 375-397. <http://dx.doi.org/10.1080/15205430701791048>
- Craig, Robert T.** (1999). "Communication theory as a field". *Communication theory*, v. 9, n. 2, pp. 116-161. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Cushion, Stephen; Lewis, Justin** (2010). *The rise of 24-hour news television: Global perspectives*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1433107764
- David, Sabria; Blumtritt, Jörg; Köhler, Benedikt** (2010). *The slow media manifesto*. <http://en.slow-media.net/manifesto>
- Díaz-Nosty, Bernardo** (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. "¡Que paren las rotativas!"*. La transición al medio continuo. Barcelona y Madrid: Ariel y Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 081 1296 9 http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=238
- Domínguez, Eva; Pérez-Colomé, Jordi** (2012). *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: UOC, ISBN: 978 84 978 8498 3
- Freeman, John** (2009a). "Not so fast: Sending and receiving at breakneck speed can make life queasy; a manifesto for slow communication". *The Wall Street journal*, 29 de agosto. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203550604574358643117407778>
- Freeman, John** (2009b). *The tyranny of e-mail: The four-thousand-year journey to your inbox*. New York: Scribner. ISBN: 978 1416576730
- Gess, Harold** (2012). "Climate change and the possibility of 'slow journalism'". *Ecquid novi: African journalism studies*, v. 33, n. 1, pp. 54-65. <http://dx.doi.org/10.1080/02560054.2011.636828>
- Gitlin, Todd** (2005). *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1713 4
- Greenberg, Susan** (2012). "Slow journalism in the digital fast lane". En: Lance, Richard; Tulloch, John (eds.). *Global literary journalism: exploring the journalistic imagination*. New York: Peter Lang, pp. 381-393. ISBN: 978 1433118661
- Han, Byung-Chul** (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder. ISBN: 978 84 254 2868 5
- Harvey, David** (1998). *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN: 978 9505186525 <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/inae2/u2l2.pdf>
- Herrscher, Roberto** (2012). *Periodismo narrativo. Como contar la realidad con las armas de la literatura*. Barcelona: Universitat de Barcelona. ISBN: 978 84 475 3638 2
- Honoré, Carl** (2012). *Elogio de la lentitud. Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Barcelona: RBA. ISBN: 978 84 787 1528 2
- Honoré, Carl** (2013). *La lentitud como método. Cómo ser eficaz y vivir mejor en un mundo veloz*. Barcelona: RBA. ISBN: 978 84 900 6532 7
- Jaurrieta, Garbiñe** (2014). "Slow journalism" influencing writing practices in startup magazines. A case study research of *Jot Down contemporary culture magazine*. Trabajo final de grado dirigido por Alejandro Barranquero-Carretero, 13 abril.
- Juntunen, Laura** (2010). "Explaining the need for speed. Speed and competition as challenges to journalism ethics". En: Cushion, Stephen; Lewis, Justin (Eds.). *The rise of 24-hour news television: Global perspectives*. New York: Peter Lang, pp. 167-182. ISBN: 978 1433107764
- Koch, Tommaso** (2012). "Parrafadas de éxito 'online'". *El país*, 30 de agosto. http://www.cultura.elpais.com/cultura/2012/08/29/actualidad/1346226060_676549.html
- Koselleck, Reinhart** (2004). *Futures past. On the semantics of historical time*. New York: Columbia University. ISBN: 978 0231127714
- Le-Masurier, Megan** (2015). "What is slow journalism". *Journalism practice*, v. 9, n. 2, pp. 138-152. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- López-Hidalgo, Antonio; Fernández-Barrero, María-Ángeles** (2013). *Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 155 4434 0
- Martín-Barbero, Jesús** (2008). *Políticas de la comunicación y la cultura: claves de la investigación*. Barcelona: Cidob. Serie Dinámicas interculturales. http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/barbero_doc_dinamicas_11.pdf
- Maxwell, Richard; Raundalen, Jon; Vestberg, Nina-Lager** (2014). *Media and the ecological crisis*. London: Routledge. ISBN: 978 0415709231

Montoya, María (2013). "Entrevista a Juanita León". *Blog El cassette*, 20 febrero.

Morin, Edgar (2011). *La vía para el futuro de la humanidad*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 2593 9
<http://www.edgarmorin.org/descarga-la-via-para-el-futuro-de-la-humanidad.html>

Neveu, Erick (2014). "Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism". *Journalism practice*, v. 15, n. 5, pp. 533-542.
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.885683>

Rabhi, Pierre (2013). *Hacia la sobriedad feliz*. Madrid: Errata Naturae. ISBN: 978 84 152 1743 5

Ramonet, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual. ISBN: 978 84 939 0470 8

Rauch, Jennifer (2011). "The origin of slow media: Early diffusion of a cultural innovation through popular and press discourse, 2002-2010". *Transformations*, n. 20.
http://www.transformationsjournal.org/journal/issue_20/article_01.shtml

Revers, Matthias (2014). "The twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism". *Journal of communication*, v. 64, n. 5, pp. 806-826.
<http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12111>

Rocamora, Agnès (2013). "New fashion times: Fashion and digital media". En: Black, Sandy; De-la-Haye, Amy; Entwistle, Joanne; Root, Regina; Thomas, Helen; Rocamora, Agnès (eds.). *The handbook of fashion studies*. London: Bloomsbury, pp. 61-77. ISBN: 978 0857851949

Rodríguez-Rodríguez, Jorge-Miguel; Albalad-Aiguabella, José-María (2012). "Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes". *Textual & visual media*, n. 5, pp. 287-310.
<http://www.textualvisualmedia.com/es/archivo/14-archivo-de-revistas/36-revista-n-6>

Rosa, Hartmut (2013). *Alienation and acceleration: towards a critical theory of late-modern temporality*. New York: Co-

lumbia University Press. ISBN: 978 8787564144

Rosenberg, Howard; Feldman, Charles S. (2010). *No time to think. The menace of media speed and the 24-hour news cycle*. New York: Continuum. ISBN: 978 0826429315

Rosique-Cedillo, Gloria (2012). "Comunicación e información slow en la era digital: La utopía posible". En: Victoria-Mas, Juan-Salvador; Gómez-Tinoco, Alicia; Arjona-Martín, José-Borja (coords.). *Comunicación slow (y la publicidad como excusa)*. Madrid: Fragua, pp. 315-342. ISBN: 978 84 7074 519 5

Saltzis, Kostas (2012). "Breaking news online. How news stories are updated and maintained around-the-clock". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 702-710.
<https://goo.gl/GUU47I>
<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667274>

Serrano-Puche, Javier (2014). "Hacia una 'comunicación slow': el hábito de la desconexión digital periódica como elemento de alfabetización mediática". *Trípodos*, v. 1, n. 34, pp. 201-214.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/172/77

Sieberg, Daniel (2011). *Digital diet: The 4-step plan to break your tech addiction and regain balance in your life*. New York: Three River Press. ISBN: 978 0307887382

Spence, Edward H.; Quinn, Aaron (2008). "Information ethics as a guide for new media". *Journal of mass media ethics*, v. 23, n. 4, pp. 264-279.
<http://dx.doi.org/10.1080/08900520802490889>

Virilio, Paul (2012). *La administración del miedo*. Madrid: Barataria. ISBN: 978 84 929 7925 7

Williams, Eric (2011). "Environmental effects of information and communications technologies". *Nature*, n. 479, pp. 354-358.
<http://www.nature.com/nature/journal/v479/n7373/full/nature10682.html>
<http://dx.doi.org/10.1038/nature10682>

Whitworth, Andrew (2009). *Information obesity*. Oxford: Chandos Publishing. ISBN 978 1843344490



RecBib
Recursos Bibliotecarios
www.recbib.es



INFORMACIÓN, MULTIMEDIALIDAD Y PERSONALIZACIÓN EN LAS RADIOAPPS DE ESPAÑA Y PORTUGAL

Information, multimediality and customization in radioapps of Spain and Portugal



Teresa Piñeiro-Otero



Teresa Piñeiro-Otero es doctora en comunicación por la *Universidade de Vigo* y profesora ayudante doctora en la *Universidade da Coruña*, donde imparte estrategias de comunicación multimedia y ambientación sonora y musical en el grado de comunicación audiovisual. Miembro del grupo de investigación *Comunicación y Cultura Interactiva*, ha orientado su investigación hacia las nuevas manifestaciones mediáticas en el contexto de la convergencia, con especial atención a la radio.

<http://orcid.org/0000-0001-6414-2700>

*Universidade da Coruña, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Elviña. 15071 A Coruña, España
teresa.pineiro@udc.es*

Resumen

El consumo de la radio en los teléfonos inteligentes ha ampliado sus posibilidades comunicativas gracias a las características de esta plataforma de difusión. La concepción de los smartphones como pantallas donde convergen contenidos y comunicación, brinda a las radios la oportunidad de enriquecer su mensaje multimedia, apostar por nuevas fórmulas de distribución y avanzar en la personalización del medio. La conectividad de dichos terminales y su tecnología de geolocalización los dota de gran potencial para la información local, posibilitando una experiencia de consumo contextual. Se analizan las apps de las emisoras generalistas de España y Portugal, tanto desde la perspectiva de los contenidos como de las posibilidades para personalizar su acceso y consumo.

Palabras clave

Radioapps; Radio móvil; Radio online; Aplicaciones; Emisoras; Smartphones; Dispositivos móviles; Multimedialidad; Personalización, España; Portugal.

Abstract

The shift of radio listeners from radios to smartphones has expanded the communicative potential of the broadcasters due to the characteristics of this new distribution platform. The convergence of content and communication on the smartphone screen gives radio stations the opportunity to enrich their multimedia messages, explore new ways of distribution and achieve advances in customization of the medium. The connectivity of these devices and location technologies also multiply the potential for local information, enabling a contextualized experience. This paper aims to analyse the adaptation of talk radio stations in Spain and Portugal to the radioapps from a content perspective and also to assess the possibilities of customizing access and consumption.

Keywords

Radioapps; Mobile radio; Online radio; Applications; Broadcasters; Smartphones; Mobile devices; Multimediality; Customization; Spain; Portugal.

Piñeiro-Otero, Teresa (2015). "Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 463-471.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.13>

1. Introducción

En *The feeling of power* (1958) Asimov adelantaba una sociedad marcada por la existencia de ordenadores autónomos de bolsillo. Hoy estos dispositivos se han materializado y multiplicado dando lugar a un nuevo entorno social, móvil, abierto e interconectado (Weinberger, 2011). A nivel mundial los smartphones alcanzan ya al 72% de los usuarios móviles, en España al 84% y en Portugal al 40% (Ametic; Accenture, 2014; Anacom, 2014).

Las funciones de estos dispositivos trascienden el concepto de teléfono para constituir pantallas sociales, expansivas, envolventes y conectadas, donde convergen comunicación y contenido (Aguado; Feijóo; Martínez, 2013). Suponen una prolongación de la identidad del usuario debido a sus posibilidades de gestión autónoma y personalizada (Casetti; Sampietro, 2012). Su conectividad ha revolucionado el modo en que nos relacionamos con la información digital, lo que se ha reflejado en una cultura del acceso (Díaz-Noci, 2010; Meso-Ayerdi et al., 2014).

Para Scolari (2012) los smartphones se han convertido en grandes depredadores de atención, y han dado lugar a un usuario ávido de información continua, ubicua y personalizada (Nozal; González-Neira; Sanjuán, 2014). De este modo constituyen un soporte único para las nuevas manifestaciones mediáticas, entre ellas las radiofónicas (Aguado; Feijóo; Martínez, 2013).

2. La radio móvil

En este contexto la radio ha orientado su expansión a la telefonía móvil, una plataforma con la que ha experimentado en la última década. Desde *Visual Radio* (sistema de radio FM con datos para móvil puesto en marcha por Nokia en 2004), diversas iniciativas han explorado las posibilidades de la tecnología móvil para dotar a la radio de un lenguaje y expresividad propios (Cebrián-Herrerros, 2008; Gallego-Pérez, 2012). No obstante hasta la normalización de las redes 3G el verdadero motor de la radio online móvil fue el *pod-casting* (Sellas, 2014).

La tecnología de sindicación de audio, incorporada en 2004, conllevó la flexibilización del medio para una experiencia personalizada y la ampliación del universo de la radiofonía online a los dispositivos portátiles (Gallego-Pérez, 2012; Sellas, 2012). En la actualidad los smartphones y sus aplicaciones constituyen las principales plataformas de expansión de la radio móvil, por delante de otros dispositivos como las *tablets* (Piñeiro-Otero, 2014).

Radio y teléfono móvil comparten portabilidad y esencia sonora, características que les confieren un potencial único para el consumo *multitasking* o en movilidad (Fidalgo, 2013). Asimismo resulta reseñable su carácter íntimo y personal que incrementa sus posibilidades de *engagement*.

Más allá de sus posibilidades como medio síncrono y asíncrono, multimedia e interactivo, la radiofonía móvil incorpora nuevas oportunidades comunicativas. En los smartphones tiene la oportunidad de ofrecer contenidos geolocalizados, personalizados y participativos en una experiencia completa perfectamente imbricada (Videla-Rodríguez; Piñeiro-Otero,

2013). Para ello resulta necesario abordar el rediseño de los contenidos de la radio online (Cordeiro; Paulo, 2014).

La apropiación de esta nueva plataforma constituye para la radio una oportunidad única en atracción de oyentes-usuarios (Rosales, 2013), también desde la perspectiva del acceso.

“ En los smartphones la radio tiene la oportunidad de ofrecer contenidos geolocalizados, personalizados y participativos ”

El creciente número de usuarios móviles conectados presenta un contexto propicio para la expansión de la radiofonía móvil en España y Portugal. Según IAB (2014), tres de cada cuatro internautas son usuarios de radio en internet, ya sea de versiones online de radios convencionales (*internet-only-radios*) o servicios automatizados (*Spotify, Grooveshark...*). La mitad de estos usuarios disfrutaban los contenidos radiofónicos a través de aplicaciones para dispositivos móviles.

Pese a la pluridimensionalidad de la radiofonía online, los usuarios continúan decantándose por las marcas convencionales de radio (81,5% de internautas), aunque se incrementa la demanda de servicios automatizados (64,2% de internautas) que remiten a una personalización del consumo sonoro. Precisamente la escucha “como y donde quiero” constituye la principal motivación para el uso de la radio online, esencial en el medio móvil (IAB, 2014).

Entre los principales hábitos de uso de la telefonía móvil, Xu et al. (2011) destacan una tendencia a la personalización de los smartphones. Ello se une al carácter personal de los terminales móviles en la construcción de una *sono-esfera* digital privada, con el mensaje como centro de la mediación tecnológica (Perona-Páez; Barbeito-Veloso; Fajula-Payet, 2014).

Este cambio en el paradigma comunicativo confiere a las emisoras generalistas un lugar privilegiado en la radiofonía móvil. La combinación de contenidos noticiosos y geolocalización en una única aplicación posibilita una experiencia más contextual y potencia la información local (Weiss, 2013). Dicha fórmula ha situado a las radioapps y newsapps o aplicaciones de noticias entre las más populares para smartphones (Xu et al., 2011).

Este estudio tiene por objeto analizar la adaptación de las radios generalistas de España y Portugal hacia la radio móvil, desde la perspectiva de los contenidos y la personalización de las aplicaciones, las radioapps. Dicho objeto se sitúa en la línea de los trabajos de Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero (2012; 2013), Piñeiro-Otero y Videla-Rodríguez (2013) y Ferreras-Rodríguez (2014) sobre las radioapps españolas; de Paulo (2013) y Cordeiro y Paulo (2014) relativos a la radiofórmula portuguesa, o de la aproximación plurinacional de Ramos y González-Molina (2014). Ahora bien, la concreción de este estudio en las radios generalistas ibéricas y su orientación hacia las oportunidades de personalización suponen un nuevo enfoque en el estudio de la radio móvil.

3. Materiales y métodos

Para analizar la adaptación de las emisoras generalistas ibéricas a la radiofonía móvil se efectuó un estudio exploratorio de sus aplicaciones utilizando el análisis de contenido como método de investigación. Este método permitió examinar de forma sistemática procedimientos y rasgos formales de las radioapps.

La selección de la muestra de análisis se hizo por marcas radiofónicas y sistemas operativos. En el primer caso se seleccionaron las 7 emisoras generalistas de España y Portugal con mayor audiencia offline (EGM, febrero-noviembre 2014; Bareme Rádio, septiembre 2014): 4 españolas y 3 lusas.

Se acotó la muestra a los sistemas operativos *iOS* y *Android*, los de mayor penetración en el mercado ibérico. Se obtuvo una muestra de 7+7 radioapps disponibles para ambos sistemas.

En las emisoras públicas, *RNE* y *Antena1*, resulta destacable el carácter colectivo de sus aplicaciones. La app de *RNE* agrupa todas las radios de la corporación pública española mientras que *Antena1* se integra en la aplicación de *Rádio e Televisão de Portugal*, hasta el punto de que resulta complejo delimitar su espacio y contenidos respecto a los de otros medios del ente.

Para analizar los contenidos y las posibilidades de personalización de las apps se elaboró una ficha de análisis en torno a tres parámetros:

1) Contenidos:

- presencia y uso de textos, imágenes, vídeos, hipervínculos;
- distribución de contenidos sonoros generales y programas;
- contenidos más relevantes.

2) Personalización:

- diseño y organización de la app;
- selección emisora local-temática;
- *playlist*;
- suscripción y alertas;
- marcar para consumo posterior;
- otro

3) Geolocalización:

- autoselección de emisora;
- servicios geolocalizados;
- otros.

La recogida de datos se efectuó durante la semana del 20 al 26 de octubre de 2014.

4. Una radioapp visual e informativa

La relevancia de la información de actualidad y deportiva en las radios generalistas ibéricas se ha reflejado tanto en la estructura como en el lenguaje de sus aplicaciones.

Tabla 1. Muestra de estudio

Emisora	País emisión	Titularidad	Tipo de app	iOS	Android
<i>Cadena SER</i>	España	Privada	Individual	*	*
<i>Onda Cero</i>	España	Privada	Individual	*	*
<i>COPE Radio</i>	España	Privada	Individual	*	*
<i>RNE</i>	España	Pública	Colectiva radios de RTVE	*	*
<i>Rádio Renascença</i>	Portugal	Privada	Individual	*	*
<i>Antena1</i>	Portugal	Pública	Colectiva RTP	*	*
<i>TSF</i>	Portugal	Privada	Individual	*	*

En el diseño de su portada y principales niveles de navegación se decantan por maquetaciones en formato lista, que permiten a los usuarios una perspectiva instantánea de la información de actualidad y un acceso optimizado a las noticias de interés. La esencia colectiva de la aplicación de *RNE* ha implicado un desplazamiento de su portada a niveles inferiores de navegación; sin embargo tanto la homepage genérica como la del espacio de la radio emplean un diseño en lista.

Únicamente las aplicaciones de *COPE* presentan una estructura alternativa al incorporar en la portada un diseño en parrilla, que ofrece una perspectiva global de la app, y relegar el formato lista a los siguientes niveles de navegación.

Pese a la convergencia en el diseño de las aplicaciones, el análisis de los contenidos ha permitido señalar dos diferencias según la nacionalidad:

- las emisoras portuguesas sitúan el listado de noticias de última hora como contenido principal en la portada, destacando en su maquetación las noticias más relevantes;
- las españolas trasladan este peso a la emisión en directo.

El protagonismo de la transmisión radiofónica en las

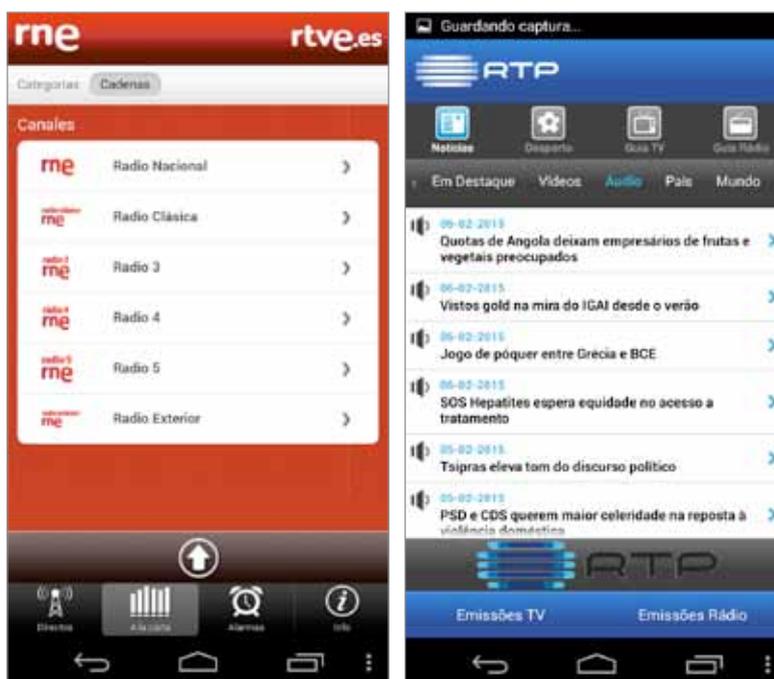


Imagen 1. Apps colectivas de *RNE* y de *Antena1* (dentro de *RTP*).

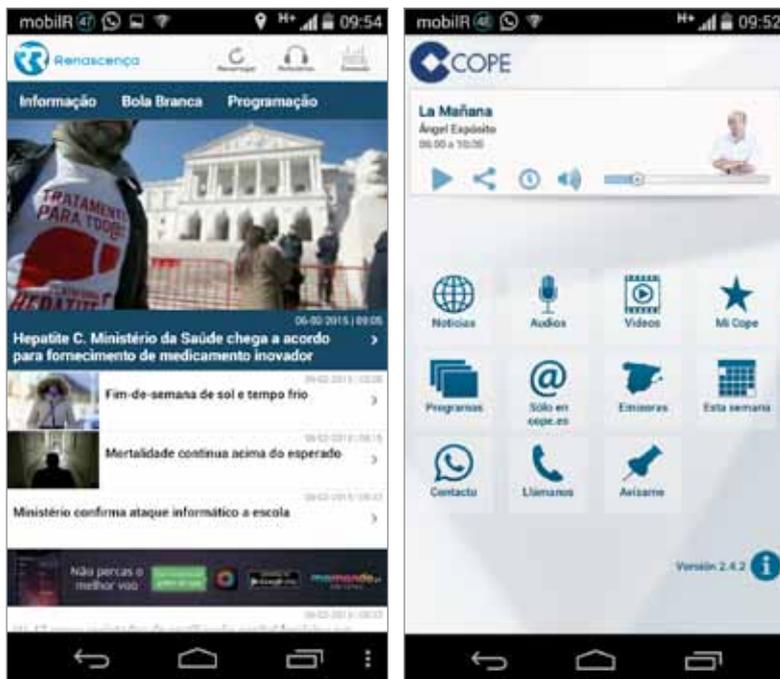


Imagen 2. Página de inicio con maquetación formato lista (*Renasçença*) y parrilla (*COPE*).

radioapps españolas puede ser total, pasando los titulares de última hora a otras pestañas o subniveles de navegación (*Onda Cero*, *RNE* y *COPE*) o compartir presencia con la información de actualidad en la portada (*SER*).

La relevancia de la información de actualidad ha derivado en una mayor presencia de contenidos textuales. Todas las emisoras privadas ofrecen a sus usuarios las noticias de actualidad en formato texto, habitualmente acompañadas de imágenes y/o audios. En las radios públicas, *Antena1* y *RNE*, el peso del contenido textual es menor, limitándose a titulares y/o resúmenes informativos.

Las radioapps portuguesas dan prioridad a la información de actualidad en formato textual y las españolas a la emisión en directo

El estudio de los contenidos ha permitido constatar la tendencia en las radioapps portuguesas a complementar información textual e imagen siguiendo las pautas de las aplicaciones de prensa para smartphone.

La influencia de las newsapps en la radiofonía móvil lusa también se refleja en la utilización de hipervínculos. *TSF* y *Renasçença* -las dos emisoras privadas analizadas- utilizan links para vincular informaciones relacionadas, posibilitando diversos niveles de lectura, siempre dentro de la propia aplicación.

De las españolas, sólo *COPE* y *RNE* incorporan hipervínculos en sus contenidos. Esta inclusión permite expandir la experiencia del usuario con el acceso al universo de canales de la radio online desde la propia aplicación.

Otros contenidos como los audiovisuales cuentan con una presencia limitada. De las emisoras analizadas únicamente

TSF y *Antena1* incorporan galerías audiovisuales a sus aplicaciones; unas galerías que –en el caso de *RTP*– se alimentan de los contenidos emitidos por la televisión pública.

Además de la galería audiovisual, *TSF* también utiliza ocasionalmente vídeos para acompañar a sus informaciones, un uso compartido por las aplicaciones de *Renasçença*.

En la radio española el único ejemplo de integración audiovisual lo encontramos en *COPE*. Esta emisora vehicula en sus aplicaciones fragmentos de vídeo con una doble finalidad: ilustrar determinadas noticias y complementar los contenidos de sus principales programas.

5. Emisión en directo y radio on demand

Los contenidos sonoros, esencia de la radio convencional, se presentan en todas las radioapps analizadas combinando la emisión en directo con fórmulas de distribución *on demand*. Pese a ello se han comprobado al-

gunas divergencias en el tipo de acceso y en la utilización de estos contenidos sonoros.

La prevalencia de la emisión en directo en las apps españolas se ha reflejado en el acceso previsto. Todas las cadenas españolas permiten disfrutar de la programación en antena desde que se ingresa en la aplicación. Excepcionalmente la *SER* exige al usuario configurar una emisora de preferencia en su primer ingreso, permitiendo la personalización de la señal recibida.

En las aplicaciones portuguesas la emisión en directo se activa siempre a demanda del usuario, siendo precisa su conexión mediante un botón situado en el menú o en la barra de acción.

En los contenidos en diferido el *streaming* se impone sobre otras fórmulas de distribución *on demand*. Todas las emisoras generalistas incorporan contenidos en *streaming* tanto en la información de actualidad y deportiva como en sus principales programas. No obstante, mientras las españolas integran en el apartado de información de actualidad fragmentos de audio, como contenido autónomo o complemento de un texto, las portuguesas limitan el uso del *streaming* en esta sección a la publicación del último boletín horario.

Los contenidos sonoros se presentan combinando la emisión en directo con fórmulas de distribución on demand

Esta divergencia entre las aplicaciones de España y Portugal, derivada de su diferente concepción y organización de la información de actualidad, queda neutralizada en el servicio de programas a la carta.

Todas las aplicaciones analizadas prevén el acceso y consu-



Imagen 3. Homepages formato lista con mayor protagonismo de información de actualidad (TSF), emisión en directo (Onda Cero), y con equilibrio de dichos contenidos (SER).

mo de sus principales programas *on demand* aunque se señalan diversas tendencias en su distribución.

Antena1 y *TSF* vehiculan en las apps sus principales programas fragmentados, al contrario que *Renascença* que se decanta por la distribución de dichos contenidos íntegros.

Por su parte, las emisoras españolas optan por una vía intermedia: la fragmentación de los principales programas en unidades de contenido –atendiendo a su estructura, género, temática o duración- y la distribución del programa completo en aquellos espacios minoritarios o de menor duración.

La fragmentación de contenidos supone un avance en la adaptación a la plataforma móvil así como una consecución de un medio más personal

Onda Cero también incorpora esta doble posibilidad a sus principales programas, de modo que el oyente-usuario puede acceder a estos espacios fragmentados en unidades de contenido o consumirlos íntegros.

Más allá de las diferencias en la distribución de los contenidos *on demand*, las radioapps españolas y portuguesas también presentan divergencias en la fragmentación de sus principales programas. Mientras *Antena1* y *TSF* segmentan sus programas en bloques homogéneos, atendiendo exclusivamente a su duración, las radioapps españolas combinan este criterio de fragmentación con el de contenido.

RNE, *Onda Cero*, *SER* y *COPE* distribuyen sus programas en bloques temporales, entrevistas, microespacios u otro tipo de segmentos temáticos. A pesar de que la subdivisión de

las emisiones radiofónicas atendiendo a su extensión continúa siendo la más habitual en la muestra, el análisis efectuado ha permitido esbozar algunas tendencias de fragmentación en función del tipo de programa.

Si nos centramos en los seis espacios de mayor entidad en las parrillas de la radio española –programas informativos matinales, magazines de tarde, informativos nocturnos, deportivos laborales, de retransmisión deportiva y matinales fin de semana- se puede señalar una fórmula de distribución de contenidos común a todos ellos: separando bloques temporales y entrevistas.

En los programas informativos matinales esta segmentación puede enriquecerse con la separación de otros géneros radiofónicos como el comentario (*Hoy por hoy*, *Herrera en la Onda*), tertulia o participación del oyente (*Herrera en la onda*). La fragmentación de contenidos atendiendo al género es común a los informativos nocturnos donde, además del comentario (*Hora 25*, *La brújula*) y la tertulia (*La linterna*, *24*), se introducen otros criterios de segmentación como el temático (*Hora 25*, *La brújula*, *24*).

Este tipo de segmentación por apartados temáticos o microespacios es más frecuente en algunos programas matinales de fin de semana (*A vivir que son dos días*, *Te doy mi palabra*), cuya orientación hacia contenidos culturales y lúdicos les confiere una estructura más heterogénea que los programas de información de actualidad.

Del mismo modo sucede con la distribución de los magazines vespertinos, entre los que destaca *Julia en la Onda* por presentar su emisión íntegra y el programa fragmentado exclusivamente por contenidos: entrevista, comentarios y apartados temáticos de cada emisión del programa.

En la programación deportiva se puede diferenciar entre los

Tabla 2. Distribución de contenidos en los principales programas por tipo y emisora

	Íntegro	Fragmentación de los contenidos							
		Bloques	Entrevista	Tertulia	Comentario	Apartado temático	Microespacio	Goles	
Programas informativos matinales									
<i>Hoy por hoy</i>	SER		*	*		*			
<i>Herrera en la Onda</i>	Onda Cero		*	*	*	*		*	
<i>La mañana</i>	COPE		*	*					
<i>Las mañanas</i>	RNE		*	*					
Magazines tarde									
<i>La ventana</i>	SER		*	*			*	*	
<i>Julia en la Onda</i>	Onda Cero	*		*		*	*		
<i>La tarde</i>	COPE		*						
<i>Esto me suena</i>	RNE		*	*					
Informativos noche									
<i>Hora 25</i>	SER		*	*		*	*	*	
<i>La brújula</i>	Onda Cero		*	*		*	*	*	
<i>La linterna</i>	COPE		*		*				
<i>24</i>	RNE			*	*		X		
Retransmisión deportiva									
<i>Carrusel</i>	SER		*				*	*	*
<i>Tiempo de juego</i>	COPE		*	*					*
<i>Radio estadio</i>	Onda Cero		*	*		*	*		*
<i>Tablero deportivo</i>	RNE		*						
Deportes laborables									
<i>El larguero</i>	SER		*	*			*		
<i>El partido de las 12</i>	COPE		*	*					
<i>Al primer toque</i>	Onda Cero	*		*			*		
<i>Radiogaceta de los deportes</i>	RNE	*							
Matinales fin de semana									
<i>A vivir que son dos días</i>	SER		*	*			*		
<i>No es un día cualquiera</i>	RNE1		*	*					
<i>Te doy mi palabra</i>	Onda Cero		*	*			*		
<i>La mañana fin de semana</i>	COPE		*						

espacios emitidos en días laborables, que siguen las pautas de los magazines vespertinos, y las retransmisiones deportivas, que presentan un sistema de distribución característico. En las apps de las cadenas privadas estos espacios permiten consumir de forma individual cada uno de los goles de la jornada, además de otros contenidos divididos por tipo de deporte, comentario (*Radio estadio*) o microespacios (*Carrusel deportivo*).

El estudio de la distribución de los principales programas en las apps españolas ha puesto de manifiesto una mayor

adaptación de *Onda Cero* para el consumo *on demand*. Todos los contenidos analizados permiten dos formas de consumo:

- la escucha continua de archivos íntegros (o divididos en dos-tres bloques temporales consecutivos), próxima a la radio convencional;
- el acceso no lineal a contenidos concretos de interés: entrevista, tertulia, apartado temático, etc.

Esta apuesta por la fragmentación es un avance en la adaptación de la radio a la plataforma móvil y a sus tendencias de

consumo, al tiempo que implica un paso más en la consecución de un medio más personal.

Frente a la multiplicidad de contenidos en *streaming*, los *podcasts* –considerados el formato estrella de la radio en la era de la portabilidad- apenas tienen presencia en la actualidad en la muestra de estudio. Sólo *Renascença* incorpora contenidos en este formato.

No obstante, la identificación del *podcasting* con el consumo bajo demanda ha propiciado que se etiqueten como tal otros archivos sonoros que, aún permitiendo su disfrute online y su descarga para un consumo offline, no son contenidos sindicados (característica esencial en los *podcasts*).

6. Posibilidades de personalización

La incorporación de contenidos *on demand* en las radioapps ibéricas supone un avance en la personalización del medio. Más allá de esta opción, las emisoras analizadas apenas han incorporado otras posibilidades en sus aplicaciones móviles.

Desde la perspectiva del diseño y organización de la aplicación tan sólo las apps de *Renascença* y *TSF* para *iPhone* permiten a sus usuarios modificar determinados contenidos del menú. Se trata de una opción básica de personalización no prevista en su versión *Android*.

Del mismo modo la mayoría de las radioapps generalistas no permiten la selección de una emisora concreta –local o especializada- para el acceso a sus contenidos.

El sistema español de radiodifusión en cadena, basado en una red de emisoras locales, otorga mayor importancia a la información de proximidad que las principales radios portuguesas. Esta esencia local cuenta con un limitado reflejo en las apps analizadas. Solamente las aplicaciones de *COPE* y *SER* prevén la selección manual de una emisora local, una función que no se ha implementado para todas las estaciones de estas cadenas. La *SER* también permite la selección de emisora por proximidad geográfica, basándose en la tecnología de geolocalización del smartphone.

En lo que se refiere a la elección de radio por temática, aunque la mayoría de la muestra pertenece a grupos multimedia titulares de diversas marcas radiofónicas (con la excepción de *TSF*), sólo *RNE* y *Antena1* brindan a sus usuarios la posibilidad de seleccionar otra emisora (especializada) sin salir de su aplicación. El carácter colectivo de dichas apps facilita el acceso a los contenidos –directo y *on demand*- de las emisoras que forman parte de ambos entes públicos de radiotelevisión.

En la selección y organización de los contenidos de interés para su posterior consumo, se vuelve a poner de manifiesto la limitada utilización de herramientas que facilitan la creación de una radio personal. Ninguna de las apps analizadas permite la creación de *playlists* de contenidos y la inclusión de otras funciones, como suscripciones a programas, secciones de interés o alertas, es todavía minoritaria. Sólo las aplicaciones de *COPE* (*iOS* y *Android*) y *Antena1* para *iPhone* permiten a sus usuarios la suscripción a contenidos radiofónicos que conformarán su área personal. Estas aplicaciones, a las que se suma *TSF*, también prevén la activación de alertas informativas que permiten recibir notificaciones

automáticas en el móvil cada vez que se produce un acontecimiento de actualidad relevante.

La integración de estas funciones en las radioapps, además de suponer un avance hacia un medio más personalizado, facilita el acceso y disfrute de los contenidos de interés. Alertas y sobre todo suscripciones, se consideran *push technologies* en tanto que brindan a los usuarios las últimas actualizaciones de su selección de forma automática.

Otra función interesante desde la perspectiva de la personalización del medio móvil es la de postergar el consumo. Los usuarios de *Onda Cero* y *Renascença* pueden marcar en sus aplicaciones aquellos contenidos de interés para su consumo en otro momento o lugar. Este proceso facilita la recuperación de dichos contenidos a través de un apartado concreto dentro del menú.

Si bien la tecnología de geolocalización es una oportunidad para la información local u otro tipo de servicios contextuales como el tiempo o el tráfico, ya presentes en la radio convencional, las radioapps ibéricas todavía no han explotado sus posibilidades. Más allá de la selección de emisora prevista por las apps de la *SER*, se ha comprobado otra función de esta tecnología en la aplicación de *COPE* para *iPhone*. En este caso la geolocalización se integra en la app de *Tiempo de juego* (el programa de retransmisión deportiva de la cadena) y permite a los individuos –debidamente registrados- interactuar con otros geográficamente próximos. Esto constituye un paso más en la conexión y cohesión de la comunidad de oyentes-usuarios del programa.

Alertas y suscripciones funcionan como *push technologies* en tanto que brindan a los usuarios las últimas actualizaciones de su selección de forma automática

7. Conclusiones

Las radios generalistas de España y Portugal han ampliado su universo online a las plataformas móviles con la oferta de diversas aplicaciones para los principales sistemas operativos. Pese a esta oferta, el análisis de la estructura, contenidos y posibilidades de personalización revela que las radioapps todavía se encuentran en un proceso de adaptación y apropiación de esta plataforma.

En la implementación de sus aplicaciones estas radios han seguido las pautas de las newsapps, tanto en apariencia y funciones, como en la relevancia que adquiere la información de actualidad en formato textual complementada con otros elementos multimedia. Esta proximidad resulta más patente en las radioapps portuguesas, donde los contenidos informativos priman sobre la emisión en directo y las noticias son esencialmente visuales.

Las emisoras generalistas también han apostado por flexibilizar la experiencia de usuario con la distribución de sus principales programas *on demand*, fragmentándolos para un consumo optimizado desde el smartphone. Las aplicaciones de radios españolas amplían esta posibilidad a la in-

formación de actualidad con la incorporación de archivos de audio en *streaming*, como noticias o como complemento de éstas.

La previsión por parte de las radioapps analizadas de un consumo síncrono y asíncrono del medio subraya la evolución de la radiofonía móvil respecto a los estudios de **Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero** (2012, 2013), evolución en la que los *podcasts* han quedado relegados respecto a la distribución de contenidos en *streaming*.

Si, como señala **Sellas** (2012), la radio generalista camina hacia nuevas formas de segmentación y distribución de contenidos que simplifiquen su acceso y uso, en la plataforma móvil el *streaming* cuenta con más potencialidades que el *podcast*, especialmente si prevé alguna fórmula de suscripción.

La evolución vivida por las radioapps respecto a los primeros estudios sobre la radio móvil española (**Videla-Rodríguez; Piñeiro-Otero**, 2012) y portuguesa (**Paulo**, 2013) refleja un avance hacia un medio más personal.

Si bien las posibilidades de personalización que brindan las aplicaciones analizadas son todavía muy limitadas, en la línea señalada por los estudios de **Ferreras-Rodríguez** (2014) o **Cordeiro y Paulo** (2014), la fragmentación de los principales programas supone un avance en la creación de una radio a medida. En este sentido se han podido esbozar diversas tendencias en la distribución de los contenidos en las apps por tipo de programa; contenidos que adquieren mayor entidad como unidades de sentido completo y que van a permitir flexibilizar al máximo la experiencia del usuario.

No obstante, las radioapps generalistas muestran todavía un uso limitado de aspectos como la hipertextualidad y la geolocalización, tanto en lo que respecta a sus contenidos como a su distribución. Esta carencia, ya destacada por **Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero** (2012, 2013) y **Ramos y González-Molina** (2014) resulta común a todos los cibermedios móviles en el contexto actual, como destacan **Meso-Ayerdi et al.** (2014).

Aunque los smartphones constituyen una oportunidad para un consumo más personal y contextual del medio radiofónico, las emisoras analizadas todavía no han logrado apropiarse de esta plataforma de difusión. En la consecución de un lenguaje y expresividad propios, las radioapps españolas han abogado por rescatar la esencia sonora del medio, mientras que las portuguesas se han decantado por una apuesta más visual con predominio del contenido textual, en la línea de las newsapps.

El estudio nos lleva a coincidir con **Ferreras-Rodríguez** (2014) en que, más que un nuevo medio con posibilidades y expresividad propias, las emisoras generalistas todavía perciben el móvil como un soporte de la radio convencional de modo que no conciben sus contenidos como productos autónomos e independientes.

La cuestión que subyace es si estamos caminando hacia un nuevo concepto de radio, como afirman **Cordeiro y Paulo** (2014), o resulta más preciso referirnos a marcas radiofónicas con acceso desde el móvil en lugar de radioapps propiamente dichas.

8. Bibliografía

Aguado, Juan-Miguel; Feijóo, Claudio; Martínez, Inmaculada (2013). *La comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 782 7

Ametic; Acenture (2014). *Somos digitales 2014*. <http://goo.gl/sAOPGz>

Anacom (2014). *Serviços móveis. Informação estatística. 2º trimestre 2014*. <http://goo.gl/uQutQ5>

Cassetti, Francesco; Sampietro, Sara (2012). "With eyes, with hands. The relocation of cinema into the iPhone". En: Snickers, Pelle; Vonderay, Patrick (eds.). *Moving data. The iPhone and the future of media*. New York: Columbia University Press. pp. 19-32. ISBN: 978 0 231 50438 6

Cebrián-Herreros, Mariano (2008). "Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles". En: Ortega-Carmona, Leopoldo. *7ª Biental internacional de Radio México*. Colonia del Valle: Radio Educación. pp. 69-88. <http://goo.gl/WDa3Zp>

Cordeiro, Paula; Paulo, Nádía (2014). "A rádio numa app: Convergência multimédia e os conteúdos da rádio". *Media & jornalismo*, v. 24, n. 13, pp. 117-133. <http://goo.gl/ceNull>

Díaz-Noci, Javier (2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 561-567. http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

Ferreras-Rodríguez, Eva (2014). "Contenidos de las aplicaciones de las radios autonómicas para dispositivos móviles. En: *IV Congreso internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC*. Bilbao: AE-IC y Universidad del País Vasco, pp. 1456-1470. http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf

Fidalgo, António (2013). "O celular como rádio de pilhas na era da internet. Rádio IP no celular". En: Barbosa, Suzana; Mielniczuk, Luciana. *Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilha: Labcom, pp. 11-24. ISBN: 978 989 654 101 9 <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/98>

Gallego-Pérez, Ignacio (2012). "La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad". *Telos*, n. 92. <http://goo.gl/7pWrVZ>

IAB (2014). *Primer estudio de la radio online*. <http://goo.gl/q1TqLo>

Meso-Ayerdi, Koldobika; Larrondo-Ureta, Ainara; Peña-Fernández, Simón; Rivero-Santamarina, Diana (2014). "Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas". *Hipertext.net*, n. 12. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.9>

- Nozal, Teresa; González-Neira, Ana; Sanjuán, Antonio** (2014). "Análisis de ediciones vespertinas de prensa para tablets". *El profesional de la información*, v. 23, n. 4, pp. 393-400.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.jul.07>
- Paulo, Nadia** (2013). *A convergência multimédia e os conteúdos móveis da rádio*. Tesis de master. Lisboa: Iscsp.
<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6498>
- Perona-Páez, Juan-José; Barbeito-Veloso, María-Luz; Fajula-Payet, Anna** (2014). "Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro". *Comunicación y sociedad*, v. 27, n. 1, pp. 205-224.
http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=487
- Piñeiro-Otero, Teresa** (2014). "La publicidad en las radioapps ibéricas. Falta de definición de un soporte publicitario sin límites". *International journal of marketing, communication and new media*, v. 2, n. 3, pp. 38-56.
<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/view/51>
- Piñeiro-Otero, Teresa; Videla-Rodríguez, José-Juan** (2013). "La participación de los oyentes en las radioapps españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad". *AdComunica*, n. 5, pp. 67-89.
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/88>
- Ramos, Fátima; González-Molina, Sonia** (2014). "La radio móvil en Europa y en Estados Unidos: un análisis comparativo del uso periodístico de las apps de las principales emisoras en los smartphones". En: Sierra, Javier; García-García, Francisco. *Tecnología y narrativa audiovisual*. Madrid: Fragua, pp. 169-192. ISBN: 978 84 7074 627 7
- Rosales, Rey G.** (2013). "Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting". *Telematics and informatics*, v. 30, n. 3, pp. 252-257.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2012.04.006>
- Sellas, Toni** (2012). "A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations". *The radio journal*, v. 10, n. 1, pp. 7-22.
<http://goo.gl/lp2HsW>
http://dx.doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1
- Scolari, Carlos** (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>
- Videla-Rodríguez, José-Juan; Piñeiro-Otero, Teresa** (2012). "Apps de radio. Movilidad para un medio radiofónico sin límites". *Prisma*, v. 17.
<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/2020>
- Videla-Rodríguez, José-Juan; Piñeiro-Otero, Teresa** (2013). "La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles". *Palabra clave*, v. 16, n. 1, pp. 129-153.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64926739006>
- Weinberger, David** (2011). *Too big to know*. New York: Basic Books. ISBN: 978 0 465 02142 0
- Weiss, Amy-Schmitz** (2013). "Exploring news apps and location-based services on the smartphone". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 90, n. 3, pp. 435-456.
<http://dx.doi.org/10.1177/1077699013493788>
- Xu, Qiang; Erman, Jeffrey; Gerber, Alexandre; Mao, Morley; Pang, Jeffrey; Venkataraman, Shobha** (2011). "Identifying diverse usage behaviors of smartphone apps". En: *IMC'11*.
https://web.eecs.umich.edu/~zmao/Papers/imc11_xu.pdf

Decir la ciencia. Divulgación y periodismo de Galileo a Twitter

Vladimir de Semir, director académico del Máster en Comunicación Científica del UPF-IDEC.



Ensayo sobre las relaciones entre el periodismo y la ciencia, y sobre su impacto en la sociedad del conocimiento. Reflexión sobre la importancia que ha tenido a lo largo de la historia la divulgación de la información y el saber en el desarrollo del conocimiento.

Vladimir de Semir piensa que, en esta época de máxima accesibilidad a la cultura y al saber gracias a las tecnologías de la información y de la comunicación, la tarea del periodismo divulgativo es más necesaria que nunca. 'En medio de una auténtica marea informativa, sólo los buenos profesionales dotados de adecuado espíritu crítico son capaces de informar con rigor, distinguiendo la noticia del rumor, el hecho contrastado de la creencia, la mentira interesada de la certeza relativa en la que se sientan las bases del progreso y el conocimiento'.

El libro, dividido en catorce capítulos, es una radiografía de la profesión. El autor va desgranando las consideraciones aprendidas durante más de cuarenta años de trayectoria profesional – «una época dorada del periodismo científico», como él la califica y nos ofrece análisis y reflexiones que sintetizan la historia del oficio y proponen una visión de cómo debería ser en el futuro.

De Semir, Vladimir (2015). *Decir la ciencia. Divulgación y periodismo de Galileo a Twitter*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 324 pp. ISBN: 978 84 475 3907 9
PVP: 25 €

CREATIVIDAD ORGANIZATIVA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SISTEMA IVOZ DE LA VOZ DE GALICIA

Organizational creativity and technological innovation in the *iVoz* system of *La voz de Galicia*

María-José Arrojo-Baliña



María-José Arrojo-Baliña es profesora contratada doctora en el área de comunicación audiovisual de la *Facultad Ciencias de la Comunicación* de la *Universidade da Coruña (UDC)*. Doctora en humanidades por la *UDC* y licenciada en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid*. Es codirectora del *Máster en producción y gestión audiovisual*, y directora del *Máster en edición periodística*, ambos títulos propios de la *UDC*. Es asesora del *Instituto de Comercio Exterior (ICEX)* en la estrategia de internacionalización de contenidos audiovisuales. Sus líneas de investigación se centran en: nuevos medios, periodismo, contenidos transmedia, programación, formatos, teoría de la comunicación. Pertenece al grupo de investigación: *Filosofía y Metodología de las Ciencias de lo Artificial* de la *UDC*.

<http://orcid.org/0000-0002-2385-5461>

Universidade da Coruña, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España
maria.jose.arrojo@udc.es

Resumen

Entre los sistemas de información que han surgido en los últimos años está *iVoz*, creado en 2012, combinando la creatividad organizativa y la innovación tecnológica. La creatividad de la organización —la *Corporación Voz de Galicia*— residió en el diseño de un procedimiento para la gestión de la información, con sus consiguientes objetivos, procesos y resultados, haciendo un uso adecuado de innovación tecnológica. Se han introducido cambios importantes en los procesos de producción de nuevos contenidos informativos y en su transmisión. En este artículo se detalla cómo se ha gestado y cómo funciona *iVoz*, integrado en las tareas de la *Corporación*; y qué resultados principales ha permitido alcanzar. Finalmente se considera qué posibilidades comunicativas están ahora abiertas, especialmente para la información local.

Palabras clave

Gestión; Organización; Información; Periodismo digital; Periodismo local; Diseño; *La voz de Galicia*; *iVoz*.

Abstract

Among the information systems that have emerged in recent years there is *iVoz*, created in 2012, that comes from the combination of organizational creativity and technological innovation. The creativity of an organization —the *Voz de Galicia Corporation*— allowed the design of a procedure to deal with information, and consequently to manage its objectives, processes, and results. Technological innovation has made possible an information management procedure focused on very specific aims. The new procedure has allowed the introduction of important changes in the aims of the company, in the production of new information contents, and its dissemination. Details on how this management system works, how it fits into the *Corporation*, and the main results are explained. Finally, the communication possibilities that are now open, especially for local information, are discussed.

Keywords

Management; Organization; Information; Digital journalism; Local journalism; Design; *La voz de Galicia*; *iVoz*.

Arrojo-Baliña, María-José (2015). "Creatividad organizativa e innovación tecnológica en el sistema *iVoz* de *La voz de Galicia*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 472-478.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.14>

1. Nuevas tecnologías y nuevos procesos

Desde hace unos años estamos inmersos en una intensa revolución tecnológica que afecta de un modo sin precedentes al entorno comunicativo (Vivar-Zurita; Vinader-Segura, 2011, p. 115), y en especial a la prensa. Las consecuencias se aprecian en dos direcciones:

- las organizaciones han cambiado muchas de las pautas y dinámicas de trabajo internas de los periodistas;
- los usuarios de la información tienen ahora posibilidades nunca antes consideradas.

Las modernas tecnologías permiten diseñar nuevos sistemas de comunicación que amplían las posibilidades humanas (González, 2008, pp. xi-xvii; González, 2012, pp. 7-30), y que afectan directamente a los medios digitales. Sin embargo existen algunos problemas, entre los que destaca cómo predecir el futuro de la prensa digital para prescribir las soluciones adecuadas¹ y que no queden obsoletas prematuramente. La predicción requiere tener en cuenta dos factores:

a) nuevos diseños comunicativos para las empresas periodísticas (con sus objetivos, procesos y resultados), profundizando en la creatividad organizativa;

b) avances tecnológicos adecuados para la comunicación en ese tipo de empresas, que soporten los nuevos modelos comunicativos.

Si se quiere mejorar la accesibilidad a la información por parte de los usuarios –asunto clave que determina el éxito de los sistemas de gestión de la información–, resulta obligado introducir primero cambios en los objetivos de las empresas y después en los procesos de producción, transmisión y consumo de los contenidos.

En este artículo se analiza la experiencia de *iVoz*, puesta en práctica por el periódico *La voz de Galicia*, cuya novedad editorial principal ha sido permitir a los periodistas:

- elaborar informaciones multimedia desde el mismo lugar en que se producen;
- publicarlas directamente en el periódico digital.

Debido a que el sistema lleva implementado desde 2012 se pueden analizar ya sus resultados, y a su vez la influencia que ha tenido en la dinámica organizacional de *La voz de Galicia*.

En su momento, para abordar la implementación del nuevo sistema de gestión de la información se realizaron entrevistas en profundidad a los responsables editoriales del periódico online y a los del departamento tecnológico de *La voz de Galicia*, que fueron los que guiaron la elaboración técnica del nuevo planteamiento informativo.

Posteriormente, para evaluar el sistema se han empleado métodos cualitativos (nuevas entrevistas) y cuantitativos: análisis estadístico de las noticias publicadas por el sitio web de *La voz de Galicia* que se han podido comparar con los datos recogidos justo antes de la implantación de la nueva herramienta, en 2012. Paralelamente, se ha analizado la respuesta por parte del público durante dos años. Se trata de un período de tiempo suficiente como para poder obte-

ner datos cuantitativos y cualitativos de la puesta en marcha y asentamiento del procedimiento comunicativo y su soporte tecnológico, así como de los cambios que ha introducido.

2. *iVoz*: una nueva estructura comunicativa y una nueva dinámica

El caso de *iVoz* es ilustrativo cuando se trata de analizar el cambio en los diseños comunicativos que, para adecuarse a un escenario digital y multimedia, deben implementar las empresas periodísticas tradicionales. Cambia la estructura comunicativa de la organización, la forma de trabajar de los profesionales y cómo los usuarios acceden a la información.

La voz de Galicia, un diario especializado en información local y regional desde hace más de 130 años, con un núcleo de unos 60 periodistas trabajando en la redacción central, y otros 140 cubriendo toda la geografía gallega, desarrolló *iVoz* para tratar de conseguir que los periodistas procesasen las noticias y las publicasen directamente en el periódico digital, desde el mismo lugar en que se produce el acontecimiento, mediante su ordenador personal o su teléfono móvil inteligente. En concreto el *iPhone* es el dispositivo principal sobre el que se basa la experiencia. Se buscaban procedimientos de trabajo sencillos, que permitiesen a los redactores y fotógrafos utilizar texto, audio, foto y vídeo de una manera fácil e intuitiva, para que pudieran contar lo que estaba ocurriendo en su entorno más próximo en directo.

Pero el mero desarrollo del procedimiento comunicativo, por sí mismo, no es suficiente para generar cambios en las estructuras comunicativas. Para que se produzca este cambio, además de la tecnología, es necesaria una actitud abierta hacia lo novedoso por parte de los profesionales que intervienen en la elaboración de las noticias (Salaverría; García-Avilés, 2008; pp. 44-45). La cultura de los profesionales de una empresa no cambia por el hecho de incorporar una innovación tecnológica en el proceso de producción, por lo que tal proceso estuvo acompañado por un curso de formación dirigido a la plantilla de periodistas y fotógrafos. El objetivo era capacitarlos con los conocimientos y destrezas necesarias para poder adaptar el sistema editorial utilizado tradicionalmente al nuevo entorno digital (García, 2012).

La formación buscaba tres objetivos:

- que los periodistas dejaran de ver el entorno digital como un enemigo o una competencia a su trabajo en el soporte tradicional;
- que conociesen las posibilidades del medio digital, tanto para obtener información como para difundirla a través de canales complementarios. En este sentido se prestó una especial atención a las redes sociales y a la necesidad de trabajar la marca de la empresa;
- lograr el dominio adecuado del procedimiento y de las especificidades propias del soporte tecnológico utilizado.

3. Funcionamiento de *iVoz*

La fecha de la puesta en marcha del nuevo procedimiento comunicativo se determinó para el 4 de enero de 2012, coincidiendo con el 130 aniversario del nacimiento del periódico impreso. El soporte tecnológico tenía que estar al

servicio de las necesidades editoriales, como dijimos, muy dirigidas a los ámbitos local y regional. El procedimiento debía poner en valor esa apuesta editorial por la información de proximidad.

Para poder adaptar el sistema editorial de *La voz online* a este nuevo escenario digital, hubo que rediseñar la web que da soporte al periódico digital. Era necesaria una estructura que permitiese navegar internamente por las páginas a través de categorías y etiquetas: la nueva web se articuló sobre la base de 30 categorías (entre secciones y ediciones) y se dieron de alta 4.000 etiquetas. Esto permitió que el editor pudiese decidir que las noticias se visualizasen con una distribución clásica por secciones, o en un formato de flujo, con un orden cronológico, configurado por temas, tendencias y actividades (Varela, 2012).

En cuanto al *software* utilizado, se decidió que eran necesarias dos tipos de aplicaciones:

- una aplicación web que pudiese funcionar en cualquier tipo de ordenador (tanto fijo como portátil) de la redacción;
- una aplicación para móviles: la versatilidad de estos dispositivos permite hacer realidad el objetivo, ya citado, de que cualquier periodista pudiera enviar sus informaciones (con texto, audio, fotografías o vídeo) desde el mismo lugar en el que ocurre la noticia (figura 1).

El redactor puede enviar las noticias en formato XML, en un post con todos los ficheros, para que la información se publique de manera automática en la web, en la sección o categoría que le corresponda, en función de las etiquetas que haya introducido.

4. Resultados

El nuevo procedimiento comunicativo comenzó a utilizarse en su versión beta durante la campaña electoral a la presidencia del gobierno de España en 2011 y la implementación definitiva terminó en marzo de 2012. En ese momento los algo más de 200 periodistas y fotógrafos que conforman la plantilla de *La voz* disponían de un móvil con la aplicación instalada y habían recibido la formación necesaria para su utilización.

El entorno digital se vio así reforzado por el elenco de profesionales que

usualmente trabajaban sólo en la versión impresa, que contribuyeron a dar una información de mayor calidad. Hasta el momento de la implantación de *iVoz* la plantilla del periódico digital estaba formada por 20 personas, que prácticamente se limitaban a volcar los contenidos de la edición impresa y a actualizar algunas de las noticias principales a lo largo del día.



Menú Inicial



Redacción de una noticia



Crear etiqueta, después de comprobar que aún no existía



Envío de imagen

Figura 1. Ejemplos de uso del smartphone con la aplicación *iVoz* para redactar, fotografiar, filmar, etiquetar y enviar noticias

Los primeros datos analizados un mes después de la puesta en marcha del nuevo sistema mostraban dos indicadores claros:

1) poco a poco se estaba produciendo un cambio en la mentalidad de los periodistas: una tercera parte de los contenidos publicados en el sitio web provenían ya de la edición específica digital. Las otras dos terceras partes seguían proviniendo del volcado directo de la edición impresa;

2) las delegaciones eran las que contribuían con un mayor número de noticias actualizadas y elaboradas especialmente para iVoz. Se confirmaba que el nuevo sistema constituía un claro apoyo para el periodismo local de proximidad.

Un año después de la implantación, los indicadores mostraron la buena respuesta del público: *Lavozdegalicia.es* prácticamente duplicó su audiencia en internet. Acorde con los datos auditados por *Nielsen*, certificados por la *Oficina de Justificación de la Difusión* y corroborados por *Comscore*, a finales de 2012 la web consiguió un 94% de usuarios más que el año anterior (4,6 millones de usuarios únicos) (gráfico 1).

Estos datos la posicionan como la sexta web de diarios generalistas de España, por detrás de *El país*, *El mundo*, *20 mi-*

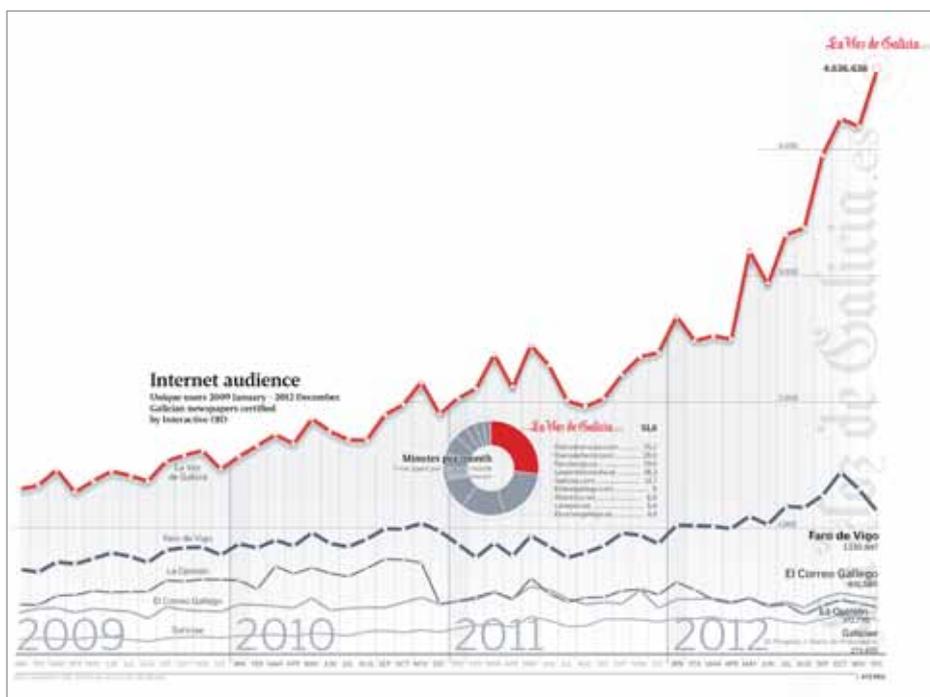


Gráfico 1. Audiencia en internet (2009-2012) de los principales diarios gallegos

nutos, *ABC* y *La vanguardia*, y como líder en la comunidad de Galicia.

A lo largo de 2013 la distancia con respecto a los otros medios de la Comunidad siguió aumentando. En julio de 2013 *lavozdegalicia.es* recibía el 66% de la audiencia de los medios gallegos auditados por *OJD* (gráfico 2).

Esa tendencia en el incremento de usuarios de la plataforma online ha continuado a lo largo de 2014 (gráfico 3).

5. Análisis de caso: cobertura del accidente ferroviario de Angrois

Para analizar la respuesta del nuevo proceso de gestión de la información ante acontecimientos locales con trascendencia nacional e internacional, se estudia aquí un caso relevante: el tratamiento informativo y seguimiento por parte de la audiencia del accidente ferroviario de Angrois, en Santiago de Compostela, el día 24 de julio de 2013.

Para informar del mismo trabajaron 88 periodistas y fotógrafos de 14 delegaciones y de la redacción central (**García**, 2014). Entre el 24 de julio (fecha en la que se produjo el suceso) y el 4 de agosto se publicó un total de 249 noticias, 31 videos, 12 álbumes de fotos y se recogieron 1.521 comentarios.

Según los datos de *Nielsen*, que aparecen reflejados en el gráfico 4, el miércoles 24 de julio –fecha del accidente–, *lavozdegalicia.es* superó en un 125% al resto de los medios gallegos juntos en usuarios únicos

Tabla 1. Acceso a ediciones digitales de periódicos de información general desde las 4 provincias gallegas. Valores en porcentajes de respuesta múltiple.

Base: Entrevistados que conocen las ediciones digitales de los diarios de información general, N= 254. Fuente: *Sondaxe*. Período analizado 2011-2014.

Acceso a ediciones digitales de periódicos de información general	A Coruña %	Lugo %	Ourense %	Pontevedra %
<i>La voz de Galicia</i>	67,4	47,8	50,6	41,0
<i>El país</i>	28,4	16,2	47,3	25,0
<i>El mundo</i>	20,5	22,9	27,4	10,7
<i>Faro de Vigo</i>	-	-	13,9	35,2
<i>El correo gallego</i>	12,2	-	-	-
<i>ABC</i>	6,5	5,7	2,5	2,0
<i>Público</i>	1,5	5,7	5,3	5,8
<i>La región</i>	-	3,1	22,2	-
<i>La razón</i>	6,0	3,1	-	-
<i>El progreso</i>	0,8	22,2	-	-
<i>La opinión</i>	2,3	6,6	-	2,0
<i>Diario de Ferrol</i>	4,7	-	-	-
<i>El ideal gallego</i>	3,9	-	-	-
<i>Diario de Pontevedra</i>	-	-	-	1,8
Otros	13	17,9	17,8	15,5
No accede a las ediciones digitales	6,9	9,2	3,1	14,2
No contesta	6,6	3,3	-	1,3

(A). Al día siguiente, la cifra de usuarios únicos de *lavozdegalicia.es* superó en un 303% a la suma del resto de medios gallegos (B).

De forma similar evolucionó el número de páginas vistas: el mismo día del accidente *lavozdegalicia.es* superó en un 387% la cifra de páginas vistas de todos los medios gallegos juntos, cantidad que aumentó al 837% al día siguiente.

Este medio especializado en información local se convirtió, además, en un referente informativo a nivel nacional e internacional por dos razones:

- su especialización en el área geográfica concreta, que le permitió obtener una información más completa que su competencia;
- la inmediatez y accesibilidad de sus informaciones gracias al nuevo modelo implementado a través de *iVoz*.

Según datos de *Google Analytics*, la información publicada en *lavozdegalicia.es* fue ampliamente enlazada como referente informativo del suceso. Durante los tres días posteriores a la tragedia unos 2,24 millones de usuarios acudieron a *lavozdegalicia.es* para informarse de lo ocurrido (*Nielsen*). De ellos, 519.000 residían en Galicia, el resto provenía de España y del extranjero.

Estos datos corroboran varias tendencias relacionadas con la accesibilidad comunicativa:

- el público valora la inmediatez en el acceso a la información, así como la contextualización de las noticias;
- la calidad y veracidad de las informaciones fideliza al usuario. *La voz* fue el primer medio en publicar, por ejemplo, la lista de fallecidos en la tragedia. Según los datos de *Google Analytics* sólo este documento tuvo 47.845 descargas.
- existe una tendencia al consumo de contenidos multimedia que aportan valor añadido a las noticias. Algo más de la mitad de los objetos visitados por los lectores de *lavozdegalicia.es* en los tres días posteriores a la tragedia –unos 12 millones– fueron fotografías o vídeos relacionados con el accidente. El consumo de vídeos de la web registró un aumento del 18%

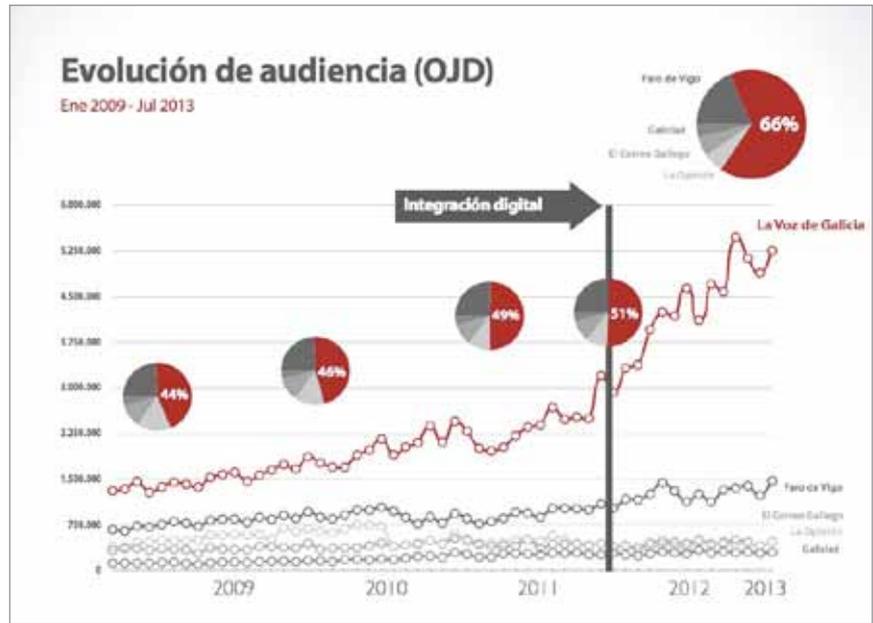


Gráfico 2. Evolución de la audiencia (OJD) en los diarios gallegos (enero 2009-julio 2013)



Gráfico 3. Usuarios mensuales 2011-2014. Fuente: Nielsen y Comscore

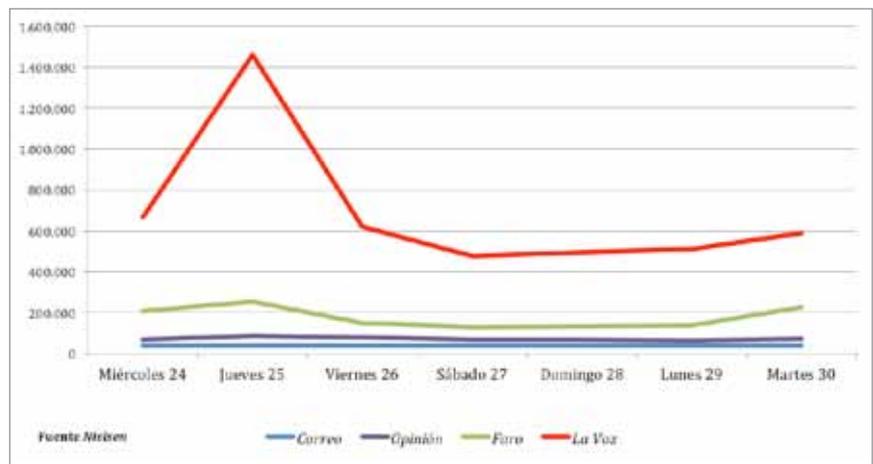


Gráfico 4. Usuarios únicos en los periódicos digitales gallegos entre el 24 y el 30 de julio de 2013

con respecto al mes anterior, alcanzando las 486.341 visualizaciones por parte de 366.865 visitantes.

La amplitud de la cobertura y la inmediatez en las informaciones relacionadas con el accidente ferroviario hubiese sido imposible si no se hubiera dispuesto del instrumento tecnológico, iVoz, al servicio de este nuevo modelo comunicativo y si no se hubiese producido el cambio cultural en la redacción.

6. Conclusiones

La implementación del nuevo sistema de gestión de la información iVoz ha sido fruto de la combinación de dos elementos:

- creatividad en la elaboración de los nuevos diseños comunicativos, con sus consiguientes objetivos, procesos y resultados;
- innovación tecnológica que dinamiza la captación y difusión de las noticias, y las hace más accesibles a los usuarios.

Tabla 2. Visitas de los medios. Fuente: Nielsen

Nacional	Web	Visitas
<i>El mundo</i>	http://www.elmundo.es	36.027
<i>El país</i>	http://elpais.com	2.155
<i>El huffington post</i>	http://www.huffingtonpost.es	1.890
<i>Rtve</i>	http://www.rtve.es	1.230
<i>Público</i>	http://www.publico.es	1.031
<i>20 minutos</i>	http://www.20minutos.es	863
<i>Telecinco</i>	http://www.telecinco.es	812
<i>El diario</i>	http://www.eldiario.es	458
<i>Ara</i>	http://www.ara.cat	166
<i>La vanguardia</i>	http://www.lavanguardia.com	158
<i>El periódico</i>	http://www.elperiodico.com/es	62
Internacional	Web	Visitas
<i>La nación</i>	http://www.lanacion.com.ar	14.911
<i>France TV Info</i>	http://www.francetvinfo.fr	4.719
<i>Spiegel</i>	http://www.spiegel.de	2.276
<i>El Huffington post</i>	http://www.huffingtonpost.co	1.021
<i>Le monde</i>	http://www.lemonde.fr	923
<i>DerStandard</i>	http://derstandard.at	773
<i>Le figaro</i>	http://www.lefigaro.fr	530
<i>Corriere della sera</i>	http://www.corriere.it	433
<i>324.cat</i>	http://www.ccma.cat/324	397
<i>Il giornale</i>	http://ilgiornale.it	397
<i>Le parisien</i>	http://www.leparisien.fr	82
<i>The New York times</i>	http://www.nytimes.com	66



<http://www.lavozdegalicia.es>

El cambio introducido ha tenido un reconocimiento por parte de la audiencia, que ha sabido valorar unos rasgos diferenciadores respecto de otras ofertas comunicativas.

Visto en retrospectiva, los resultados obtenidos por la web [lavozdegalicia.es](http://www.lavozdegalicia.es) en estos 3 años ponen de relieve varios aspectos:

- Los usuarios premian con su fidelidad el alto grado de rapidez, exhaustividad y facilidad de acceso a las informaciones.
- Hay una vertiente comunitaria en el proceso comunicativo. Los usuarios tienen la posibilidad de interactuar —en tiempo real— con los agentes que intervienen: los profesionales que captan y elaboran las noticias, el medio de comunicación que las difunde, las fuentes, otros usuarios, etc.
- El público reclama todo tipo de contenidos, y desde el periódico se intentan ofrecer servicios y utilidades que enriquezcan la experiencia informativa. Se procura sacar partido de cada formato (texto, video, audio, infografía) en la previsión de que cada noticia se pueda desarrollar a través de diferentes soportes, ya que las más importantes tienden a fluir a través de múltiples plataformas (Jenkins et al., 2006, p. 46).
- El entorno digital es un escenario también idóneo para el nicho de la información local de proximidad, tanto o más como pueda serlo para la global.

iVoz se puede considerar un ejemplo de cómo utilizar los avances tecnológicos para diseñar una nueva empresa, en un escenario de viabilidad económica difícil para las compañías de medios tradicionales. Un periódico especializado en información local ha utilizado un sistema de información novedoso para dar valor añadido a la información y servir de forma óptima en su nicho de audiencia.

Nota

1. Hay un nexo claro entre predecir y prescribir, que acom-

Tabla 3. Vídeos más vistos durante el mes de julio de 2013

Título del vídeo	Visualizaciones	Visitantes únicos
1. Primeros minutos en Angrois tras el trágico accidente ferroviario	36.787	29.566
2. Así anunció Pedro Piqueras la muerte de Concha García Campoy-1	34.430	26.222
3. Imágenes aéreas de la zona del accidente de Santiago	26.070	17.329
4. Así anunció Pedro Piqueras la muerte de Concha García Campoy-2	25.082	21.205
5. El primer año de vida de un bebé en 365 segundos	18.469	13.985
6. Romántica boda en la playa de O Caolín en Vicedo	17.937	13.377
7. Una cámara fija captó el accidente	16.417	11.553
8. Ansiedad entre los familiares que aún esperan información	15.581	10.641
9. La curva del accidente de Santiago vista desde un tren	12.693	8.589
10. ¿La capital de Polonia? Cracovia	11.781	9.501
11. Así se vivió el primer viaje Madrid-Ferrol desde el accidente de Santiago	9.957	4.788
12. El hijo de Bárcenas también canta	9.805	8.057
13. Descarrilamiento en Santiago: familiares angustiados esperan noticias en el edificio <i>Cersia</i>	7.144	5.016
14. Descarrilamiento en Santiago: habilitan el <i>Pabellón Fontes do Sar</i> como tanatorio improvisado	7.068	5.472
15. La niña explica su huida	6.764	5.776
16. Accidente en Santiago: imágenes de <i>Renfe</i> serán determinantes para la investigación	6.384	2.508
17. Un vehículo arrolla a cuatro personas antes de precipitarse al mar en Cambados	5.168	3.648
18. Funeral por las víctimas del accidente ferroviario de Santiago	4.940	3.344
19. Colas ante el <i>Centro de Transfusión de Galicia</i> en Santiago	4.256	3.724
20. Descarrilamiento en Santiago: una cámara fija captó el accidente	4.256	3.572
21. Angustia entre los familiares de las víctimas	4.104	2.736
22. Bikinis para el verano	3.876	1.900
23. Imágenes del incendio en A Coruña	3.724	1.976
24. Ansiedad entre las familias que esperan noticias	3.572	2.204
25. Así se creó el tapón en el encierro del sábado en San Fermín	3.572	2.660

Fuente: *Google Analytics*

pañan a las ciencias aplicadas. Véase, a este respecto, el caso de una disciplina que también trabaja con diseños: la economía (González, 1998, pp. 321-345).

Bibliografía

González, Wenceslao J. (1998). "Prediction and prescription in economics: A philosophical and methodological approach". *Theoria*, v. 13, n. 32, pp. 321-345.

González, Wenceslao J. (2008). "La televisión interactiva y las ciencias de lo artificial". En: Arrojo-Baliña, María José. *La configuración de la televisión interactiva: De las plataformas digitales a la TDT*. A Coruña: Netbiblo, pp. xi-xvii. ISBN: 978 84 9745 057 7
<http://ruc.udc.es/bitstream/2183/11903/2/9788497450577.pdf>

González, Wenceslao J. (2012). "Las ciencias de diseño en cuanto ciencias de la complejidad: análisis de la economía, documentación y comunicación". En: González, Wenceslao J. (ed.), *Las ciencias de la complejidad: vertiente dinámica de las ciencias de diseño y sobriedad de factores*. A Coruña: Netbiblo, pp. 7-30. ISBN: 978 84 9745 934 1

Jenkins, Henry; Purushotma, Ravi; Weigel, Margaret; Clinton, Katie; Robinson, Alice (2006). *Confronting the chal-*

lenges of participatory culture: Media education for the 21st century. Chicago: The John D. And Catherine McArthur Foundation. ISBN: 978 0 262 51362 3
https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf

Salaverría, Ramón; García-Avilés, José-Alberto (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación. Retos para el periodismo". *Tripodos*, n. 23, pp. 31-47
<http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>

Varela, Juan (2012). "Quartz, una revista para la internet de los streams". *Periodistas 21*, septiembre 25.
www.periodistas21.com/2012/09/quartz-una-revista-para-la-internet-de.html

Vivar-Zurita, Hipólito; Vinader-Segura, Raquel (2011). "El impulso de la industria de los contenidos digitales". *Cuadernos de información y comunicación*, n. 16, pp. 115-124.

Entrevistas en profundidad

García, Tomás. Director edición digital de *La voz de Galicia* (3/3/2012 y 8/1/2014)

Silva, Miguel. Jefe de sistemas, tecnología y redes de *La voz de Galicia* (4/3/2012)

INDICADORES



RANKING UNIR, UN PROYECTO DE CLASIFICACIÓN DE LA MEJOR PUBLICIDAD IBEROAMERICANA

UNIR: a project of classification of the best Latin American advertising



Rafael Repiso e Inmaculada Berlanga



Rafael Repiso es diplomado y licenciado en biblioteconomía y documentación, master en evaluación científica y doctor en documentación por la *Universidad de Granada*. Profesor de la *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)* desde 2013, es miembro de los grupos de investigación *EC3 (Universidad de Granada)* y *Procomm (UNIR)*. Socio fundador de la spin off *EC3metrics*. Su línea de investigación gira en torno al uso de métodos cuantitativos en documentación y comunicación. <http://orcid.org/0000-0002-2803-7505>

Universidad Internacional de la Rioja
Gran Vía Rey Juan Carlos I, 41. 26002 Logroño, España
rafael.repiso@gmail.com



Inmaculada Berlanga es licenciada y doctora en filología, y licenciada y doctora en comunicación audiovisual por la *Universidad de Granada*. Es profesora agregada en la *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)*. Visiting professor en la *Università Cattolica del Sacro Cuore (Milano)*. Es directora de *Procomm (Prospectivas en Comunicación Multimedia)*, de *UNIR Research*. <http://orcid.org/0000-0002-0135-624X>

Universidad Internacional de la Rioja
Gran Vía Rey Juan Carlos I, 41. 26002 Logroño, España
inmaculada.berlanga@unir.net

Resumen

El *Ranking UNIR* es un meta-producto que evalúa la calidad de los anuncios y agencias de Iberoamérica a través de los premios que reciben los anuncios en festivales de publicidad nacionales e internacionales. El proyecto aparece como novedad debido al vacío de rankings publicitarios en el contexto iberoamericano. Cuenta con tres espacios fundamentales: el *Ranking Iberoamericano de Publicidad* y los sub-rankings nacionales; un repositorio de los mejores anuncios de la publicidad iberoamericana, y un directorio de agencias de publicidad. Estas tres dimensiones lo convierten en un producto académico idóneo para la investigación de la publicidad en Iberoamérica y para la docencia universitaria.

Palabras clave

Publicidad; Iberoamérica; Rankings; Ranking de publicidad; Agencias de publicidad; Anuncios publicitarios; Festivales de publicidad; Premios de publicidad.

Abstract

The *UNIR Ranking* is a meta-product that evaluates the quality of ads and advertising agencies in Latin America through the awards made in national and international advertising festivals. The project is a novelty due to the vacuum of advertising rankings in the Latin American context. It has three main activity areas: the Iberoamerican advertising ranking and subnational rankings, a repository of the best adverts of the Latin American geographical area, and a directory of Latin American publicity agencies. These three dimensions make the *UNIR Ranking* an ideal product for academic research on Latin American advertising activities as well as for university teaching.

Keywords

Advertising; Latin America; Rankings; Advertising rankings; Advertising agencies; Advertising festivals; Advertising awards.

Artículo recibido el 09-03-2015
Aceptación definitiva: 27-04-2015

Repiso, Rafael; Berlanga, Inmaculada (2015). "Ranking UNIR, un proyecto de clasificación de la mejor publicidad iberoamericana". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 479-484.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.15>

1. Ranking UNIR, un producto renovado

El *Ranking UNIR* de publicidad es un producto académico que forma un catálogo ordenado de anuncios y agencias de publicidad para Iberoamérica de acuerdo a criterios previamente establecidos. En él se ponderan los premios recibidos en medio centenar de festivales de publicidad, internacionales e iberoamericanos. Tiene su origen en el producto limitado a España *Ranking ESCO de agencias de publicidad* (Repiso; Llorente-Barroso; García-García, 2013), que absorbe e incorpora. Aunque este último parte de la misma idea del anterior de evaluar las agencias y los anuncios a través de los premios que han recibido en festivales, se ha incrementado considerablemente el nivel de agregación (tabla 1). El *Ranking UNIR* pretende suplir la carencia de rankings de publicidad en los principales países iberoamericanos, en conjunto y por sectores nacionales. Existe otro producto similar en Iberoamérica, el *Ranking Crema de Adlatina*, pero limitado en cuanto a número de elementos (Wentz, 2009), puesto que sólo muestra el top ten de cada país.

Además de ranking, es un repositorio de anuncios y un listado de las principales agencias de publicidad iberoamericanas, de las que también se pueden consultar datos identificativos, como los anuncios premiados y los premios que han recibido. La actualización de datos se lleva a cabo una vez al año, empieza en enero y termina en mayo.

Los rankings de empresas (agencias) y anuncios son muy comunes en el sector publicitario por la propia dinámica competitiva del sector. Nacieron en Estados Unidos en los años sesenta (Kübler; Proppe, 2012) y se desarrollaron principalmente en el mundo anglosajón. Los festivales publicitarios son, además de un espacio de promoción para las agencias publicitarias, un producto con elementos comunes a los rankings, ya que establecen clasificaciones de anuncios y agencias de acuerdo a parámetros previamente concretados (Helgesen, 1994). Los rankings suelen premiar la creatividad o la eficiencia publicitaria (Montano, 2004), aunque según Helgesen, es la creatividad el principal elemento de evaluación (1994).

Desde el punto de vista metodológico esta opción está bien fundada porque:

Tabla 1. Diferencias cuantitativas entre el *Ranking ESCO* (2012) y el *Ranking UNIR* (2014)

	<i>Ranking ESCO</i>	<i>Ranking UNIR</i>
Premios	909	10.062
Anuncios	611	5.826
Agencias	197	1.045
Festivales	13	49
Países	1	22
Rankings nacionales	1	8

- trabaja sobre valoraciones ajenas a los que confeccionan el listado; en el peor de los casos sería un procedimiento para objetivar lo subjetivo;
- incluye criterios que posibilitan la atención de muchos más aspectos de los que una valoración académica podría atender;
- se trabaja sobre valoraciones de expertos (los jueces de festivales y premios) sobre criterios previa y públicamente conocidos;
- los jueces proceden normalmente del ámbito profesional de la publicidad y eso constituye un elemento de relación con lo académico que enriquece su inclusión y el resultado final.

Este procedimiento permite el enriquecimiento progresivo del ranking con la incorporación de nuevos festivales con su adecuada ponderación. Por otra parte, la utilización de los festivales de publicidad como fuente de información para elaborar un ranking es práctica común en el mundo anglosajón. Desde 2003, los publicistas Dorte Collister y Patrick Collister realizan un meta-ranking enfocado al mundo anglosajón titulado *The Directory big won rankings*, publicado por la revista *Directory*:

<https://www.directnewideas.com/bigwon>

Además de ranking, *UNIR* es un repositorio de anuncios y un listado de las principales agencias de publicidad iberoamericanas

Si tuviésemos que comparar ambos productos destacaríamos que *Big won rankings* es internacional, analizando datos a partir de los premios en 32 festivales internacionales, con un fuerte sesgo anglosajón. Por el contrario el *Ranking UNIR* se centra exclusivamente en Iberoamérica, analizando 49 festivales internacionales e iberoamericanos. Ambos utilizan los premios como fuentes, pero el *Ranking UNIR* además pondera individualmente cada premio según unos criterios propios.

Hasta la aparición del *Ranking UNIR* no existían rankings Iberoamericanos de publicidad, aunque sí existe una comunidad publicitaria iberoamericana y se encuentra cohesionada. Lo prueban los intercambios profesionales, la existencia de productos comunes o los numerosos festivales de publicidad iberoamericanos, como el *Festival El Sol*, que comenzó limitado a España y evolucionó a Iberoamérica (Farrán-Teixidó; López-Lita, 2010). En cambio, cuando se analiza la publicidad iberoamericana lo habitual es que se haga desde enfoques nacionales o que directamente se salte al nivel internacional, y se pierda así la oportunidad de analizarla en su contexto regional y cultural más inmediato.

2. Plataforma de gestión de premios, anuncios y agencias del Ranking UNIR

El nuevo proyecto ofrece un gestor de contenidos propio, que en conexión con una base de datos permite realizar todo el proceso de carga directamente, en una sola etapa. Anteriormente, en el *Ranking ESCO* los cálculos se hacían por separado. Ahora se realiza el cálculo de los indicadores automáticamente cada vez que se incorporan o modifican (correcciones) los premios de publicidad y se aprovechan así las posibilidades de una base de datos dinámica, estructurada en torno a los premios (figura 1).

La creación de una plataforma de gestión de datos ofrece muchas posibilidades al sistema: se aumenta el control, la transparencia y además permite que el producto siga creciendo e incorpore nuevos festivales y rankings. La interacción que el gestor de contenidos (tabla 2) realiza sobre la base de datos (figura 1), permitirá en un futuro crear rankings históricos o nacionales en nuevos países.

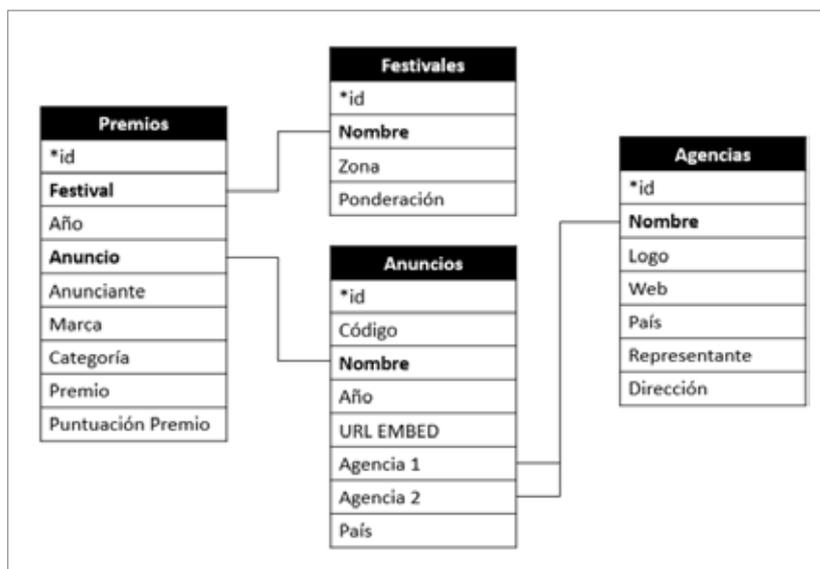


Figura 1. Esquema de la base de datos del Ranking UNIR de publicidad

La publicidad de estos países se examina desde enfoques nacionales o internacional, con lo que se pierde el análisis de la publicidad en su contexto regional y cultural más inmediato

Por tanto presenta tres aportaciones fundamentales:

- *Ranking iberoamericano de publicidad* y sub-rankings nacionales;
- repositorio de los mejores anuncios de la publicidad iberoamericana;
- directorio de agencias de publicidad iberoamericana.

Todo ello le habilita para facilitar el estudio de la publicidad en Iberoamérica, especialmente en aspectos creativos y de calidad de producción de anuncios así como de visibilidad y volumen relativo de las agencias implicadas (esto

último mediante indicadores indirectos).

3. Ranking iberoamericano y sub-rankings nacionales

El *Ranking UNIR* utiliza como fuente de información los premios que las agencias iberoamericanas reciben en 49 festivales nacionales, regionales (europeos e iberoamericanos) e internacionales. De esto se deriva una característica fundamental en la composición de los actores del ranking; sólo aparecen anuncios premiados en algunos de estos festivales y sólo las agencias cuyo/s anuncio/s ha/n sido premiado/s. El ranking “se alimenta” de premios.

La ponderación de los premios mantiene los criterios del *Ranking ESCO*. Para calcular el valor de una agencia se tienen en cuenta los premios recibidos. Cada premio tiene asignado un valor en función de la importancia y relevancia del festival en el que obtiene el premio (nacional, regional e internacional). Este valor se matiza con la posición que implica el premio (oro, plata, etc.). Para calcular el valor de un año determinado se tienen en cuenta los premios recibidos en los dos años anteriores, como hace el *impact factor* (Garfield, 1999). El valor de una agencia para 2014 depende de los premios recibidos en 2012 y 2013 (ecuación 1).

Tabla 2. Unidades de trabajo del sistema de gestión del Ranking UNIR de publicidad

Unidades	
Zonas de ranking	Permite crear nuevos rankings y definir las áreas de las que se va alimentar cada ranking/sub-ranking, y la nacionalidad de las agencias que van a participar. Por ejemplo el ranking de Argentina se calcula para toda agencia ganadora de premios de publicidad en festivales argentinos o bien para toda agencia argentina que haya ganado premios en festivales regionales o internacionales.
Festivales	Permite incorporar o borrar festivales, así como asignarles una zona geográfica determinada (nacional, regional e internacional) y el valor correspondiente a cada festival (1; 1,5; 2; o 2,5).
Agencias de publicidad	Permite añadir, eliminar, modificar o combinar agencias duplicadas.
Anuncios	Permite añadir, eliminar, modificar o combinar anuncios duplicados.
Premios	Permite añadir, eliminar o modificar premios de publicidad.
Usuarios identificados	Permite la gestión de usuarios identificados con diferentes permisos para la intranet del producto: ver, editar, añadir, eliminar datos o buscar dentro de la base de datos.

$$Agencia_z = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{F_i}{An_j} + \sum_{x=1}^p \sum_{y=1}^q \frac{F_x}{An_y}}{(Agencia_a)^{1/2}}^{1/2}$$

- Valor normalizado de la agencia "z" para 2014:
- z: agencia evaluada
- m: festival
- n: posición del anuncio dentro del festival
- Fi: valor del festival en 2012
- Anj: valoración del premio recibido en el festival en 2012
- p: festival
- q: posición del anuncio dentro del festival
- Fx: valor del festival en 2013
- Any: valoración del premio recibido en el festival en 2013

Ecuación 1. Fórmula del ranking de agencias del *Ranking UNIR*

Con los anuncios se utiliza una fórmula casi idéntica con una modificación: en el ranking de anuncios de un año, por ejemplo de 2013, sólo se tienen en cuenta los premios recibidos en 2013, por tanto se tiene en cuenta un período de un año y se calcula sobre ese mismo año, de forma similar al *immediacy index* de las revistas (Tomer, 1986). Esto da como resultado que muchos anuncios aparezcan en los rankings de anuncios de varios años. Pensemos que un anuncio que se crea en octubre de 2012 puede ser premiado en festivales de 2012, en festivales de 2013 y quizás en alguno de 2014, por lo que ese anuncio estaría presente en los rankings de anuncios de 3 años.

Para cada año hay dos listados: un ranking de agencias y otro de anuncios. Ambos tienen como fuente los premios en festivales de publicidad. Por tanto el *Ranking* clasifica tanto agencias como anuncios.

Rankings nacionales (sub-rankings)

Se calculan en aquellos países con una masa crítica de premios suficientes para dar consistencia a cada clasificación, al menos para las 20 primeras posiciones. Actualmente sólo se calculan para Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador México, Perú y España, donde se incorporan los de 2012 y 2013 del *Ranking ESCO*. Para ello se utilizan los premios recibidos en los festivales del país concreto, así como los recibidos por las agencias de ese país en festivales iberoamericanos e internacionales. En el caso de España también se tienen en cuenta festivales europeos.

Ranking iberoamericano

Se tienen en cuenta sólo los premios recibidos en festivales ibe-

roamericanos e internacionales, obviando los premios en festivales nacionales, con el objetivo de medir un escenario en el que todos los países estén en igualdad de condiciones.

4. Repositorio de los mejores anuncios de publicidad iberoamericana

La fuente de datos son los festivales cuya primera misión, antes que la ponderativa, es la de difundir los mejores trabajos del sector publicitario, con especial hincapié en los aspectos creativos (Kübler; Proppe, 2012).

El ranking hereda también esta dimensión de los festivales y se convierte en un repositorio de *facto* cuando, a través de los rankings o las agencias podemos ver la colección de los mejores anuncios de una agencia, un país o Iberoamérica en el período de cobertura del producto, visualizando las piezas de la mayoría de ellos gracias a vídeos incrustados.

Para calcular el valor de una agencia en un año determinado se toman en cuenta los premios recibidos en los dos años anteriores, como hace el *impact factor*

Cuando se selecciona un anuncio, la plataforma conduce a un apartado donde se aportan sus principales datos identificativos (nombre, agencia productora, país). Además, el sistema muestra la estadística de la posición contextualizada de los anuncios en los rankings en los que participa y en los años en los que ha sido premiado. Desde este apartado se pueden localizar los premios que ha recibido cada anuncio.

5. Directorio de agencias de publicidad iberoamericana

Es también un buen directorio de las agencias iberoamericanas, limitado a aquellas que han sido premiadas en los

Posición	Anuncio	Edición	Puntuación	Zona	País
1	OPERACIÓN ROJO DE LUZ	2012	1888	IBEROAMÉRICA	ES
2	DE PERÚ POR PERÚ	2012	905	IBEROAMÉRICA	PE
3	PAZ EN EL P	2012	828	IBEROAMÉRICA	ES
4	DAVIDSONI	2012	808	IBEROAMÉRICA	CO
5	ORCULO	2012	711	IBEROAMÉRICA	ES
6	EXPERIMENTO CASAPATE	2012	704	IBEROAMÉRICA	ES
7	DOMINGO CONCERT	2012	688	IBEROAMÉRICA	ES
8	GÓMICOS	2012	680	IBEROAMÉRICA	ES
9	GREENPULSE ARTS EXPERIENCE	2012	675	IBEROAMÉRICA	ES
10	OSCA COLA EL CAMIÓN DEL ALBERTO	2012	661	IBEROAMÉRICA	ES
11	BACK TO CARABANG	2012	627	IBEROAMÉRICA	ES
12	THE MOST POPULAR SONG	2012	620	IBEROAMÉRICA	ES
13	THE TARS	2012	620	IBEROAMÉRICA	ES

Imagen 1. Ranking de anuncios iberoamericano para 2012

festivales fuente. Además de incluir los principales datos identificativos de las agencias (dirección, web, responsable, contacto, etc.), permite ver, como si fuese una sala de trofeos, los anuncios premiados de cada agencia, así como los premios. Este hecho incorpora una información muy útil sobre las agencias, las temáticas en las que trabajan y las formas que utilizan para desarrollar sus campañas publicitarias.

Para el ranking de anuncios se tiene en cuenta un período de un año y se calcula sobre ese mismo año, de forma similar al *immediacy index* de las revistas

6. Herramienta de estudio de la publicidad iberoamericana

El *Ranking UNIR* se planteó desde su comienzo como una herramienta científica que permitiese identificar los mejores anuncios y las mejores agencias de publicidad de toda Iberoamérica. El objetivo —mediante la identificación, ordenación, clasificación y ponderación de los anuncios y agencias— es aportar luz sobre aspectos que permitan estudiar la publicidad del ámbito y de cada uno de los países iberoamericanos, así como describir y estudiar las relaciones. Como ejemplo, el *Ranking* permite identificar los países con más peso en la publicidad iberoamericana (figura 2). Muestra asimismo cómo son las agencias de publicidad multinacionales las que acaparan las primeras posiciones de todos los rankings, lo que **Fejes** (1980), analizando la publicidad en Latinoamérica a principios de los ochenta, llamó “dominio mundial norteamericano de los medios de comunicación”.

Posibilita también localizar y analizar temas, justificar muestras de estudio, realizar análisis comparativos en la región, etc. Además, puede emplearse como recurso didáctico para encontrar fácilmente piezas que ilustren las clases de los profesores universitarios.

Como objetivos inmediatos se pretende:

- mejora continua de la plataforma;
- implementación de los buscadores internos;
- enriquecimiento de la información que se aporta sobre anuncios y agencias.

Igualmente se aumentará el número de festivales (la próxima edición contará con 52 festivales publicitarios), para poder construir rankings nacionales fiables en aquellos países de Iberoamérica de los que aún no existe información suficiente.

El propósito del proyecto actual es la mejora continua de la plataforma implementando los buscadores internos y enriqueciendo la información que se aporta sobre anuncios y agencias

Agradecimientos

Este proyecto es deudor de muchos investigadores que lo han mejorado con sus aportaciones. Destacamos a Francisco García y Carmen Llorente quienes desde un principio han estado involucrados en el mismo, así como al equipo técnico y a los miembros del comité asesor.

Nuestro agradecimiento a Julio Montero por su colaboración con el proyecto buscando los recursos necesarios para su creación y actualización, y por su colaboración en la redacción y revisión de estilo de este trabajo.

Investigación financiada por el plan propio de investigación de la *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)*, bienio 2014-2015. GdI-13. *Procomm*.

7. Bibliografía

Farrán-Teixidó, Eduard; López-Lita, Rafael (2010). “La evolución del discurso racional al discurso emocional en *El Sol. El festival iberoamericano de la comunicación publicitaria*

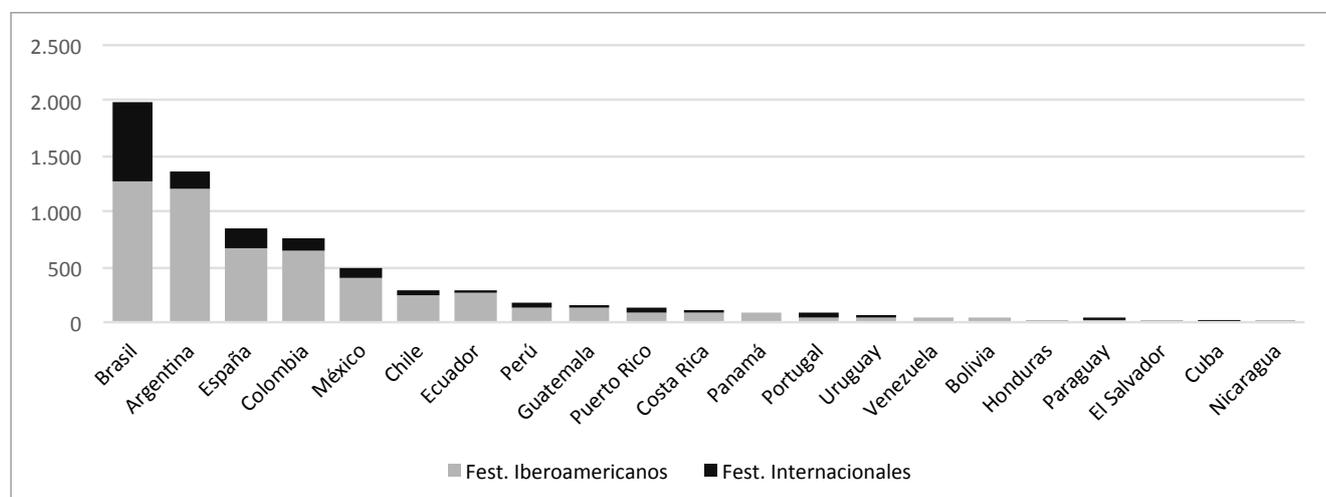


Figura 2. Distribución de premios de publicidad en festivales por países según el *Ranking UNIR* 2012-2013

(1988-1998-2008)". *Comunicación y hombre*, n. 6, pp. 43-63.
<http://www.comunicacionyhombre.com/articulo.php?articulo=22>

Fejes, Fred (1980). "The growth of multinational advertising agencies in Latin America". *Journal of communication*, v. 30, n. 4, pp. 36-49.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb02014.x>

Garfield, Eugene (1999). "Journal impact factor: a brief review". *Canadian Medical Association Journal (CMAJ)*, v. 161, n. 8, pp. 979-980.
http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1230709/pdf/cmaj_161_8_979.pdf

Helgesen, Thorolf (1994). "Advertising awards and advertising agency performance criteria". *Journal of advertising research*, v. XXXIV, n. 4, July/August, pp. 43-53.

Kübler, Raoul V.; Proppe, Dennis (2012). "Faking or convincing: Why do some advertising campaigns win creativity awards?". *Business research*, v. 5, n. 1, pp. 60-81.
<http://link.springer.com/article/10.1007/BF03342732>

Montano, Jesse-Raúl (2004). *Characteristics of US Hispanic advertising. A comparison of award-winning and non-award winning commercials*. Thesis. University of Florida.
http://etd.fcla.edu/UF/UFE0005381/montano_j.pdf

Repiso, Rafael; Llorente-Barroso, Carmen; García-García, Francisco (2013). "Ranking ESCO de agencias de publicidad: descripción y resultados". *El profesional de la información*, v. 22, n. 2, pp. 181-187.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.13>

Tomer, Christinger (1986). "A statistical assessment of two measures of citation: The impact factor and the immediacy index". *Information processing & management*, v. 22, n. 2, pp. 251-258.
[http://dx.doi.org/10.1016/0306-4573\(86\)90057-9](http://dx.doi.org/10.1016/0306-4573(86)90057-9)

Wentz, Laurel (2009). "Almap BBDO reigns again as the most-awarded shop in Latin America". *Advertising age*, September 30.
<http://adage.com/article/global-news/ad-show-adlatina-s-crema-ranks-almap-bbdo-awarded-shop/139363>

VIII CONCURSO DE FOTOGRAFÍA
Momentos de Lectura

FUNDACIÓN Alonso Quijano
promoción 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.

Ver bases completas del concurso en www.alonsoquijano.org

INFORME TÉCNICO



INFORME SOBRE SISTEMAS BIBLIOTECARIOS. HACER OPERATIVA LA INNOVACIÓN

Library systems report. Operationalizing innovation



Marshall Breeding



Marshall Breeding, consultor independiente, orador y autor, es el creador y editor de las *Library Technology Guides* y del directorio online *Lib-web-cats* de bibliotecas en la Web. Su columna *Systems Librarian* aparece mensualmente en la revista *Computers in Libraries*. Es el editor del boletín *Smart Libraries Newsletter* publicado por la *American Library Association (ALA)*, y autor del informe anual *Automation Marketplace* publicado por *Library Journal* desde 2002. Es autor de nueve números de *Library Technology Reports* de *ALA*, y ha escrito otros muchos artículos y capítulos de libros. Marshall ha sido editor o autor de siete libros, entre ellos *Cloud Computing for Libraries* (2012) publicado por *Neal-Schuman*, ahora parte de *ALA TechSource*. Regularmente imparte talleres y da presentaciones en conferencias bibliotecarias en una amplia gama de temas.

<http://orcid.org/0000-0001-5564-3773>

<http://librarytechnology.org/marshallbreeding>

marshall.breeding@librarytechnology.org

Resumen

Se documentan las inversiones de las bibliotecas en productos tecnológicos estratégicos realizadas en el año natural 2014. Cubre las organizaciones, tanto con fines de lucro como sin, que ofrecen productos de gestión de recursos —especialmente sistemas integrados de bibliotecas (*integrated library systems* o ILS) y plataformas de servicios bibliotecarios (*library services platforms* o LSP)- y productos de descubrimiento. Los vendedores de productos y servicios tecnológicos para bibliotecas han respondido a una amplia encuesta en la que se les solicitaban detalles sobre su organización, rendimiento de ventas, e información sobre sus avances y proyectos en curso. También se consultaron otras fuentes, como comunicados de prensa, medios y otras informaciones públicas. La mayoría de las organizaciones proporcionaron listas de bibliotecas representadas en las estadísticas, lo que permitió su validación y un análisis más detallado.

Palabras clave

Sistemas bibliotecarios; Sistemas integrados de bibliotecas; Paquetes integrados; Plataformas de servicios bibliotecarios; Software documental; Industria; Mercado; Ventas; Instalaciones; Tecnologías bibliotecarias; Software como servicio; Bibliotecas públicas; Bibliotecas universitarias; Bibliotecas escolares; Bibliotecas especializadas; Productos; Servicios; Software libre; Código abierto; Software comercial.

Abstract

This report documents ongoing investments of libraries in strategic technology products made in the 2014 calendar year. It covers organizations, both for-profit and nonprofit, offering strategic resource management products —especially integrated library systems and library services platforms— and comprehensive discovery products. The vendors included have responded to an extensive survey requesting many details about their organization, sales performance, and narrative explanations of accomplishments. Additional sources consulted include press releases, news articles, and other publicly available information. Most of the organizations provided lists of libraries represented in the statistics reported, allowing for more detailed analysis and validation.

Keywords

Library systems; Integrated library systems; ILS; Library services platforms; LSP; Document software; Industry; Market; Sales; Installations; Library technologies; Software as a service; SaaS; Public libraries; University libraries; Academic libraries; School libraries; Special libraries; Products; Services; Open software; Open source; Commercial software.

Breeding, Marshall (2015). "Informe sobre sistemas bibliotecarios. Hacer operativa la innovación". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 485-496.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.16>

Introducción

La industria de tecnologías bibliotecarias suministra la infraestructura básica de la cual dependen las bibliotecas para realizar sus operaciones diarias y proporcionar contenidos y servicios a sus comunidades. Tal industria conforma un sector económico estable, y con oportunidades globales, pero que está bastante limitado por las posibilidades económicas de las bibliotecas, cuyos presupuestos aún no se han recuperado de la recesión. Los niveles económicos de hace unos años permitieron mejorar, por un lado, la eficacia de la tecnología y, por el otro, el impacto y la eficacia de los recursos coleccionados para los usuarios. Los productos que entonces fueron capaces de ofrecer eficiencia, innovación, y buena experiencia de usuario están ahora bien posicionados, en la actual fase de la industria. Tras un período de intenso desarrollo, la industria ofrece ahora una serie de nuevos productos que pretenden hacer frente a las prioridades estratégicas de las bibliotecas, las cuales han ampliado su espectro de servicios. Los sistemas de descubrimiento basados en índices, disponibles desde 2009, se han convertido en componentes vitales de la infraestructura de la biblioteca académica y siguen cosechando ventas, tanto primeras implementaciones como cambios de proveedor.

Las llamadas plataformas de servicios bibliotecarios (*library services platforms*, LSP), en uso desde 2011, se ofertan ya de forma rutinaria, sobre todo a las bibliotecas académicas porque necesitan sistemas que pueden manejar tanto recursos electrónicos como impresos. Muchas bibliotecas públicas que también tienen que hacer frente a una fuerte presión para presentar servicios modernos y dinámicos a sus comunidades, así como ofrecer acceso transparente a las colecciones de libros electrónicos, están dispuestas a actualizar o reemplazar sus softwares por otros más capaces de cumplir con las realidades y expectativas actuales. Cada vez se van aceptando más las tecnologías en la nube, y las

bibliotecas optan por el software como servicio (*software as a service*, SaaS), sobre todo en los casos en que disponen de pocos recursos técnicos para soportar y mantener implementaciones locales.

Algunas bibliotecas se arriesgan a adoptar productos que aún están en etapas tempranas de desarrollo, pero la mayor parte espera implementar productos ya probados y fiables. Algunos de los que hace 2 años se consideraban innovadores o pioneros, ahora ya están listos para su implementación rutinaria, con el éxito asegurado.

“ Cada vez más las bibliotecas optan por el software como servicio (*software as a service*, SaaS) en la nube ”

Algunos programas se empezaron a elaborar desde cero, como por ejemplo *Alma*, de *Ex Libris*, y *WorldShare Management Services*, de *OCLC*, ambos en producción desde 2012, y ya con varios cientos de instalaciones. Otros son mejoras de programas anteriores, como *Sierra*, de *Innovative Interfaces, Inc.*, que partió de *Millennium*. *Sierra* es un sistema bibliotecario integrado (*integrated library system*, ILS) que incorpora muchas de las características que tienen las plataformas de servicios bibliotecarios (*library services platforms*, LSP), y en 2014 ha encabezado la lista de ventas. *Ebsco Discovery Service*; *Primo Central*, de *Ex Libris*; *Summon*, de *ProQuest*; y *WorldCat Discovery Service*, de *OCLC*, compiten fuertemente entre sí para hacerse con el mercado de las bibliotecas académicas.

SirsiDynix ofrece un nuevo conjunto de aplicaciones *BLUEcloud* con funciones modernas y puede interactuar conjuntamente con los ILS *Symphony* y *Horizon*. *ProQuest* sigue avanzando en el desarrollo de *Intota*, programa del que tiene ya disponible una primera versión, y prevé tenerlo terminado en 2016. Algunos ILS, como los producidos por *The Library Corporation* y *Auto-Graphics*, han experimentado un desarrollo considerable, sobre todo en sus interfaces web y móvil tanto para los usuarios como para el personal de la biblioteca.

<http://www.exlibrisgroup.com>

En una industria compuesta principalmente de empresas privadas que no tienen obligación de informar públicamente de sus operaciones comerciales, el nivel de transparencia exhibido supera con creces lo que se esperaría en otros sectores de actividad. Curiosamente, las organizaciones con fines de lucro a menudo divulgan más información que las otras.

Muchos productos y servicios

innovadores ofrecidos por las organizaciones encuestadas quedan fuera del objetivo de este informe, como por ejemplo contenidos para bibliotecas, servicios de referencia, herramientas de tipo general para mejorar la productividad u otros productos tecnológicos que abordan aspectos especializados del funcionamiento de las bibliotecas. Para una cobertura en profundidad de la industria, recomendamos la lectura de la *Smart Libraries Newsletter*, publicada por *ALA TechSource*.

Estado de la industria

Las bibliotecas esperan disponer de productos tecnológicos que las pueden ayudar a satisfacer sus necesidades operativas y sus prioridades estratégicas. No todos los presupuestos de las bibliotecas se han recuperado por completo de la recesión, pero bastantes ya son capaces de hacer inversiones en productos de tecnología mejor ajustados a sus expectativas y migrar desde los sistemas que compraron para servir unas necesidades ya desfasadas. Los vendedores, más que nunca, hacen frente a una competencia formidable para ofrecer productos verdaderamente innovadores y con una buena relación beneficio/coste.

“ No todos los presupuestos de las bibliotecas se han recuperado por completo de la recesión ”

Continúa la tendencia hacia los servicios alojados externamente (en la nube), cambio que alivia a las bibliotecas del mantenimiento de los equipos locales, al tiempo que ofrece más oportunidades de ingresos a los proveedores de programas. Con la operación a gran escala –sirviendo a muchas bibliotecas con un único software– los proveedores pueden ofrecer precios más bajos por la prestación de servicios de hospedaje. Las bibliotecas esperan que cada vez más las interfaces basadas en la web eliminen la sobrecarga de instalar clientes de escritorio y ayuden a tener un flujo de trabajo eficiente y ergonómico.

La industria de tecnologías para bibliotecas está dominada por grandes empresas, algunas de las cuales actúan en el contexto de un conjunto más amplio de productos o servicios. *Ebsco Information Services* (2.982 empleados en todo el mundo), *Follett* (1.359), y *OCLC* (1.315) parecen grandes productores de software, pero éste representa sólo una pequeña parte de su actividad total. Entre las empresas completamente enfocadas a tecnología para bibliotecas, *Ex Libris* ocupa el primer lugar con una plantilla de 565. *Pro-*

<https://www.oclc.org/worldshare-management-services.en.html>

Quest Workflow Solutions, una unidad de negocio que consolida los antiguos productos de *Serials Solutions (Summon, 360 Suite e Intota)*, *Bowker*, y *ProQuest Research Solutions* (incluyendo *RefWorks*), emplea a 480. *Civica* informó de una plantilla total de 454, aunque muchos de sus empleados trabajan en sus servicios de outsourcing para las bibliotecas escolares en Singapur. *SirsiDynix* dijo tener 422 empleados. *Innovative*, tras la absorción de *Polaris Library Systems* y *VTLs, Inc.*, informó de una plantilla de 416.

Esos gigantes de la industria se han formado tras varias rondas de fusiones y adquisiciones, y es de esperar que todavía se produzcan más en el futuro. Sin embargo siguen prosperando empresas medianas y pequeñas que llenan nichos de mercado especializados o se mueven en regiones geográficas concretas.

“ La industria de tecnologías para bibliotecas está dominada por unas pocas grandes empresas que se han formado tras varias rondas de fusiones y adquisiciones, y es de esperar que todavía se produzcan más en el futuro ”

Estimamos que en 2014 los beneficios de las empresas de tecnologías bibliotecarias con presencia significativa en los EUA y Canadá obtenidos de las ventas nacionales e internacionales, fueron de 805 millones de US\$, un aumento de casi el 2% con respecto a la estimación del año pasado de 790 millones de US\$. Esas empresas vendieron por un importe global de 1.850 millones de US\$, de los cuales 495 millones de US\$ se debieron al mercado estadounidense. Las cifras indicadas incluyen RFID y productos de autoservicio, además de las tecnologías relacionadas con la gestión de la biblioteca y el descubrimiento de recursos. Dentro de

The screenshot shows the SirsiDynix eResource Central website. The header includes the SirsiDynix logo and a search bar. The main content area features the text "eResource Central" in large white letters on a blue and orange background. Below this, it says "20,000+ libraries enjoy our software" and "explore our unique offering for your library type". There is also a sidebar with a "LEARN MORE >>" link.

<http://www.sirsidynix.com>

estas cifras generales de la industria, luego en las empresas individuales hubo tanto aumentos como pérdidas.

Los factores que han estimulado los ingresos de la industria han sido los aumentos en las tasas anuales (sobre todo para el mantenimiento y hosting), los cambios de sistemas instalados en local a suscripciones SaaS, las inversiones en servicios de descubrimiento, y un mayor número de sustituciones de sistema. Las cuotas anuales han generado la mayoría de los ingresos, siendo mucho más pequeña la parte debida a nuevas ventas de los sistemas.

Ventas y tendencias

Para analizar el rendimiento relativo de los negocios ya en curso y los nuevos de cada empresa hay que tener en cuenta múltiples factores. El número de contratos suscritos en un año da una medida general de éxito, aunque se debe prestar atención también al número de organizaciones bibliotecarias implicadas y al número de instalaciones individuales. El tamaño y la complejidad de las bibliotecas matizan el rendimiento de las ventas, y pueden añadir dificultad a la tabulación de los resultados.

Ex Libris firmó 43 contratos de su plataforma de servicios bibliotecarios *Alma*, en representación de 77 bibliotecas individuales, logrando un total acumulado de 406 instalaciones y un incremento respecto de los 31 contratos firmados el año pasado. Los contratos se firmaron principalmente con instituciones académicas grandes, por lo que su valor total excede del de los competidores. Con 4 años en el mercado, *Alma* se ha establecido bien en el sector de bibliotecas universitarias grandes y complejas y en consorcios. La *Orbis Cascade Alliance* completó recientemente la instalación de una infraestructura compartida por sus 37 bibliotecas académicas miembros, un proyecto que ha sido seguido de cerca por los medios especializados. También seleccionó *Alma* el consorcio *Wales Higher Education Libraries Forum*

(*WHELF*). Cada venta de *Alma* incluyó el servicio de descubrimiento *Primo*, lo que supuso ingresos adicionales.

Ex Libris informó de 25 nuevas ventas de su sistema integrado *Aleph* a grandes bibliotecas de Asia, América Latina y otras regiones. Vendió 9 unidades de *Rosetta*, un software que proporciona preservación y gestión digitales, a instituciones grandes. Con su arsenal de productos bien establecidos diseñados para las bibliotecas académicas y de investigación, *Ex Libris* tiene buenas perspectivas de aumentar los ingresos en los próximos años.

Innovative firmó la impresionante cantidad de 123 contratos de su plataforma de servicios bibliotecarios *Sierra*, que repre-

sentaban 249 organizaciones bibliotecarias y 1.032 sucursales o instalaciones individuales. La mayoría de las ventas de *Sierra* se debió a actualizaciones a partir de *Millennium*, aunque 29 fueron nuevas bibliotecas. Las ventas de *Sierra* mejoraron sobre los 113 contratos firmados el año anterior, aunque el total de instalaciones se quedó un poco por debajo de las 1.051 que tenía en 2013. La República de Irlanda seleccionó *Sierra* para su red nacional de 30 organizaciones bibliotecarias constituidas por más de 300 sucursales y puntos de servicio. La operación ha sido un ejemplo de «el ganador se lleva todos los proyectos», algo que ocurre cada vez más: esta implementación desplazará múltiples sistemas preexistentes, como *Dynix Classic*, *Horizon*, y *Symphony* de *SirsiDynix*, así como *OpenGalaxy* de *Axiell Group* usado en las bibliotecas de la ciudad de Dublín.

Innovative ha hecho progresos sustanciales migrando instalaciones de *Millennium* a *Sierra*, con 495 conversiones hasta la fecha. Las implementaciones de *Millennium* alcanzaron su punto máximo en 2011 con 1.425, y desde entonces han disminuido un 18% hasta 1.172 en 2014. Sin embargo, la compañía ha experimentado un crecimiento neto atrayendo sitios no-*Millennium* a *Sierra*. La suma de *Sierra* y *Millennium* alcanza las 1.667 instalaciones, 242 más que en 2011 (un crecimiento del 17%).

Sierra incluye características tanto de LSP como de ILS. Su enfoque evolutivo ha demostrado tener éxito para retener a los clientes existentes y atraer a otros nuevos. A los efectos de este informe, las nuevas características de *Sierra* como plataforma tecnológica, y los ingresos que proporciona a *Innovative* la migración desde otros sistemas, califican a *Sierra* como un producto nuevo, en lugar de una actualización de *Millennium*.

Sacar a la luz un producto con un nuevo nombre tiene algunos riesgos. Para muchos sitios con *Millennium*, la consideración de cambiar a *Sierra* puede desencadenar un proceso

de adquisición abierto que puede o no favorecer la continuidad con el sistema actual. Aunque ha ganado la mayoría de los concursos, *Innovative* ha sufrido alguna fuga con bibliotecas que tenían *Millennium* y se pasaron a la competencia, entre ellos *Symphony* de *SirsiDynix*. *Innovative* continúa desarrollando *Sierra* para convertirlo en un producto de nueva generación.

En 2014, *Sierra* se amplió con el primer conjunto de APIs RESTful para mejorar la interoperabilidad, con componentes de descubrimiento y de intercambio de recursos de terceros que requieren acceso programático a los datos y a la funcionalidad. Es decir, se necesita que un programador de la biblioteca escriba un código que interactúe con el sistema para realizar funciones adicionales o extraer datos. También puede programarse el intercambio dinámico de datos con otras aplicaciones informáticas, como los sistemas de registro de los estudiantes. A pesar de sus características técnicas mixtas, o tal vez gracias a ello, *Sierra* ha tenido éxito pues le siguen fieles muchas bibliotecas, y lo han elegido otra nuevas. A lo largo de 25 años la estrategia de la compañía ha sido implementar mejoras incrementales en vez de empezar nuevos productos desde cero, cosa que sigue llamando la atención a gran parte del mercado de tecnologías bibliotecarias.

A través de las adquisiciones de empresas completadas el año pasado, *Innovative* ha añadido nuevos productos a su arsenal, tales como los ILS *Polaris* y *Virtua*, así como varios productos especializados y de nicho desarrollados por *VTLS*. *Innovative* y *Polaris* han recibido peticiones para que desarrollen interfaces web en sus productos, para aliviar a las bibliotecas de la carga de mantener Java o aplicaciones basadas en Windows para los ordenadores que usa el personal de la biblioteca. Los clientes *Leap* elaborados por *Polaris* antes de su adquisición se han adaptado para funcionar con *Sierra*.

Las ventas de *Polaris* y de *Virtua* habían ido cayendo en los últimos años y han sufrido un fuerte descenso en este primer año bajo *Innovative*. Los contratos de *Polaris* alcanzaron su punto máximo con los 56 firmados en 2008. Los 15 contratos firmados por *Polaris* en 2014 son la mitad de los de 2013, siendo su mínimo histórico desde 2002. Los números por sí solos no representan plenamente el rendimiento económico de *Polaris*, ya que no tienen en cuenta las grandes bibliotecas municipales que puedan generar a *Innovative* más ingresos que las bibliotecas pequeñas. *Innovative* anuncia soporte técnico para *Polaris*, pero queda por ver si las bibliotecas tendrán confianza para continuar, ya que toman las decisiones sobre los productos pensando en poderlos usar durante una década o más.

Virtua recibió 5 nuevos contratos en 2014, todos de fuera de los EUA. Sus ventas han disminuido desde su pico de 67 alcanzado en 2008. Luego tuvo 18 en 2009, 22 en 2010, 13 en 2011, 14 en 2012, y 7 en 2013.

OCLC acabó 2014 con 79 nuevos contratos de *WorldShare Management Services*, en representación de 90 bibliotecas individuales. Aunque el número de contratos ha disminuido cada año desde 2011 (con 184 en 2011, 163 en 2012 y 92 en 2013), el tamaño de las bibliotecas firmantes ha crecido considerablemente. *OCLC* no proporcionó una lista de las instituciones específicas que adquirieron *WorldShare Management Services* en 2014, pero la mayoría de las que se sabe que han firmado fueron académicas de tamaño medio, aunque como decimos cada vez lo adquieren bibliotecas de mayor tamaño. Los contratos incluyen el *Consortio Libros* de bibliotecas universitarias, en New Mexico; *University of Louisville*; *Kentucky State University*; *Eastern Kentucky University*; y *Northern Kentucky University*. En marzo de 2014 *OCLC* informó que las suscripciones a *WorldCat Discovery Services* sumaban 2.085, con 1.796 suscripciones de *WorldCat Local*, aunque no ha dado datos sobre las nuevas ventas realizadas posteriormente, de marzo a diciembre de 2014. Esos números están avalados, al menos parcialmente, por las conversiones de usuarios del servicio *FirstSearch*.

SirsiDynix declaró 118 contratos de *Symphony*, 64 de los cuales fueron clientes nuevos. Otros 13 se firmaron para *Horizon*, principalmente en regiones internacionales donde *Horizon* está bien establecido. *SirsiDynix* ganó varios concursos a sus competidores: como resultado de los contratos firmados en 2014, 120 bibliotecas que representan 176 suscripciones migrarán a *Symphony* desde *Millennium*.

En cuanto a innovación, *SirsiDynix* centra sus esfuerzos en su suite de aplicaciones *BLUEcloud*. La compañía hace hincapié en esta estrategia para asegurar que todos los desarrollos futuros beneficien tanto a *Symphony* como a *Horizon*,



<http://www.iii.com>

de manera que puedan integrarse completamente con la plataforma *BLUEcloud*. Esta nueva plataforma multicliente “nacida web” es la base para la elaboración de un conjunto de aplicaciones como *eResource Central* para acceso y gestión de recursos electrónicos, *BLUEcloud Analytics*, y módulos basados en la web que complementan o sustituyen a los incorporados en los ILS tradicionales de *SirsiDynix*. *BLUEcloud Cataloging* ya está disponible, y se espera terminar *BLUEcloud Circulation* en 2015.

La hoja de ruta de *SirsiDynix* incluye transferir progresivamente funciones de *Symphony* y de *Horizon* a la plataforma *BLUEcloud*, pero todavía no hay una fecha específica establecida para eliminar por completo los dos ILS. La compañía dijo haber ampliado su plantilla de informáticos en 40, sumando ahora 142. En 2010 tenía 60.

El rendimiento de los productos de *SirsiDynix* se ha complicado en los últimos años. La empresa atrajo nuevos clientes a *Symphony* pero por otro lado tuvo deserciones importantes de *Symphony* y *Horizon* mientras los propietarios fueron los inversores *Vista Equity Partners*. La suma de sus dos productos estratégicos ILS ha crecido, aunque las instalaciones *Horizon* han disminuido desde un máximo de 1.612 en 2007 a 1.019 este año (una caída de 593, o sea, el 36%). *SirsiDynix* ya no insta a los sitios *Horizon* migrar a *Symphony*, sino que hace hincapié en que la suite *BLUEcloud* beneficiará a ambos ILS por igual.

Sólo 2 bibliotecas emigraron de *Horizon* a *Symphony* en 2014, en comparación con las 6 que lo hicieron en 2013, las 91 bibliotecas –con más de 220 sucursales– en 2012, y las 94 bibliotecas –con 186 sucursales– en 2011. Las deserciones de *Horizon* a productos de la competencia también se

han frenado. Estas cifras reflejan al menos que los restantes sitios que tienen *Horizon* tienen confianza en el producto, y tal vez también confianza en la estrategia *BLUEcloud* de la compañía para que implemente nuevas mejoras tecnológicas y funcionales. *Symphony* apareció en la parte superior del ranking adjudicándose varios concursos compitiendo con empresas que en años anteriores le habían quitado bibliotecas de su base de clientes.

Entre los que abandonaron *Innovative* en 2014 encontramos las 15 *Luzerne County Libraries* (Pennsylvania), los 80 miembros de la *System Wide Automated Network (SWAN)* (Illinois), la *Greater Victoria Public Library* (British Columbia), y los 10 miembros de la *Organization of Watauga Libraries (OWL)* (Northeast Tennessee). La *East Mississippi Regional Library*, en Quitman, eligió migrar de *Polaris* a *Symphony*.

ProQuest informó de que 39 bibliotecas adquirieron la licencia de la versión inicial de *Intota*, un paquete que incluye *Intota Analytics*, el servicio de descubrimiento *Summon*, y las nuevas versiones de *360 Link* y de *360 Resource Manager*. Este paquete proporciona herramientas de gestión de recursos electrónicos, así como de descubrimiento de todo tipo de recursos de la biblioteca, pero los materiales impresos deben gestionarse con un ILS. *ProQuest* anticipa el lanzamiento de *Intota v2*, disponible en 2016, que gestionará todo tipo de recursos, y al cual podrán migrar los actuales ILS.

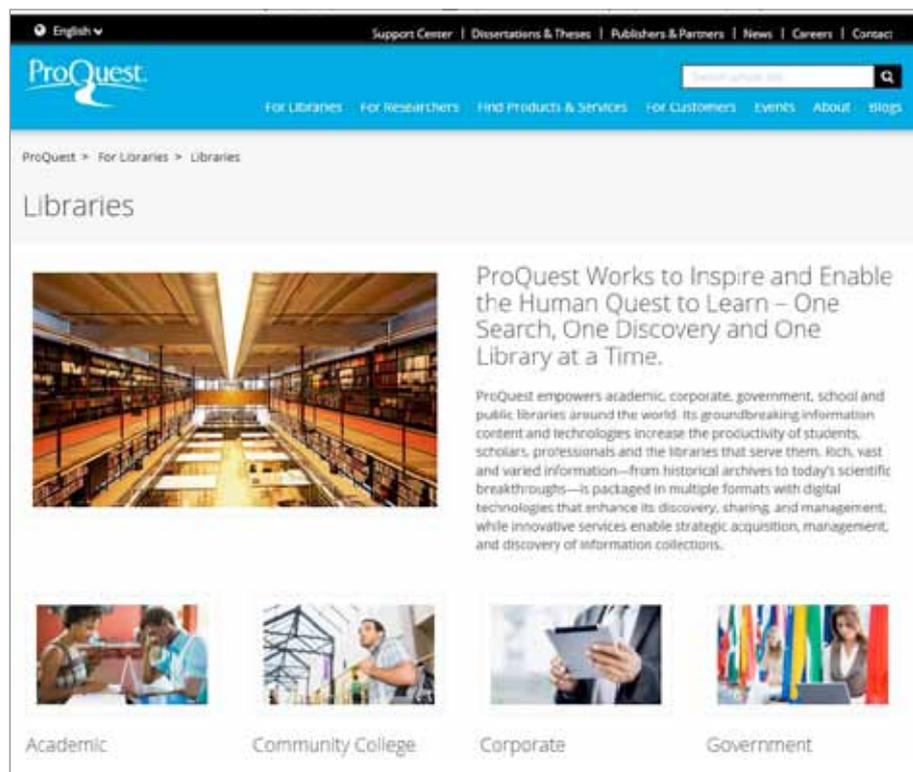
En el sector de la pequeña biblioteca pública, *Biblionix* firmó con 49 clientes, cifra inferior a los 87 de 2013. Su ILS *Apollo* está instalado en 435 bibliotecas. Dado el pequeño tamaño de las bibliotecas que usan *Apollo*, los ingresos de un único contrato de uno de los proveedores de sistemas de mayor

tamaño puede igualar los ingresos de todos los clientes de *Apollo* juntos. Con su enfoque a las pequeñas bibliotecas con presupuestos limitados, *Biblionix* ofrece un ILS basado en web con un conjunto de características clave, y con una cuota de suscripción anual asequible.

Los vendedores de los grandes sistemas no ofrecen niveles de precios adecuados a las posibilidades económicas de las bibliotecas pequeñas, y la complejidad de sus productos puede abrumar a dichas bibliotecas que tienen unos requisitos funcionales modestos. El éxito de *Biblionix* demuestra la capacidad de una pequeña empresa de desplegar una plataforma multi-cliente que soporta una base creciente de clientes con bajos costos de operación y tarifas de suscripción atractivas.

<https://www.biblionix.com>

ByWater Solutions reportó 53 nue-



<http://www.proquest.com>

vos contratos de soporte para el software de código abierto *Koha*. La compañía ofrece una lista de servicios que incluyen la migración desde otros ILS, hosting, y apoyo continuo. *ByWater* también está involucrada en varios proyectos para mejorar la funcionalidad y ampliar la arquitectura de *Koha*, y trabaja en estrecha colaboración con muchas empresas y consultores de apoyo y desarrollo de *Koha* en todo el mundo.

LibLime informó que 8 nuevas bibliotecas emigraron a *LibLime Academic Koha* y otras 29 a *LibLime Koha*. *LibLime*, que es una división de *PTFS*, produce y da soporte a productos comerciales basados en *Koha*, escindidos del código básico en 2009 y desde entonces desarrollados por separado. *PTFS* basa su tecnología en *Koha* como uno de los componentes, junto a su *ArchivalWare* y *Digital Library System (DLS)* para gestionar tanto los recursos digitales como los impresos de grandes organizaciones gubernamentales. *LibLime* también puede gestionar consorcios de bibliotecas públicas, como el *Aspenat Union Catalog* del *Colorado Library Consortium*, y el *Pioneer Consortium de Nebraska*.

The Library Corporation declaró en un comunicado que firmó 67 contratos ILS en 2014 pero no facilitó estadísticas detalladas de ventas en su respuesta a la encuesta de proveedores de este año. Entre los contratos conocidos para *CARL.X* firmados en 2014 está el *Metropolitan Library System* de *Oklahoma*. Los *Angeles Public Library*, un sitio *CARL* desde 1993, recientemente eligió renovar su contrato para *CARL.X*, reafirmando su posición entre las grandes bibliotecas públicas. La empresa declaró que sus 65 contratos para *Library.Solution* incluyen nuevos sitios, contratos multianuales y venta de *LS2*, considerado un paquete innovador. *Library.Solution* también ha tenido un éxito considerable en el sector de bibliotecas escolares K-12 (primaria + secundaria), sobre todo en los grandes distritos que necesitan un sistema centralizado. La red estatal de bibliotecas escolares de Hawai recientemente seleccionó *Library.Solution*, migrando desde *Destiny* de *Follett*.

Más de 100 bibliotecas académicas pequeñas y medianas utilizan actualmente *Library.Solution*. *TLC* completó un módulo de reservas para *Library.Solution* para fortalecer más su oferta académica.

La selección de los miembros de la *Association of Research Libraries (ARL)* establece un *benchmark* del éxito en el extremo superior del mercado académico. Lo lidera *Ex Libris* con 66 miembros (*Alma* con 19, *Aleph* con 18, *Voyager* con 29), seguido por *Innovative* en 33 instituciones (*Millennium* con 20, *Sierra* con 13), *SirsiDynix* con 19 miembros (*Symphony* con 17, *Horizon* con 2), y ahora 3 miembros de *ARL* han elegido *WorldShare Management Services* de *OCLC*.

Adquisiciones de empresas

En diciembre de 2014 *SirsiDynix* cambió de dueños, pues *ICV Partners* compró la empresa a *Vista Equity Partners*, que la poseía desde 2006. *Vista Equity* había empezado su período de propiedad de ocho años con una fase de integración empresarial agresiva y amenazó con consolidar los productos. En los años más recientes *SirsiDynix* había retomado el compromiso con sus ILS e inició una ambiciosa campaña de

desarrollo, alimentando una actitud positiva que puede haber contribuido a atraer a nuevos inversores.

En comparación con *Vista Equity*, cuyo fondo es de 5.775 millones de US\$, *ICV Partners* es mucho más pequeña, con un capital de 440 millones de US\$. Sin una participación previa en el sector de la tecnología, *ICV Partners* trae una perspectiva de nuevas inversiones a la industria. Los ejecutivos de *SirsiDynix* también han invertido en el patrimonio de la empresa como parte de la transferencia de propiedad.

SirsiDynix adquirió *EOS International* en 2013, que desde entonces se ha integrado cada vez más en la empresa, con su línea de productos *EOS.Web* completamente intacto. Las perspectivas de *SirsiDynix* se han fortalecido y se erige como una de las empresas más grandes en términos de recursos de capital y de personal, y ha recobrado fuerza como uno de los competidores más importantes de la industria.

Desde que en 2012 fue adquirida por los inversores *JMI Equity* y *HGGC*, *Innovative* ha visto una expansión significativa. En marzo del año pasado adquirió *Polaris Library Systems*, un competidor clave en el sector de la biblioteca pública de Estados Unidos. *Innovative* ha declarado que continuará desarrollando y apoyando *Polaris* y su oficina de Syracuse será uno de sus centros de servicio y soporte globales.

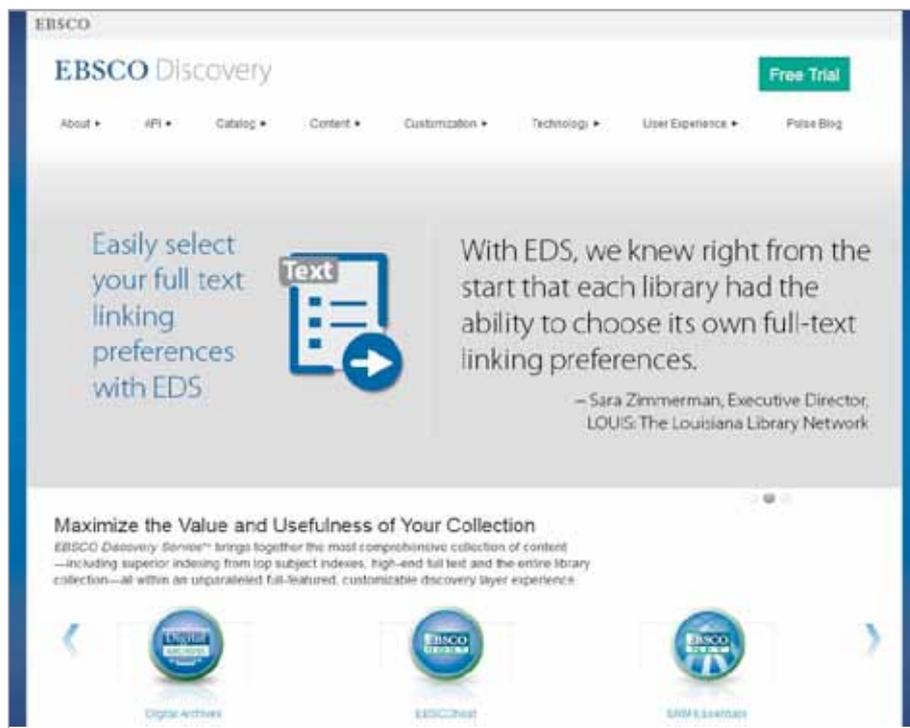
En junio de 2014 *Innovative* adquirió *VTLS, Inc.* a su fundador Vinod Chachra. Los ILS *Virtua* tienen una fuerte presencia en muchas zonas, especialmente Malasia, India y partes de Europa. Las *Hong Kong Public Libraries* y la *Queens Library* (New York) también han implementado *Virtua*, pero *VTLS* no capitalizó estos grandes proyectos para hacer incursiones en el amplio sector de las bibliotecas municipales.

OCLC adquirió la pequeña empresa de consultoría *Sustainable Collection Services*, ampliando su capacidad en el ámbito de la gestión de colecciones impresas. La compañía ofrece experiencia para ayudar a las bibliotecas a identificar materiales para su traslado a almacenes remotos y para mantener colecciones impresas compartidas entre varias instituciones.

Ebsco Information Services compró *YBP Library Services* a *Baker & Taylor*, afirmando que mantendrá su identidad como un negocio separado. Muchas bibliotecas hacen uso de la plataforma *Gobi3* de *YBP* para adquirir monografías. La combinación de los servicios de suscripción existentes de *Ebsco* para revistas impresas y electrónicas y los productos de *Gobi* para monografías fortalece los servicios de *Ebsco* para la adquisición y gestión de recursos. Aunque *YBP* amplía esa capacidad, la estrategia principal de *Ebsco* permanece centrada en la oferta de contenidos y en los servicios de descubrimiento.

En las áreas de RFID, auto-servicios, y manipulación automatizada de materiales, *Bibliotheca* adquirió *Aturis Group* en enero de 2015, ampliando así su alcance geográfico a los Países Bajos, Bélgica y Alemania. En octubre de 2014, *Bibliotheca* puso en marcha una nueva filial en Corea del Sur dirigida por ejecutivos de *ECO Co. Ltd.*

Propiedad de los inversores *One Equity Partners*, *Bibliotheca* se formó en 2011 a partir de la unión de *Intelligent*



<https://www.ebscohost.com/discovery>

(Reino Unido), *Integrated Technology Group (ITG)* (América del Norte), y *Bibliotheca* (Suiza). Posteriormente, en 2012, adquirió *Trion AG*, conocida por la fabricación de equipos para la manipulación automatizada de materiales para bibliotecas.

<http://www.bibliotheca.com>

También en el frente internacional, la principal empresa de tecnologías de la información escandinava *The Systematic Group* adquirió *Dantek*, mucho más pequeña, que había ganado recientemente un contrato para realizar un nuevo sistema integrado de bibliotecas al servicio de la mayoría de las bibliotecas públicas y escolares en Dinamarca. La compañía hizo un progreso importante con la finalización de su nuevo ILS, y una primera instalación en las *Horsens Municipal Libraries*.

<https://systematic.com/library-learning>

Axiell, viendo sus perspectivas un tanto disminuidas en el sector bibliotecario escandinavo después de la adjudicación del proyecto ILS danés a *Dantek*, se ha expandido a nivel mundial en museos y archivos. La compañía ha estado involucrada con museos y archivos desde el lanzamiento de *Calm*, un producto inicialmente creado por *DS Ltd.* con sede en Reino Unido, adquirida en 2008. En 2013 *Axiell* adquirió *Adlib Information Systems* y *Salago Design* ampliando su posición en el sector de museos y archivos.

En abril de 2014 *Axiell* adquirió *KE Software*, obteniendo así la plataforma de gestión de museos *EMu* y el sistema de gestión de registros *Vitalware*. En el momento de la adquisición, *KE Software* tenía alrededor de 50 trabajadores. *Axiell* informó de que en total tiene 272 empleados en 2014, un aumento de 53 sobre los 219 que tenía el año pasado.

<http://www.axiell.com>

Bibliotecas académicas

Las bibliotecas académicas, en cuyas colecciones cada vez pesan más los contenidos electrónicos, buscan soluciones para optimizar las tareas de gestión y proporcionar un buen servicio de descubrimiento y suministro de recursos a estudiantes y profesores. Los patrones de migración se caracterizan por alejarse de los ILS orientados a la gestión de los materiales impresos, como *Voyager*, *Aleph*, *Symphony* y *Horizon*, para ir a LSP capaces de gestionar tanto los recursos impresos como los electrónicos.

Ex Libris centra sus esfuerzos casi exclusivamente en las bibliotecas académicas y de investigación. De las 77 bibliotecas individuales (representadas en 43 contratos) que firmaron por *Alma* en 2014, 73 eran académicas. Las bibliotecas académicas grandes

y complejas parecen estar a favor de *Alma* de *Ex Libris* en sus nuevas selecciones, aunque ahora *WorldShare Management Services* de *OCLC* comienza a ir más allá de las bibliotecas académicas de tamaño medio y empieza a venderse a las bibliotecas grandes. Aunque *OCLC* atrae a muchos tipos de bibliotecas, predominan las académicas que se interesan por su *WorldShare Management Services*; en 2014, de las 90 bibliotecas que eligieron *WorldShare Management Services*, 69 eran universitarias.

ProQuest Workflow Solutions, la división de la compañía centrada en software para gestión de recursos y para descubrimiento en bibliotecas académicas, continúa el desarrollo de *Intota*. Una versión provisional del mismo reúne *Intota Analytics*, *Summon*, y las funciones de *360 Link* y de *360 Resource Manager*, desplegada en una nueva plataforma que permite a las bibliotecas gestionar y dar acceso a sus recursos electrónicos. Este paquete tiene como objetivo ayudar a las bibliotecas académicas a implementar sus colecciones basándose en datos y analíticas –por ejemplo con métricas tales como el costo por uso– para evitar duplicaciones. *Intota v2*, que será diseñada para extender este flujo de trabajo a los materiales impresos, puede incitar a las bibliotecas a migrar desde sus ILS cuando el producto esté disponible en 2016.

Symphony continúa cosechando el interés de las bibliotecas universitarias. En 2014 lo adquirieron grandes bibliotecas universitarias internacionales, así como otras más pequeñas de los EUA. El anuncio en junio de 2014 de *BLUEcloud Campus* refleja el interés de *SirsiDynix* en fortalecer su producto para este sector de las bibliotecas académicas que representan alrededor del 17% de su base global de clientes. 17 miembros de la *Association of Research Libraries (ARL)* utilizan actualmente *Symphony*, y otros dos utilizan *Horizon*. *Sir-*

siDynix se enfrenta a una enorme competencia en el sector académico, sobre todo con los productos especializados de *Ex Libris* y de *ProQuest*.

El interés en el software de código abierto sigue manteniéndose entre las bibliotecas universitarias. *ByWater Solutions* informó que 42 de los 94 nuevos acuerdos de servicio que firmó para *Koha* fueron de bibliotecas académicas. *Kuali OLE*, un entorno de código abierto para bibliotecas académicas y de investigación, vio sus dos primeras implementaciones en producción en agosto de 2014.

El interés por los servicios de descubrimiento continúa incrementándose entre las bibliotecas académicas en sus esfuerzos por optimizar el impacto de sus inversiones en recursos electrónicos, en equilibrio con sus colecciones impresas.

Ebsco dijo que había tenido 2.634 nuevas suscripciones a *Ebsco Discovery Service (EDS)*, que ahora totalizan ya 8.246. *EDS* encuentra uso especialmente en las bibliotecas académicas, pero también en las públicas, escolares y especializadas.

A diferencia de otros proveedores de servicios de descubrimiento basados en índices, *Ebsco* no ha desarrollado su propio producto de gestión de recursos sino que se enfoca a integrar *EDS* con el ILS que esté utilizando la biblioteca. Ha concretado asociaciones de integración con más de 30 proveedores de ILS, como *Encore Duet*, una integración de *EDS* con el sistema de descubrimiento de *Innovative* compatible con *Sierra* y *Millennium*; o la integración de *EDS* con *SirsiDynix Enterprise*. Recientemente terminó el trabajo para que los usuarios de *WorldShare Management Services* de *OCLC* puedan usar *EDS* como interfaz de búsqueda. *Ex Libris* y *Ebsco* no han conseguido llegar a un acuerdo para poblar *Primo Central* con contenido de *Ebsco* e integrar *EDS* y *Alma*.

Ex Libris logró 88 nuevos contratos de *Primo* en 2014, siendo ya de 1.529 el número de sus instalaciones, contando las que van empaquetadas con *Alma*, así como las que se venden a las bibliotecas para utilizarlo con otros ILS. Recientemente *Ex Libris* se asoció con *ProQuest* para indexar sus productos de contenido en *Primo Central*.

ProQuest reportó 195 nuevas suscripciones a *Summon*, aumentando su total a 697 instalaciones. En 2014 anunció que había aumentado el índice de *Summon* con 350 millones de registros, un 16% más, y ha añadido nuevas características para *Summon 2.0*, lanzado en 2013. *ProQuest* transfirió *Summon* desde sus propios centros de datos a la nube usando *Amazon Web Services (AWS)*.

El interés por las herramientas para confeccionar listas de lectura aumentó en 2014. Los productos que gestionan y dan acceso a los materiales de lectura de los cursos han tenido protagonismo en el Reino Unido en los últimos años, estando a la cabeza *Aspire*, de *Talis*, y *Rebus:list*, un programa de código abierto de *PTFS Europe*. Después de apartarse de los ILS y de la web semántica, *Talis* se centra ahora en su programa de gestión de listas de lectura y en servicios de digitalización; informó que 77 universidades del Reino Unido y Europa han implementado *Aspire*. *PTFS Europe* consiguió 9 nuevos con-

tratos para *Rebus:list*, siendo el total de sus instalaciones de 21.

<http://talis.com>

<http://www.ptfs-europe.com>

Ebsco desarrolló *Curriculum Builder*, que aprovecha la infraestructura de *EDS* y ofrece un plugin para el sistema de gestión de aprendizaje institucional, permitiendo que los instructores seleccionen materiales de lectura para sus cursos tanto de la biblioteca como de otras fuentes. *Ex Libris* está trabajando con unos socios para diseñar su nuevo sistema de listas de lectura *Leganto*, que espera presentar a principios de agosto de 2015.

En consonancia con sus esfuerzos para fortalecer las ofertas a bibliotecas académicas, *SirsiDynix* anunció en marzo 2015 que *BLUEcloud Lists* se dará a conocer a lo largo de este año: <http://www.sirsidynix.com/press/sirsidynix-reveals-progress-on-bluecloud-lists>

Tecnologías para bibliotecas públicas

Las bibliotecas públicas dependen de que la tecnología sea capaz de soportar los servicios que ofrecen a sus comunidades, que siguen siendo la circulación de materiales impresos y otros medios físicos, y un fuerte aumento del interés por el préstamo de libros electrónicos. Estas bibliotecas siguen prefiriendo ILS como programas de gestión de recursos, en contraposición a las LSP implementadas por las bibliotecas universitarias.

Las bibliotecas públicas usan normalmente productos creados para servir a múltiples tipos de bibliotecas. *Horizon* y *Symphony*, de *SirsiDynix*, y *Sierra* y *Millennium*, de *Innovative*, se han instalado en un gran número de bibliotecas públicas, aunque también se utilizan en otros sectores. *Polaris*, orientado principalmente a las bibliotecas públicas y ahora bajo la propiedad de *Innovative*, vio sólo 15 nuevas ventas en 2014. *SirsiDynix* tiene más bibliotecas públicas utilizando *Symphony* -1.121 de un total de 2.546 instalaciones, o sea, un 44%- que cualquier otro tipo de biblioteca.

En el frente internacional, *Spydus*, de *Cívica*, se usa sobre todo en las bibliotecas públicas. *Cívica* lanzó *Spydus 9* en 2013, una importante revisión del producto. En febrero de 2015 la compañía anunció planes para lanzar *Spydus 10* como servicio en la nube, con interfaces basadas en web adaptables a diferentes pantallas y una funcionalidad que permite gestionar recursos impresos, activos digitales y materiales de archivo. *Cívica* esperaba lanzar *Spydus 10* en mayo 2015.

<http://civicalld.com>

Axiell ha vendido ILS a bibliotecas públicas de Dinamarca, Finlandia, Suecia y el Reino Unido.

<http://www.axiell.com>

Con su ILS *AbsysNET*, *Baratz*, con sede en Madrid, da soporte a varias grandes redes de bibliotecas públicas en España, en los países vecinos y en América Latina. *Baratz* informó haber firmado 25 nuevos contratos para *AbsysNET* en 2014, lo que representa 44 bibliotecas y 85 instalaciones. Las bibliotecas que utilizan *AbsysNET* suman ahora 2.937, además de otras 448 que aún tienen su anterior programa *Absys*.



<http://www.baratz.es>

En 2014 *The Library Corporation (TLC)* celebró su 40º aniversario en el negocio. Con una plantilla de casi 200, la compañía se sitúa como la mayor de las empresas de tamaño medio, aunque muy por debajo de los gigantes de la industria. A lo largo de su historia, la compañía ha permanecido bajo la propiedad y la gestión de su fundador, y no ha buscado inversiones de capital privado. *TLC* ha crecido orgánicamente mediante la atracción de las bibliotecas a su *Library.Solution* y también adquiriendo otras empresas: 1) *CARL*, en 2000, que ha remodelado y convertido en el *CARL.X* actual, que ocasionalmente continúa instalándose; 2) *Tech Lógica*, en 2005, una empresa con sede en Minnesota especializada en RFID, equipos de autoservicio, y sistemas automatizados de manejo de materiales.

TLC ofrece un conjunto diversificado de productos y servicios. Aunque más conocida por sus productos para las bibliotecas públicas, *Library.Solution* tiene una fuerte presencia en el sector de biblioteca escolar K-12 y se utiliza en bibliotecas académicas pequeñas y medianas. Geográficamente, la mayor parte de su negocio proviene de las bibliotecas de Estados Unidos, aunque también opera una oficina en Singapur activa tanto en la automatización de bibliotecas como en servicios profesionales de catalogación y gestión de cobros.

BiblioCommons continúa ampliando su presencia en el sector de la biblioteca pública proveyendo interfaces de usuario. Su plataforma de descubrimiento *BiblioCore* ha sido adoptada por más de 200 bibliotecas, entre ellas algunas de las más grandes y de mayor prestigio. Entre sus clientes recientes se encuentran la *Chicago Public Library* y la *Pima County Public Library* (Arizona). *BiblioCore* se erige como uno de los pocos productos de descubrimiento comercial capaces de atraer a las bibliotecas públicas, y alejarlas de las ofertas de sus proveedores de ILS. Sus atractivas características incluyen funciones sociales que permiten participar y fidelizan a los usuarios, un diseño de usuario elegante, e

interoperabilidad sin fisuras con los servicios de terceros. Esta interoperabilidad se extiende a plataformas de préstamo de ebooks y permite una integración completa con el ILS de la biblioteca, lo cual reemplaza por completo el catálogo nativo, incluyendo el control de usuarios y sus solicitudes. En este año 2014 *BiblioCommons*, en colaboración con la *Chicago Public Library*, desarrolló y lanzó *BiblioCMS*, una plataforma de administración que reemplaza no sólo el catálogo de la biblioteca, sino también su web.

<http://bibliocommons.com>

Auto-Graphics ofrece tanto el ILS *Verso* como el entorno de compartición de recursos *ShareIT*, ambos orientados principalmente a las bibliotecas públicas. De

los 21 contratos firmados para *Verso* en 2014, que representan a 127 bibliotecas, la mayoría (17 contratos, 91 bibliotecas) fueron con bibliotecas públicas. La compañía informó de 4 nuevas ventas de *ShareIT*: 3 a bibliotecas públicas y 1 a un consorcio.

<http://www4.auto-graphics.com>

Baratz firmó 25 nuevos contratos para *AbsysNET* en 2014, lo que representa 44 bibliotecas y 85 instalaciones. Las bibliotecas que utilizan *AbsysNET* suman ahora 2.937, además de otras 448 que aún tienen su anterior programa *Absys*

Automatización de bibliotecas escolares

Las prioridades en el sector K-12 difieren considerablemente de las de las bibliotecas universitarias y públicas. Las bibliotecas que sirven a escuelas construyen sus colecciones de acuerdo con los niveles de lectura y los materiales se seleccionan cuidadosamente como apoyo curricular y según convenga a cada grupo de edad. Aunque las bibliotecas escolares individuales tienden a ser pequeñas, muchas pertenecen a distritos escolares grandes y consolidados, que disponen de un sistema de automatización centralizado, que puede ser compartido por varios cientos de bibliotecas. En comparación con las bibliotecas públicas y académicas, los proveedores que sirven al sector K-12 informan de cifras mucho mayores de bibliotecas servidas, pero los ingresos obtenidos por cada escuela son mucho menores. Las cifras son más comparables si se mira el número de distritos. Los departamentos de TI que centralizan las bibliotecas de todo el distrito en general asumen la responsabilidad de los sistemas de automatización de bibliotecas de cada escuela, y procuran que haya interoperabilidad con los otros componentes de la

infraestructura, especialmente con los expedientes de los estudiantes. Algunos proveedores de tecnología orientada a las escuelas, especialmente *Follett*, miran más allá de la automatización de bibliotecas y proporcionan productos que sirven a otras áreas de la administración del distrito escolar.

Las bibliotecas escolares tienen prioridades distintas de las universitarias y públicas

Follett domina el sector de bibliotecas de escuela K-12 (primaria y secundaria, edades 5-18 años) en los Estados Unidos, con una cuota de mercado de más del 70% de las escuelas públicas. En 2014 la empresa completó la consolidación de sus actividades PreK-12 en *Follett School Solutions*. Además del ILS *Destiny Library Manager*, su cartera de productos incluye *Destiny Resource Manager*, *Destiny Textbook Manager*, la plataforma de gestión de libros electrónicos *Follett Shelf*, y el sistema de gestión de estudiantes *Aspen*. *Destiny Library Manager* se instaló en 5.730 nuevas bibliotecas, habiendo llegado ya a 63.186 instalaciones, cifras impresionantes que reflejan el éxito de *Follett* en este sector. En éste participan otras empresas a una escala más pequeña, como *COMPanion* que en 2014 firmó 178 nuevos contratos para 539 bibliotecas individuales de su sistema de automatización *Alexandria*.

Book Systems cerró 164 contratos para su ILS *Atrium* basado en web, lo que representa 364 bibliotecas, de las cuales 261 eran escuelas y 65 pequeñas bibliotecas públicas. *Atrium* ya está instalado en 3.302 bibliotecas. Su ILS *Concourse* vio 53 nuevas ventas que aumentaron sus instalaciones a un total de 9.838. *Book Systems* también ofrece el sistema de gestión de activos (*asset management system*) *Booktracks*.

<http://www.booksys.com>

Library.Solution de *The Library Corporation (TLC)* ha sido adoptado por varios grandes distritos escolares.

SirsiDynix hace la mayoría de sus nuevas ventas a las bibliotecas públicas, especializadas y académicas, pero obtuvo una gran implementación en el sector escolar: *INFOhio*, que incluye casi todas las bibliotecas de las escuelas públicas de Ohio y se estructura en agrupaciones regionales cada una de las cuales usa *Symphony*.

Bibliotecas especializadas

El sector de las bibliotecas especializadas se distingue en que no es homogéneo. Las bibliotecas médicas, jurídicas, de empresa, etc., consideradas generalmente

como especializadas, tienen cada una requisitos diferentes de infraestructura tecnológica y son atendidas por diferentes proveedores. Como la mayoría de estas bibliotecas pertenece a empresas privadas, existen menos datos sobre las instalaciones individuales.

Varias marcas que servían a bibliotecas especializadas (*SydneyPLUS*, *Cuadra Associates*, e *Inmagic*) se unieron bajo el nombre *Lucidea*, pero este año no respondieron a nuestra encuesta.

Soutron Global, que se puso en marcha en América del Norte en 2012, en colaboración con *Soutron Limited* en el Reino Unido, ha ido ganando clientes. En 2014 hizo 42 nuevas instalaciones de su ILS *Soutron*. Recientemente ha creado un nuevo producto: el *Soutron Digital Server* para distribuir libros y recursos electrónicos basado en la tecnología de gestión de derechos digitales de *Adobe Content Server*. Tiene en desarrollo un nuevo módulo de archivos cuyo lanzamiento estaba previsto para 2015.

<http://lucidea.com>

<http://www.soutronglobal.com>

Software de biblioteca de código abierto

Los productos de automatización y de descubrimiento de código abierto continúan formando parte integral de la industria. En los Estados Unidos, los ILS de código abierto tiene su mayor presencia en las bibliotecas públicas pequeñas y medianas. De las aproximadamente 17.000 instalaciones en bibliotecas públicas en los EUA, 741 utilizan *Koha* y 1.218 *Evergreen*. La suma de ambos, 1.959, representa casi el 12% del mercado.

En Estados Unidos, las bibliotecas implementan *Koha* principalmente con acuerdos de servicios con proveedores comerciales. 53 organizaciones, que representan 94 instalaciones de bibliotecas individuales, firmaron acuerdos de servicio con *ByWater Solutions* en 2014, cantidad algo infe-

<https://www.follett.com>

<http://www.tlcdelivers.com/library-automation>

rior a los 68 contratos registrados en el año anterior. Estas bibliotecas han migrado desde varios ILS: desde *Millennium* (17), *Library.Solution* (7), y *Symphony* (5). Algunas bibliotecas que ya utilizaban *Koha* firmaron por los servicios técnicos de *ByWater*, incluidos las que lo utilizaban de forma independiente (6) o con el apoyo de *LibLime*, de *Equinox Software*, o de *Amigos Library Services*. De todas las bibliotecas que usan *Koha*, el 47% pueden ser clasificadas como académicas pequeñas, el 28% públicas, 20% especializadas, y 2% escolares.

En los EUA funcionan 741 instalaciones de *Koha* y 1.218 *Evergreen*, los dos programas open source más extendidos. La suma de ambos, 1.959, representa casi el 12% del mercado

Equinox Software firmó 23 nuevos acuerdos de servicio para *Evergreen*, que representan 68 bibliotecas individuales y aumentó el número total de instalaciones a 820. La compañía ha desarrollado una nueva plataforma de alojamiento llamado *Sequoia* para apoyar su base de bibliotecas clientes, que va en aumento, con mayor rendimiento y fiabilidad. Diez consorcios firmaron acuerdos de hosting en *Sequoia* en 2014. *Equinox* también ha puesto en marcha *Active Integrated Maintenance*, un servicio de suscripción que permite a las bibliotecas seleccionar prioridades de desarrollo específicas. La compañía, además, ofrece servicios de soporte para *Koha* de los que firmó 2 acuerdos con dos bibliotecas adicionales en 2014.

A diferencia de los productos propietarios producidos por una sola empresa, los de código abierto para bibliotecas están diseñados y programados por comunidades de desarrolladores distribuidas globalmente y poco coordinadas entre

sí. Entre las iniciativas en marcha para fortalecer *Koha* está una importante donación de *Ebsco* para facilitar la aplicación de *Elastic-Search* como opción de motor de búsqueda, para mejorar las facetas, y para crear APIs adicionales para apoyar la integración de descubrimiento. Otro proyecto que progresa es la creación de una API de *RESTful* para favorecer otros escenarios de presentación de datos y de interoperabilidad.

En el ámbito del software de código abierto orientado a la educación superior ocurrió un hecho significativo con el lanzamiento de *KualiCo*, una empresa comercial que elabora y ofrece servicios para el conjunto de productos de la *Kuali Foundation*. Los proyectos de mayor envergadura, como *Kuali Financial System*, *Kuali Student*, y *Kuali Coeus*

se han comprometido con *KualiCo*. La organización también ha adquirido *rSmart*, una empresa que previamente vendía alojamiento de servicios para los productos *Kuali*. El proyecto *Kuali OLE* permanece independiente de *KualiCo*, y se mantiene la incertidumbre sobre el estado de *Kuali Rice*, la capa de servicios subyacentes de la que depende *Kuali OLE*.

En agosto de 2014, las dos primeras bibliotecas que pusieron *Kuali OLE* versión 1.5 en producción fueron la *University of Chicago Library*, que migró desde *Horizon*, y *Lehigh University Library Services*, desde *Symphony*. Ambas implementaron *Kuali OLE* para gestionar recursos impresos y todavía no han implementado las funciones de gestión de recursos electrónicos o la *Global Open Knowledgebase (GOKb)*.

Las interfaces de descubrimiento de código abierto también continúan ganando terreno. *VuFind*, desarrollada originalmente en la *Villanova University*, ha sido adoptada como entorno de descubrimiento front-end de muchas bibliotecas individuales y proyectos a gran escala. *The Marmot Library Network*, en Colorado, por ejemplo, emplea *VuFind* como base para un entorno de descubrimiento para sus miembros. *VuFind* destaca por su perfecta integración con las plataformas de préstamo de libros electrónicos, incluidos servicios comerciales como *OverDrive* y repositorios locales de e-libros. Como ejemplo académico, la *University of Chicago Library* implementó *VuFind* como su capa de descubrimiento para integrarse con *Kuali OLE* y *Ebsco Discovery Service*.

Nota

Este Informe de sistemas bibliotecarios 2015 se publicó originalmente en la revista *American libraries*, de la *American Library Association*, el 1 de mayo de 2015, Chicago, IL.

Acceso al original (en inglés):
<http://americanlibrariesmagazine.org/2015/05/01/library-systems-report>
<http://librarytechnology.org/repository/item.pl?id=20535>

julio 2015-febrero 2017

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/lti/ocs/index.php/repairq2015/ivrepairq>

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>

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>



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>



9-11 de septiembre de 2015

ALPSP Intl Conf 2015
Londres
Association of Learned and Professional Society Publishers
<http://goo.gl/BnWyyg>

9-11 de septiembre de 2015

MTSR 2015. 9th Metadata and semantics research conf
Manchester
Manchester Metropolitan University
<http://www.mtsr-conf.org>



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 (Run-cob); 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>

26-29 de septiembre de 2015

CONFERENCIA ANUAL DEL ICA. Archives: Evidence, security and civil rights: ensuring trustworthy information
Reykjavik
International 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

33^a 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>

2-3 de octubre de 2015

JIRCS. I Jornadas internacionales de Revistas de Ciencias de la salud
Alicante
Universidad Miguel Hernández de Elche; Facultad de Medicina
<http://jircs.umh.es>

4-7 de octubre de 2015

6^a 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>

20-21 de octubre de 2015

ENTERPRISE SEARCH EUROPE

Londres

Information Today, Inc

<http://www.enterprisesearcheurope.com/2015>

21-23 de octubre de 2015

12^º 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 (Cobdvc)

<http://www.cobdvc.es>

23-25 de octubre de 2015

7^º 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>

26-30 de octubre de 2015

XVI ENANCIB. Encontro nacional de pesquisa em pós-graduação em ciência da informação. Informação, memória e patrimônio: do documento às redes

João Pessoa, Brasil

Universidade Federal da Paraíba; Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (ANCIB)

<http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015>



27-29 de octubre de 2015

XII JORNADAS DE CASTILLA-LA MANCHA SOBRE INVESTIGACIÓN EN ARCHIVOS. El Siglo de Oro

Guadalajara

Archivo Histórico Provincial de Guadalajara

<https://www.facebook.com/AsociacionAmigosArchivoProvincialGuadalajara>

ahp.guadalajara@jccm.es

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

13^A JORNADA SOBRE LA BIBLIOTECA DIGITAL UNIVERSITARIA y 1a. del Mercosur

Montevideo

<http://www.mediafire.com/download/nnavcc1zcr3abkc/JBDU2015+2a+gacetilla+abril.pdf>

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>

6-7 de noviembre de 2015

TRANSFERENCIAS II: Bibliotecas & archivos
Guadalajara
<http://www.anabad.org>

9-12 de noviembre de 2015

UDEEPF. Workshop sobre uso de datos enlazados en español. Presente y futuro
Conjuntamente con XVI Conf de la Asociación Española para la Inteligencia Artificial (Caepia 2015)
Albacete
<http://simd.albacete.org/caepia15/en/workshops/udeepf>

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)
congreso@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>

17-21 de noviembre de 2015

BIREDIAL-ISTEC'15. V Conf intl sobre bibliotecas y repositorios digitales de América Latina
X Simposio intl de biblioteca digitales (SIBD'15)
Barranquilla, Colombia
Universidad del Norte
<http://eventos.uninorte.edu.co/index.php/biredial/biredial-istec2015>



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>

20-21 de noviembre de 2015

JORNADAS SOBRE LITERATURA INFANTIL, JUVENIL Y BIBLIOTECAS
Talavera de la Reina (Toledo)
Anabad Federación y Anabad-Castilla La Mancha
<http://www.anabad.org/noticias-anabad/28-bibliotecas/3926-jornadas-literatura-infantil-juvenil-y-bibliotecas>

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 (hbz)
<http://swib.org/swib15>

26-27 de noviembre de 2015

III JORNADAS SOBRE BIBLIOTECAS DE MUSEOS. Hacia una integración de colecciones y servicios
Madrid, Museo Lázaro Galdiano
<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/destacados/2015/terceras-jornadas-bimus.html>

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.at>

27-29 de enero de 2016

24TH BOBCATSSS

Lyon

<http://bobcatsss2016.com>

<https://www.facebook.com/Bobcatsss>



2-4 de marzo de 2016

14^{ES} JORNADES CATALANES DE DOCUMENTACIÓ

Barcelona

Col·legi Oficial de Bibliotecaris Documentalistes de Catalunya

<http://www.cobdc.org>

Junio de 2016

CONGRESO DE LA EAHIL (European Association of Health Information and Libraries)

Sevilla

Biblioteca Virtual del Sistema Sanitario Público de Andalucía

veronica.juan@bvsspa.es

[14-15] de junio de 2016

OR2016. 11th Intl conf on open repositories

Dublin

Trinity College

13-19 de agosto de 2016

IFLA WLIC 2016. World library and information congress

80th IFLA General conf and assembly

Columbus, Ohio

<http://conference.ifla.org/past-wlic/2014/ifla80/node/887.html>

15-18 de febrero de 2017

WRITING RESEARCH ACROSS BORDERS (WRAB) IV

Bogotá

Sociedad Internacional para el Avance de la Investigación en Escritura (ISAWR). Pontificia Universidad Javeriana

<http://www.wrab217.com>

Inforàrea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la i



- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de cola
- * Estudios especializados

Cientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 20 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta www.inforarea.com

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-Aguerreberre
- 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-Aguerreberre
- 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 suscribirme a 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 cumplimentado 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, un currículum de unas 70 palabras, y su orcid

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. "Título del artículo".

Título de la publicación periódica, año, v., n., 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. "Título de ponencia".

En: *Nombre del congreso*, año, 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. *Título del trabajo.*

Lugar de publicación: editor, fecha, 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. "Título del capítulo".

En: *Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título de la monografía.* Lugar de publicación: editor, fecha, 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 (sin fecha de la consulta).*

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>