



Observatorio

Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias
Pere Masip

Artículos

Del papel a los metamedios

V. A. Martínez, P. Castellanos y Ó. Juanatey

Metamedios y periodismo: revisión de los nuevos cibermedios

José-Manuel Noguera-Vivo

A comparison of the traditional and online media audiences in Spain

Nereida Cea-Esteruelas

Re-dissemination of news and public debate on social networks

J. Guallar, J. Suau, C. Ruiz, A. Sáez and P. Masip

Interacciones entre la televisión y su audiencia social

D. Halpern, N. Quintas-Froufe y F. Fernández-Medina

Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas

N. Quintas-Froufe y A. González-Neira

Metamedios sociales y servicio público: el debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA

P. Domínguez, R. Besalú y F. Guerrero

Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española

J. V. García, M. J. Pérez y L. Maestro

Periodismo deportivo de largo formato en la era digital

Xavier Ramon-Vegas y Christopher Tulloch

Estrategias de transcodificación de los géneros televisivos del prime-time español

A. I. Rodríguez-Vázquez, S. Direito-Rebollal y D. Lago-Vázquez

Nuevos proyectos de periodistas emprendedores en el escenario hiperlocal: el caso de la provincia de Castellón

Ramón-Serafín Pardo-Baldeón

Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas

Francisco Campos-Freire y José Rúas-Araújo

Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. Los centros de investigación y universidades públicas de España

Lourdes López-Pérez y María-Dolores Olvera-Lobo

Análisis

Impacto de las redes sociales en el periodismo

F. Campos, J. Rúas, X. Lopez y V. A. Martínez

Geolocalización de información y mapeo de datos en periodismo online con Ushahidi

T. Sandoval-Martín y Ó. Espiritusanto

Administración electrónica

María García-González

Indicadores

The next bibliometrics: ALMetrics (Author Level Metrics) and the multiple faces of author impact

E. Orduña-Malea, A. Martín-Martín y E. Delgado-López-Cózar

Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación al análisis de cibermedios

L. García-Carretero, Ll. Codina, J. Díaz-Noci y M. Iglesias-García

2016, mayo-junio, v. 25, n. 3, pp. 319-512
eISSN 1699-2407
CODEN: PINFF2



Metamedios & Audiencias

11:25 AM - CREATING NEWS



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 - 608 491 521

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

Roxana Dinu: roxanadinu@gmail.com

Diseño

MASmedios, <http://www.masmedios.com>

Director artístico: Moisés Mañas

Maquetación

Isabel Olea

isabel.iolea@gmail.com

Distribución online

Recyt. Fundación Española para la Ciencia y la
Tecnología

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

Depósito legal: B. 12.303-1997

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

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

DIRECCIÓN EDITORIAL

Tomàs Baiget

EPI SCP

<http://www.baiget.com>

SUBDIRECTOR

Javier Guallar

Univ. de Barcelona / Univ. Ramon Llull

<http://sites.google.com/site/sitiodejavierguallar/>

COORDINACIÓN EDITORIAL

Carlos Tejada-Artigas

Universidad Complutense de Madrid

tejada@ccdoc.ucm.es

Luis Rodríguez-Yunta

CCHS, CSIC, Madrid

luis.ryunta@cchs.csic.es

REDACTORA JEFE

Isabel Olea

isabel.iolea@gmail.com

REDACCIÓN

Natalia Arroyo-Vázquez

natalia.arroyo@gmail.com

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

Laurie Bridges

Oregon State University Libraries and Press

laurie.bridges@oregonstate.edu

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 McCathieNeville

Yandex, Moscow, Rusia.

José-Antonio Moreiro-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 Salaverriá

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.

Tema central: Metamedios y audiencias

OBSERVATORIO

- 323 Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias
Pere Masip

ARTÍCULOS

- 331 Del papel a los metamedios: la prensa ante el fin del ciclo impreso
Valentín-Alejandro Martínez-Fernández, Pablo Castellanos-García y Óscar Juanatey-Boga
- 341 Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermédios
José-Manuel Noguera-Vivo
- 351 A comparison of the traditional and online media audiences in Spain
Nereida Cea-Esteruelas
- 358 Re-dissemination of news and public debate on social networks
Javier Guallar, Jaume Suau, Carlos Ruiz-Caballero, Albert Sáez and Pere Masip
- 367 Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional
Daniel Halpern, Natalia Quintas-Froufe y Francisco Fernández-Medina
- 376 Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas
Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira
- 384 Metamedios sociales y servicio público: el debate en *Twitter* de los programas factuales de *BBC*, *RTVE* y *CCMA*
Pablo Gómez-Domínguez, Reinald Besalú-Casademont y Frederic Guerrero-Solé
- 395 Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española
José-Vicente García-Santamaría, María-José Pérez-Serrano y Lidia Maestro-Espínola
- 404 Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Análisis comparativo de *L'équipe explore* y *Sports illustrated longform*
Xavier Ramon-Vegas y Christopher Tulloch
- 413 Estrategias de transcodificación de los géneros televisivos del *prime-time* español
Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, Sabela Direito-Rebollal y Diana Lago-Vázquez
- 423 Nuevos proyectos de periodistas emprendedores en el escenario hiperlocal: el caso de la provincia de Castellón
Ramón-Serafin Pardo-Baldeón
- 431 Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas
Francisco Campos-Freire y José Rúas-Araújo
- 441 Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España
Lourdes López-Pérez y María-Dolores Olvera-Lobo

ANÁLISIS

- 449 Impacto de las redes sociales en el periodismo
Francisco Campos-Freire, José Rúas-Araújo, Xosé López-García y Valentín-Alejandro Martínez-Fernández
- 458 Geolocalización de información y mapeo de datos en periodismo online con *Ushahidi*
Teresa Sandoval-Martín y Óscar Espiritusanto
- 473 Administración electrónica: por qué implantar una política de gestión de procesos institucionales en las administraciones públicas
María García-González

INDICADORES

- 485 The next bibliometrics: *ALMetrics* (Author Level Metrics) and the multiple faces of author impact
Enrique Orduña-Malea, Alberto Martín-Martín and Emilio Delgado-López-Cózar
- 497 Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación al análisis de cibermédios
Lucía García-Carretero, Lluís Codina, Javier Díaz-Noci y Mar Iglesias-García

AGENDA

512 INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES

La revista *El profesional de la información* está referenciada en:

BASES DE DATOS

Academic search premier (Ebsco)
<http://www.ebscohost.com/academic/academic-search-premier>

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

Communication source (Ebsco)
<http://www.ebscohost.com/academic/communication-source>

Dialnet (Universidad de La Rioja)
http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469

ERIH Plus
<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringsskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=449601>

ISI Social sciences citation index, Social SCI, WoS (Thomson Reuters)
http://wokinfo.com/products_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci
Impact Factor 2015 = 0,710

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.do>

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>

Scopus (Elsevier) Scimago Journal Rank 2015 = 0,422
<http://www.scopus.com>

ACCESO A LOS TEXTOS COMPLETOS

Recyt (2000-)
<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Digitalia Publishing (2011-)
<http://www.digitaliapublishing.com>

Ebscohost Electronic Journals Service (2000-)
<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?JournalID=105302>

e-Libro (2011-)
<http://www.e-libro.net>

Library, information science & technology abstracts with full text (2000-)
<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=584>

Library, information science & technology abstracts with full text, LISTA (2000-)
<http://www.libraryresearch.com>

Academic search complete (2000-)
<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=633>

Business source complete (2000-)
<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>



Asóciate y disfruta de estas ventajas:

- Regalo de dos libros cada año.
- Matrícula gratuita en cursos y otras actividades formativas.
- Descuento en suscripciones a revistas del sector.
- Participación en sorteos y promociones.
- Información sobre las actividades de la Fundación.
- Desgravación fiscal.

... Y, SOBRE TODO, LA SATISFACCIÓN DE MEJORAR NUESTRA SOCIEDAD A TRAVÉS DEL FOMENTO DE LA LECTURA.

¿Quieres colaborar?

Hazte socio/a y recibirás dos libros de regalo cada año

(cuota mínima: 25 euros al año)

¿Quiénes somos?

Una entidad sin ánimo de lucro creada en el año 2000 con sede en Málaga, España (C/Donoso Cortés, 6), con CIF G92215540, e inscrita en el Registro del Ministerio de Cultura con el n. 440.

¿Qué hacemos?

- Fomento de la lectura con menores hospitalizados.
- Cooperación internacional.
- Español para inmigrantes.
- Actividades de formación e investigación.
- Revista "Mi Biblioteca".
- MiniBibliotecas Alonso Quijano.
- Recursos sobre lectura en la web.

Me gusta leer

Puedes inscribirte por teléfono 952 23 54 05 o a través de nuestra web: www.alonsoquijano.org

INVESTIGAR EL PERIODISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS AUDIENCIAS

Investigating journalism from the perspective of the audience

Pere Masip



Pere Masip, profesor titular de periodismo de la *Universidad Ramon Llull*, es el investigador principal del grupo de investigación *Digilab: media, strategy and regulation*. Sus principales áreas de interés son el periodismo digital, la convergencia mediática y el impacto de la tecnología en las prácticas periodísticas y comunicativas. Coordina el proyecto financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad* *Audiencias activas y establecimiento de la agenda en la esfera pública digital* y la edición española del *Media pluralism monitor*, financiado por la *Comisión Europea*. Es autor de múltiples artículos y libros.

<https://orcid.org/0000-0002-8231-0824>

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Universitat Ramon Llull
Plaça de Joan Coromines, s/n. 08001 Barcelona, España
peremm@blanquerna.url.edu

Resumen

En el actual sistema mediático, la relación entre los medios y la audiencia ha sufrido una importante mutación. Una cuestión que no es trivial en la medida que la audiencia es imprescindible para que exista periodismo. Paradójicamente, sin embargo, los medios han prestado poca atención a la audiencia, más allá de la proporcionada por las métricas. Desde la academia han proliferado investigaciones que han profundizado en el estudio de esa relación, pero fundamentalmente desde la perspectiva de los medios y los periodistas. En este texto se apuntan algunas líneas de investigación que abordan la relación entre audiencia y los medios, los periodistas y la información, desde la perspectiva de los usuarios.

Palabras clave

Audiencias; Audiencias activas; Periodismo; Medios; Medios digitales; Investigación.

Abstract

In the current media system, the relationship between media and audience has undergone a major mutation. This is an issue that is not trivial because the audience is essential to journalism's existence. Paradoxically, however, the media has paid little attention to audience, beyond data provided by online metrics. However, research from the academy has proliferated and delved into the study of this relationship, but primarily from the perspective of media and journalists. In this text we investigate the relationship between audience and media, journalists and information, all from the users' perspective.

Keywords

Audiences; Active audiences; Journalism; Media; Digital media; Research.

Masip, Pere (2016). "Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 323-330.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

Introducción¹

En los últimos 15 años, la influencia de factores tecnológicos, organizacionales, profesionales, económicos, sociales y culturales ha conducido a la configuración de un sistema mediático mucho más complejo. La distinción entre nuevos y viejos medios pierde sentido, unos y otros se hibridan, incorporan posibilidades preexistentes, las transforman y de-

sarrollan otras nuevas. El propio rol del periodismo debe ser reformulado (Chadwick, 2013).

Durante este tiempo han proliferado nuevos actores (periodistas ciudadanos, activistas, relaciones públicas, agregadores, buscadores, redes sociales, etc.) y las relaciones entre ellos se han intensificado y diversificado. En este sentido, uno de los cambios más relevantes ha sido que el periodis-



Figura 1. Noticias más vistas en *El país*
<http://elpais.com/lomasvisto/index.html>

mo ha salido de las redacciones, a pesar de que, como veremos, los medios continúan ejerciendo un papel central en el nuevo ecosistema informativo.

A lo largo de este proceso de reconfiguración, los medios tradicionales han visto como su credibilidad se ha puesto en entredicho (Newman; Levy; Nielsen, 2015; Suau, 2015). Los ciudadanos los perciben como partidistas e interesados en mantener una agenda propia marcada por sus estrechos vínculos con los poderes públicos y económicos (Ruiz-Caballero, 2008). A estos *asedios*, como los denomina Ruiz-Caballero, se les superpone una crítica situación económica, con audiencias cada vez menores y una crisis en el modelo de negocio que ha conducido a una progresiva disminución de ingresos. De manera constante se ha producido la reducción de plantillas² y una uniformidad de los contenidos, un periodismo *low cost* basado en el *copy and paste* (Fenton, 2010). La homogenización de los contenidos se agudiza con la monitorización de la competencia, que permite reducir riesgos en la toma de decisiones (Boczkowski, 2010), y su canibalización (Phillips, 2011), es decir, evitar la atribución de las noticias producidas por los competidores³.

“La marca del medio pierde valor, ya no es importante qué se dice, ni quién lo dice”

Los medios han desatendido a sus lectores, ha arraigado el cortar y pegar y el *trending topic*. La información se ha convertido en una *commodity*, un producto para satisfacer las necesidades inmediatas (léase visitas o *likes*), y, por tanto, un producto fácilmente reemplazable. La marca pierde valor, ya no es importante qué se dice, ni quién lo dice. Los periódicos se han convertido en vendedores de servicios publicitarios y no de contenidos (Sáez, 2015).

En este contexto, la relación entre el periodismo y su audiencia ha sufrido una importante transformación. Una cuestión, ésta, que no es trivial en la medida que la audiencia es imprescindible para que exista periodismo. Mientras que no se ha dudado en anunciar la desaparición de los periódicos (Sabadin, 2007; Nerone, 2009; Jarvis, 2015) y la disolución del papel de los periodistas (Gillmor, 2007; Bruns, 2005), todavía nadie se ha pronunciado sobre la desaparición de la audiencia. Y no se producirá en la medida que es condición *sine qua non* para que exista el periodismo. Sin audiencia, no hay periodismo. La audiencia es importante desde un punto de vista normativo,

el propósito del periodismo es proporcionar al ciudadano la información necesaria para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo (Kovach; Rosenstiel, 2003); pero lo es también desde un punto de vista estrictamente económico. Paradójicamente, sin embargo, en los últimos años los medios han sistemáticamente desoído a la audiencia, entendida como lectores ciudadanos, no como clientes soberanos.

“La mayoría de medidas tomadas por los medios han sido dirigidas a retener a la audiencia por la vía del entretenimiento, pero pocas concebidas para recuperar su confianza”

La relación entre periodistas y audiencia se ha basado en un pacto de confianza mutua, de expectativas compartidas, en una especie de contrato social (Karlsson; Clerwall; Nord, 2015). La confianza que los lectores depositan en los periodistas, esperando que lo que publican sea realmente lo que deberían publicar y lo que les interesará; y la confianza de los periodistas en que lo que publican sea realmente lo que el público espera recibir, y satisfaga sus expectativas como ciudadanos (Ward, 2005; Masip, 2014). Como hemos visto, esta confianza se ha desquebrajado en los últimos años.

Ante la sangría de lectores y la pérdida de ingresos los medios han tomado diversas medidas, algunas desesperadas y la mayoría dirigidas a retener a la audiencia por la vía del entretenimiento, pero pocas concebidas para atraerla a través de recuperar su confianza.

Para evitar la huida, los medios han potenciado la participación, por motivos económicos (Vujnovic *et al.*, 2009), y

han tendido a buscar soluciones de carácter tecnológico (Lee; Chyi, 2013), pero parecen prestar todavía poca atención a los ciudadanos, más allá de los datos que les ofrece la analítica web, que no son pocos. La progresiva reducción de la audiencia a datos cuantitativos incide en los cimientos de la cultura periodística y en la toma de decisiones de los propios periodistas (Anderson, 2011a). Fruto de esta nueva relación con la audiencia, mediatizada por las métricas, en el juicio para determinar qué es noticia y qué no lo es cada vez tienen mayor importancia los deseos de los lectores. Se pasa del interés *público* al interés *del público*.

Hay que abandonar los espacios comunes de confort de periodistas y académicos y repreguntarse las propias bases del periodismo, como ¿qué es el periodismo? o ¿qué es noticia hoy?

En los últimos años se ha dedicado especial interés a analizar la relación entre audiencias y medios, y muy en particular al papel de las audiencias activas y del periodismo participativo, percibido como una forma de establecer una nueva relación entre los periodistas y su audiencia. La mayor parte de esas investigaciones se han centrado en analizar el fenómeno desde la perspectiva de los medios y de los informadores. Son numerosos los trabajos que han analizado los mecanismos de participación impulsados por los medios (Hermida; Thurman, 2008; Singer *et al.*, 2011; Suau, 2015), han monitorizado el uso que éstos realizan de las redes sociales (García-De-Torres *et al.*, 2011), o han indagado sobre la relación de los periodistas con los lectores y su opinión sobre la audiencia participativa (Heise; Loosen; Reimer; Schmidt, 2013).

Esos trabajos han evidenciado la actitud ambivalente de los periodistas (Borger *et al.*, 2013), que por un lado valoran las aportaciones que pueda realizar la audiencia como fuente de información (Harrison, 2010; Robinson, 2009; Singer, 2010), pero al mismo tiempo desconfían de ella ante el temor de alterar el sistema de relaciones existente, basado en una determinada relación de poder entre los distintos actores (Singer *et al.* 2011, Netzer *et al.*, 2014).

Autores como Anderson (2011a) también han identificado un doble discurso de directivos y reporteros en torno a la audiencia. Mientras que los primeros tienden a sobrevalorar

la creatividad y la voluntad participativa de la audiencia, los segundos, mantienen con ella una relación mucho más conflictiva. Es percibida como una masa abstracta, como una multitud distante que busca información sensacionalista y superficial (Costera-Meijer, 2013), como una ignorante consumidora de contenido (Anderson, 2011b).

El desarrollo de muchas de esas investigaciones sobre las audiencias participativas ha permitido poner en evidencia que algunos de los enfoques teóricos sobre las que se sustentaban se basaban en sobrentendidos y buenos deseos. Así, desde las perspectivas normativas, la participación siempre ha sido considerada como algo positivo y deseable (Borger *et al.*, 2013; Curran; Fenton; Freedman, 2012; Klinger; Svensson, 2015). Del mismo modo, se ha dado por sentado que los ciudadanos quieren participar, quieren producir contenidos y compartirlos con los periodistas (Jenkins; Carpentier, 2013). Sin embargo, diversas investigaciones han mostrado que las audiencias son menos activas de los imaginado (Purcell *et al.*, 2010; Bergström, 2008; Van-Dijk, 2009; Suau, 2015; Masip *et al.*, 2015; Guallar *et al.*, 2016), especialmente cuando la participación exige un mayor grado de compromiso.

Investigar las audiencias

Compartimos con Salaverría (2015) la opinión de que la investigación académica debe superar la fase meramente descriptiva y debe ayudar a la innovación. Efectivamente, debe dar un paso adelante hacia la aplicabilidad, debe aportar al sector resultados que ayuden a tomar decisiones y a mejorar.

La investigación debe dar respuestas que sean útiles para el periodismo, pero para ello son necesarias nuevas preguntas. Hay que abandonar los espacios comunes de confort de periodistas y académicos y repreguntarse las propias bases del periodismo, como ¿qué es el periodismo? o ¿qué es noticia hoy? Y, a nuestro entender, estas preguntas deben responderse desde la óptica de la audiencia y no exclusivamente desde la de los profesionales del periodismo. ¿Qué consideran noticia los ciudadanos?, ¿qué es información de calidad para la audiencia?, ¿cómo quieren los ciudadanos relacionarse con los periodistas y la información?

Los números de la audiencia

La posibilidad de conocer en detalle el comportamiento de la audiencia y cuantificarlo ha conducido a un incremento de su papel en el juicio periodístico, incidiendo en la toma de decisiones de los informadores (Anderson, 2011). Diversas investigaciones han evidenciado la distancia existente entre las preferencias de los periodistas y las de los usuarios (Boczkowski, 2010), y la necesidad de generar tráfico ha motivado que los editores prioricen los intereses de la audiencia (MacGregor, 2007; Van-Dalen, 2012). Como consecuencia de ello, académicos



Figura 2. Opciones para compartir contenidos de *El país*
http://elpais.com/elpais/2016/05/26/ciencia/1464248631_687831.html

y profesionales consideran que la poca atención prestada a la conducta de la audiencia, es una de las causas de la progresiva pérdida de calidad periodística (Costera-Meijer, 2013).

Se precisan investigaciones que permitan superar las métricas más burdas centradas en el número de visitas y que aporten información relevante para los medios de modo que éstos puedan alinear su línea editorial y su función democrática con los intereses de los lectores. El número de visitas de una noticia no debe ser traducido como el número de lecturas, ni como las noticias que más valoran los lectores, ni de mayor calidad. Las cifras de visitas, comentarios o *likes* son indicadores de valor de entretenimiento, pero no de periodismo, y mucho menos de buen periodismo (Costera-Meijer, 2013).

La calidad periodística hoy

Sin duda, abordar el concepto de calidad en periodismo es un reto complejo. El concepto se ha construido desde la óptica profesional, Kümpel y Springer (2015) han identificado cinco dimensiones para definir la calidad periodística: relevancia, exhaustividad, diversidad, imparcialidad y precisión. Diversos autores han denunciado la pérdida de calidad de la información periodística a causa de las presiones económicas y políticas (Picard, 2004; Casero-Ripollés, 2014; Sáez, 2015; Ruiz-Caballero, 2008) y la audiencia así lo percibe (Newman; Levy; Nielsen, 2015). No sólo esas presiones inciden negativamente en la calidad, la “inevitabilidad tecnológica” que se ha apoderado de las redacciones también influye. Bajo el precepto de que todo lo tecnológicamente posible es positivo, los medios han tomado decisiones supuestamente innovadoras que han incidido negativamente en la calidad. La inmediatez es un claro ejemplo de ello. Los medios han competido por ser los primeros en dar una noticia y ello se ha reflejado en la calidad final de los contenidos. La velocidad está reñida con la verificación y el contraste. Esa inevitabilidad tecnológica también rezuma en las nuevas etiquetas asociadas al periodismo: periodismo robot, periodismo *drone*, incluso periodismo de datos..., donde el foco se pone sobre las herramientas tecnológicas y no en la calidad de los contenidos resultantes.

“La velocidad está reñida con la verificación y el contraste”

Ante noticias estandarizadas, dirigidas al entretenimiento, y un concepto de calidad en mutación, es preciso preguntarse si habrá ciudadanos que estén dispuestos a pagar por ese tipo de contenidos. Unos contenidos que ya están disponi-



Figura 3. Cuenta de Twitter de la BBC <https://twitter.com/bbc?lang=en>

bles en las redes y de forma gratuita. Si el valor del periodismo se mide por *likes*, visitas y capacidad de entretenimiento, los periodistas tienen poco que decir ante *youtubers*, *instagramers* o *influencers*, que son más y mejores.

Es necesario conocer qué entiende la audiencia por calidad y por qué tipo de contenidos está dispuesta a pagar. Los ciudadanos no renuncian a estar informados, pero hoy por hoy sólo una minoría está dispuesta a pagar y a comprometerse con los medios.

“Se introdujeron mecanismos de participación de forma acrítica, asumiendo erróneamente que en la sociedad 2.0 todos querrían participar”

Los motivos de la audiencia

A lo largo de los últimos años los medios han multiplicado los mecanismos de participación de los ciudadanos. Diversas investigaciones (Peters; Witschge, 2015) han evidenciado, sin embargo, que mayores oportunidades de interacción no necesariamente se convierten en mayor compromiso e identificación de la audiencia con el medio.

Bajo la mencionada inevitabilidad tecnológica, los medios han convertido la disponibilidad de herramientas de participación en una finalidad en sí misma. La introducción de mecanismos de participación con lícitos objetivos comerciales se produjo de forma acrítica, asumiendo que en la sociedad 2.0 todo el mundo querría participar. La realidad se ha demostrado mucho más compleja. La introducción de una cultura de la participación es difícil porque implica una nueva forma de relación entre las partes. En el caso de los periodistas el cambio supone una modificación del equilibrio de poder entre los actores participantes, de su autoridad y en el proceso de toma de decisiones. Una relación que no parecen estar dispuestos a alterar de manera significativa (Singer et al., 2011).



Figura 4. *Trending topics* en España
<https://twitter.com/ttesbot>

Pero, por otro lado, tampoco los ciudadanos parecen demasiado interesados en alterar de manera profunda esa relación de poder entre periodistas y la audiencia. Los ciudadanos no desean hacer de periodistas, “ya existen escuelas para formarlos”, y asumen una actitud mucho más modesta, dispuestos a aportar sus experiencias y sus conocimientos al quehacer de los periodistas, pero no para sustituirlos (Borger *et al.*, 2016; Masip *et al.*, 2015; Suau, 2015).

Los ciudadanos aportan experiencias y conocimientos al quehacer de los periodistas, pero no quieren sustituirlos

En esta circunstancia falta más información sobre qué motiva a la audiencia a participar, sobre qué espera la audiencia de su interacción con los periodistas. Es preciso profundizar en el conocimiento de qué conduce a los lectores a identificarse con los medios o con un medio determinado. Es bien conocido que se tiende a consumir los medios con los que existe afinidad ideológica (Prior, 2007), sin embargo en el actual ecosistema mediático, ello no es suficiente. Los ciudadanos tienen más opciones donde elegir y son más exigentes. No es suficiente que “su” medio dé una noticia, la Red permite contrastar la información con otros también próximos en la manera de ver el mundo, pero también con aquellos más distantes. La exposición selectiva a la información se diluye y los medios deberían tenerlo en cuenta para recuperar o afianzar la confianza de la audiencia. Los lectores cautivos han desaparecido. Los menos exigentes porque la capacidad de entretenimiento vinculado a la información es compartida por todos los medios y por no profesionales en las redes sociales; y los más exigentes, porque la información-entretenimiento no les satisface y esperan de

los periodistas información de calidad basada en la verdad y la independencia. Una información que buscan allá donde creen que podrán encontrarla y que después compartirán en las redes sociales.

Las redes sociales se están convirtiendo en los espacios mediáticos donde es más sencillo “encontrar al otro”, en espacios donde ciudadanos con distintas visiones del mundo interactúan y donde la información fluye sin los corsés de los medios tradicionales. Las democracias postmodernas necesitan de espacios capaces de facilitar a los ciudadanos el contacto con visiones del mundo que desafían a las propias (Mouffe, 2013). El entendimiento de cómo funcionan estos espacios, de su capacidad de representar una auténtica y funcional esfera pública, es pues de gran importancia para nuestras democracias.

En este sentido ya existen diversas investigaciones que analizan los motivos que impulsan a los ciudadanos a compartir

información a través de las redes sociales, y parecen dibujarse dos grandes conjuntos de motivaciones: la necesidad de afianzar la pertenencia a una comunidad y la autoafirmación personal (Picone; De-Wolf; Robijt, 2016). Es preciso ahondar en esta dirección.

La nueva esfera pública digital

En la nueva esfera pública digital la audiencia adopta un protagonismo pleno en el proceso informativo. No como productor, no es su pretensión, pero sí como fuente. Además aspira a poder colaborar con los periodistas a los que reconoce su función como narradores de la realidad, y se convierte en *gatekeeper* en cuanto son los usuarios los que determinan el interés de una noticia y la conveniencia de darle visibilidad a través de un *tweet* o un *me gusta*. Falta poder dilucidar si periodistas y usuarios serán capaces de construir comunidad y los primeros convertirse en catalizadores de esa esfera pública de intercambio y debate. Hasta la fecha los resultados no han sido positivos. Los espacios que fueron llamados a desarrollar ese rol, los comentarios, han fracasado rotundamente. A pesar de su éxito en términos cuantitativos, los usuarios que buscan un espacio de discusión a partir de los temas de actualidad, huyen de ellos desencantados ante la falta de respeto no sólo a lo que se dice, sino a quién lo dice. La disparidad es sofocada con menosprecio y descalificaciones (Paskin, 2010; Rowe, 2014; Springer; Engelmann; Pfaffinger, 2015; Ruiz-Caballero *et al.*, 2012). Es necesario determinar si los medios pueden recuperar ese papel de impulsores del debate público o pierden definitivamente esa oportunidad, que se traslada hacia otros espacios, tanto físicos, como digitales. Entre éstos, las redes sociales están aparentemente logrando derivar parte del debate que abandonó los espacios de comentarios de los medios digitales (Suau, 2015; Guallar *et al.*, 2016). Además, no sólo se convierten en espacio para el debate,

sino que facilitan la reconfiguración de la agenda mediática (Goode, 2009). En tal caso es relevante determinar si la participación de la audiencia en las redes sociales está influida por la agenda mediática; y viceversa, identificar si la agenda de las redes sociales incide en la agenda mediática.

Tras todas estas investigaciones que se han citado existe un común denominador: alcanzar un mejor conocimiento de la audiencia y de su relación con los periodistas y la información. A partir de ese conocimiento es posible establecer una nueva relación entre ambos, una relación más próxima a lo que Lewis y sus colegas denominan periodismo recíproco (Lewis; Holton; Coddington, 2013; Holton; Lewis; Coddington, 2016). Esto es, cómo periodistas y audiencia pueden desarrollar relaciones recíprocas beneficiosas para todos. No en balde, las experiencias periodísticas más satisfactorias surgidas en los últimos años en España se basan en una estrecha relación de reconocimiento mutuo entre periodistas y su audiencia. Y curiosamente, ninguna ha surgido de los medios denominados *mainstream*.

Las experiencias periodísticas más satisfactorias se basan en una estrecha relación de reconocimiento mutuo entre periodistas y su audiencia

Notas

1. Este trabajo forma parte de los proyectos de investigación CSO2012-39518-C04-01 y CSO2015-64955-C4-1-R, financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

2. Según el *Informe anual de la profesión periodística*, desde 2008 la destrucción de empleo en el sector de los medios de comunicación en España se estima en unos 12.200 puestos de trabajo (APM, 2016).

3. Sobre este aspecto resulta revelador el análisis realizado por Francesc Pujol sobre la reacción inicial de los medios españoles ante las filtraciones de los papeles de Panamá. De los 15 medios analizados, 5 no citaron ni a *El confidencial*, ni a *La sexta*, a pesar de ser los dos medios españoles que trabajaron en la filtración; y sólo 3 incluyeron enlaces directos a las historias publicadas por esos dos medios: <https://smreputationmetrics.wordpress.com/2016/04/04/papeles-de-panama-la-reaccion-inicial-de-la-prensa-espanola>

Referencias

- Anderson, Christopher W. (2011a). "Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms". *Journalism*, v. 12, n. 5, pp. 550-566. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911402451>
- Anderson, Christopher W. (2011b). "Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: Journalism's vision of its public in an age of audience transparency". *International journal of communication*, v. 5, pp. 529-547. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/884/537>
- APM (2016). *Informe anual de la profesión periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid. <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>
- 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. <http://www.westminsterpapers.org/articles/abstract/10.16997/wppc.67>
- 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>
- Borger, Merel; Van Hoof, Anita; Sanders, José (2016). "Expecting reciprocity: Towards a model of the participants' perspective on participatory journalism". *New media & society*, v. 18, n. 5, pp 708-725. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814545842>
- Boczkowski, Pablo J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 9780226062785
- Boczkowski, Pablo J. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. ISBN: 9780262019835
- Bruns, Axel (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang. ISBN: 0820474320
- 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>
- Costera-Meijer, Irene (2013). "Valuable journalism: the search for quality from the vantage point of the user". *Journalism*, v. 14, n. 6, pp. 754-770. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Curran James; Fenton, Natalie; Freedman, Des (2012). *Misunderstanding the internet*. New York: Routledge. ISBN: 9780415579582
- Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 9780199759484
- Fenton, Natalie (2010). *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*. London: Sage Publications. ISBN: 9781847875747
- García-De-Torres, Elvira; Yezers'Ka, Lyudmyla; Rost, Alejandro; Calderín, Mabel; Edo, Concha; Rojano, Miladys; Said-Hung, Elías; Jerónimo, Pedro; Arcila, Carlos; Serrano-Tellería, Ana; Sánchez-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://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/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
- Goode, Luke**. 2009. "Social news, citizen journalism and democracy". *New media & society*, v. 11, n. 8, pp. 1287-1305. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809341393>
- Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Sáez, Albert; Masip, Pere** (2016). "News' redissemination and public debate on social networks". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 358-366. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>
- Harrison, Jackie** (2010). "User-generated content and gate-keeping at the BBC hub". *Journalism studies*, v. 11, n. 2, pp. 243-256. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700903290593>
- Heise, Nele; Loosen, Wiebke; Reimer, Julius; Schmidt, Jan-Hinrik** (2013). "Including the audience: Comparing the attitudes 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 websites". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 343-356. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Holton, Avery E.; Lewis, Seth C.; Coddington, Mark** (2016). "Interacting with audiences". *Journalism studies*, Onlinefirst. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165139>
- Jarvis, Jeff** (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000, 222 p. ISBN: 978 84 9875 4018
- Jenkins, Henry; Carpentier, Nico** (2013). "Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 19, n. 3, pp. 265-286. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856513482090>
- Karlsson, Michael; Clerwall, Christer; Nord, Lars** (2015). "Please guard the gates, or whatever. Citizens' view on participatory journalism". In: *The Future of Journalism Conference : Risks, Threats and Opportunities*. Cardiff 10, 11 September.
- Klinger, Ulrike; Svensson, Jakob** (2015). "The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach". *New media & society*, v. 17, n. 8, pp. 1241-1257. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País-Santillana. ISBN: 9788403093829
- Kümpel, Anna-Sophie; Springer, Nina** (2015). Commenting quality: Effects of user comments on perceptions of journalistic quality. In: *The future of journalism*. Cardiff.
- Lee, Angela M.; Chyi, H. Iris** (2013). "When newsworthy is not noteworthy. Examining the value of news from the audience's perspective". *Journalism studies*, v. 15, n. 6, pp. 807-820. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2013.841369>
- Lewis, Seth C.; Holton, Avery E.; Coddington, Mark** (2013). "Reciprocal journalism". *Journalism practice*, v. 8, n. 2, pp. 229-241. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- MacGregor, Phil** (2007). "Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution". *Journalism studies*, v. 8, n. 2, pp. 280-298. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700601148879>
- Masip, Pere** (2014). "Audiencias activas, democracia y algoritmos". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 260-263. <http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29590>
- 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>
- Mouffe, Chantal** (2013). *Agonistics: Thinking the world politically*. London: Verso, 228 pp. ISBN: 9781781681039
- Netzer, Yakov; Tenenboim-Weinblatt, Karen; Shifman, Li-mor** (2014). The construction of participation in news websites. *Journalism studies*, v. 15, n. 5. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.895527>
- Newman, Nic; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2015). Reuters Institute digital news report. <https://goo.gl/7KgYYb>
- 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>
- Paskin, Danny** (2010). "Say what? An analysis of reader comments in bestselling American newspapers". *Journal of international communication*, v. 16, n. 2, pp. 67-83. <http://dx.doi.org/10.1080/13216597.2010.9674769>
- Peters, Chris; Witschge, Tamara** (2015). "From grand narratives of democracy to small expectations of participation". *Journalism practice*, v. 9, n. 1. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.928455>
- Phillips, Angela** (2011). "Journalists as unwilling sources: Transparency and the new ethics of journalism". In: Franklin, Bob; Carlson, Matt (eds.). *Journalists, sources, and credibility: New perspectives*. Routledge, pp. 49-60. ISBN: 9780415835039
- Picard, Robert G.** (2004). "Commercialism and newspaper quality". *Newspaper research journal*, v. 25, n. 1, pp. 54-65. <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/commercialismquality.pdf>
- Picone, Ike; De-Wolf, Ralf; Robijt, Sarie** (2016). "Who shares what with whom and why?" *Digital journalism*. Onlinefirst. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1168708>
- Prior, Markus** (2007). *Post-broadcast democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0521675338
- Purcell, Kristen; Rainie, Lee; Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom; Olmstead, Kenneth** (2010). "Understanding the par-

ticipatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience". In: *Project for excellence in journalism*, pp. 1-51. Washington, DC: Pew Research Center.

<http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer-2>

Robinson, Sue (2009). "If you had been with us': Mainstream press and citizen journalists jockey for authority over the collective memory of hurricane Katrina". *New media and society*, v. 11, n. 4, pp. 795-814.

<http://dx.doi.org/10.1177/1461444809105353>

Rowe, Ian (2014). "Civility 2.0: a comparative analysis of incivility in online political discussion". *Information, communication & society*, v. 18, n. 2, pp. 121-138.

<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.940365>

Ruiz-Caballero, Carlos (2008). *La agonía del cuarto poder: prensa contra democracia*. Barcelona: Editorial Trípodos. ISBN: 978 8493536039

Ruiz-Caballero, Carlos; Domingo, David; Micó, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Meso, Koldo; Masip, Pere (2011). "Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers". *The international journal of press/politics*, v. 16, n. 4.

<http://dx.doi.org/10.1177/1940161211415849>

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

Sáez, Albert (2015). *El periodisme després de Twitter: notes per a repensar un ofici*. València: Tres i Quatre. ISBN: 978 8475029665

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

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

Singer, Jane B. (2010). "Quality control: Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines". *Journalism practice*, v. 4, n. 2, pp. 127-142

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

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

Springer, Nina; Engelmann, Ines; Pfaffinger, Christian (2015). "User comments: motives and inhibitors to write and read". *Information, communication & society*, v. 18, n. 7, pp. 798-815.

<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.997268>

Suau, Jaume (2015). *Citizens and online media participation: attitudes and motivations towards participatory journalism*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Tesis doctoral.

<http://www.tesisenred.net/handle/10803/289347>

Van-Dalen, Arjen (2012). "The algorithms behind the headlines". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 648-658.

<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>

Van-Dijk, José (2009). "Users like you?: theorizing agency in user-generated content". *Media, culture and society*, v. 31, n. 1, pp. 41-58.

<http://dx.doi.org/10.1177/0163443708098245>

Vujanovic, 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>

Ward, Stephen J. A. (2005). "Philosophical foundations for global journalism ethics". *Journal of mass media ethics*, v. 20, n. 1, pp. 3-21.

http://dx.doi.org/10.1207/s15327728jmme2001_2



RecBib
Recursos Bibliotecarios

Información sobre empleos, cursos, oposiciones,
noticias, eventos y más cosas del mundo de las
bibliotecas, archivos, documentación e información
¡Descúbrenos!

www.recbib.es  fb.me/recbib  [@recbib](https://twitter.com/recbib)



DEL PAPEL A LOS METAMEDIOS: LA PRENSA ANTE EL FIN DEL CICLO IMPRESO

From paper to metamedia: the press before the end of printing cycle



Valentín-Alejandro Martínez-Fernández, Pablo Castellanos-García y Óscar Juanatey-Boga



Valentín-Alejandro Martínez-Fernández es licenciado en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)* y *Master MBA en Dirección y Administración de empresas* por la *Universidade da Coruña (UDC)*. Doctor en ciencias de la información por la *UCM*, es profesor titular de universidad en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* y en la *Facultad de Economía y Empresa* de la *UDC*. Ha sido director del diario *El ideal gallego* y directivo en otras empresas informativas. Es autor de artículos sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación. Investigador del *Programa Prometeo (2015-2016)* de la *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación* de la República del Ecuador, en la *Universidad Técnica Particular de Loja*
<http://orcid.org/0000-0003-0069-675X>

Universidade da Coruña, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España
valejand@udc.es



Pablo Castellanos-García es profesor de economía aplicada de la *Universidade da Coruña (UDC)*, donde imparte docencia de política económica y métodos cuantitativos. Sus principales líneas de investigación giran en torno a política económica, economía del deporte y valores sociales de la actividad económica (dentro del grupo de investigación *OSIM*), aunque cuenta con trabajos en otras áreas, como marketing. Entre las revistas en que ha publicado artículos están *Energy economics*, *Journal of sports economics*, *Journal of sport finance*, *European sport management quarterly*, *Journal of contemporary economics*, *Estudios de economía aplicada*, y *Revista de economía mundial*.
<http://orcid.org/0000-0001-5760-759X>

Universidade da Coruña, Facultad de Economía y Empresa
Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España
pcg@udc.es



Óscar Juanatey-Boga es licenciado y doctor en ciencias económicas y empresariales por la *Universidade da Coruña (UDC)*, *Master MBA en Dirección y Administración de Empresas*, *Master en Dirección Comercial y Marketing*, y *Master en Comunicación Empresarial* por la *UDC*. Es profesor del *Área de Comercialización e Investigación de Mercados* en la *Facultad de Economía y Empresa* de la misma universidad. Es autor de artículos sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación.
<http://orcid.org/0000-0001-5226-2748>

Universidade da Coruña, Facultad de Economía y Empresa
Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España
oscarjb@udc.es

Resumen

Se aborda el camino hacia la desaparición de los periódicos en soporte papel debido a la importante transformación del sector en los últimos años como consecuencia, entre otros factores, del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y al cambio de hábitos de los consumidores de prensa. Mediante el empleo de modelos econométricos, tanto de regresiones cuadráticas como de análisis de relaciones de estabilidad a largo plazo entre variables, se trata de aproximar el año en que la difusión de los diarios en papel será próxima a cero; lo mismo se plantea con la inversión publicitaria en

el sector de la prensa impresa por ser una de sus principales fuentes de ingresos. Los resultados obtenidos no auguran un futuro muy esperanzador en el sector analizado, pues para las cabeceras tomadas como referencia y representación del sector, como son *El país*, *El mundo*, *La razón* y *ABC* la conclusión es que en 2020 entrarán en un estado crítico al situarse ahí el punto de ruptura de la difusión en papel.

Palabras clave

Medios de comunicación; Prensa diaria; Diarios; Periódicos; Periódicos impresos; Soporte papel; Metamedios; Evolución; Prospectiva; Futuro.

Abstract

We discuss the disappearance of printed newspapers, an important transformation which is a result of, among other factors, the development of information and communication technologies, and the change of press consumers' habits. By means of econometric models of quadratic regressions and co-integration models we try to approximate the year in which the diffusion of printed newspapers will be near to zero; next, we pose the same problem with regard to advertisement spending in the sector of the printed press because it is one of the main sources of revenue for newspapers. The results obtained do not predict a hopeful future in this sector; for the representative Spanish newspapers, *El país*, *El mundo*, *La razón*, and *ABC*, the conclusion is that they will have a negligible diffusion in printed format before the year 2020.

Keywords

Media; Daily press; Newspapers; Printed newspapers; Paper; Metamedia; Evolution; Prospective; Future.

Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Castellanos-García, Pablo; Juanatey-Boga, Óscar (2016). "Del papel a los metamedios: la prensa ante el fin del ciclo impreso". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 331-340.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.02>

1. Introducción

Desde que **Phillip Meyer** situara en 2043 el fin de los diarios norteamericanos editados en papel en su libro *The vanishing newspaper* (2004), el final de la prensa tradicional ha sido objeto del interés de investigadores. Desde el análisis científico se ha analizado el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento del consumidor de productos informativos, caracterizado por la demanda de formatos digitales en detrimento de la prensa convencional. Ésta parece abocada, en una visión apocalíptica, a su inevitable "extinción" o, en una perspectiva más integradora, a su "mediamorfosis" en el ámbito digital en un proceso de transición en el que durante un tiempo convivirá el "átomo" con el "bit", de acuerdo con la ya célebre expresión de **Nicholas Negroponte** (1995).

Quizá los argumentos planteados en los inicios de las predicciones sobre el final de la prensa en papel estuvieron basados más en una interpretación especulativa que analítica, aunque se sostuvieran en datos objetivos como los porcentajes de pérdida de lectores de los diarios. Por ello pueden parecer una provocación para suscitar el debate en las investigaciones sobre medios de comunicación social y empresa periodística. Entre los trabajos más destacados cabe citar los de **Cagé** (2016); **Luengo** (2014); **Siles y Boczkowski** (2012); **Armentia-Vizuet** (2011); **Benson** (2011); **De-Mateo, Bergés y Garnatxe** (2010); **Larrañaga-Rubio** (2009); **Ahlers** (2006); **Cho, Martin y Lacy** (2006).

En España fue **Martínez-Albertos** (1997) uno de los primeros en aventurar el final de los periódicos editados en papel. Situó su final no más allá del año 2020 y de este modo se incorporó a una línea de investigación que encontró también eco en otros autores, como es el caso de **Dawson**, citado por **Marcos-Recio, García-Alonso y Parra-Valcarce** (2014),

quien apoyado en razonamientos fundamentados en las tecnologías fue más allá en el objetivo de establecer datas concretas en diferentes mercados. Este autor precisa que la prensa en papel desaparecerá primero en Estados Unidos, pero no en 2043 sino en 2017, seguidamente en Reino Unido e Islandia en 2019, en Canadá y Noruega en 2020, y en España en 2024. Ha de matizarse que no plantea una desaparición total de los periódicos en papel, más bien se refiere a que quedarán en un mercado residual al perder su rol de referencia como medio de comunicación social. Más taxativa se muestra **Cruz** (2012) al afirmar que los periódicos solamente se editarán en soporte digital en 2020 y para ello se apoya en la opinión de los propios editores, recogida en un informe de la empresa *MPP Global Solutions* sobre la evolución de la prensa.

Comienza a existir consenso en que la prensa tradicional en papel ha iniciado la última fase de su ciclo de vida

Los editores han abandonado en los últimos años el optimismo que al inicio del presente siglo imperaba en los estudios sobre la industria periodística y del cual se hacía eco **Edo** (2003, p. 209) cuando señalaba que la prensa tradicional, comercializada en soporte papel, no corría un peligro inmediato por el impacto de internet, al considerar esta red como pista de salida para afianzarse. No sería necesario el transcurso de muchos años para que esta apreciación cambiara sustancialmente. **Sulzberger Jr.**, presidente de *The New York times*, alertó a sus colegas sobre la cercanía en el tiempo del momento en que dejará de editarse en papel la que denominó *old gray lady* e incluso se atrevió a fijar 2015 como último año de la edición en papel, aunque más tarde,

en la convención de la WAN-IFRA de septiembre de 2010 en Londres, matizaría su agorero pronóstico al puntualizar que no era fácil determinar una fecha (Díaz-Nosty, 2011).

No son únicamente investigadores y editores quienes vislumbran el ocaso de la prensa en papel. A esta percepción se suman también los consumidores, quienes ya en 2010 estimaban que los periódicos en papel no sobrevivirán al 2050. Esto se refleja en un estudio del mercado de diarios norteamericanos de *The Pew Research Center*, en el que expresaba esta opinión el 64% de los encuestados y solamente disientía el 34% al estimar que los periódicos en papel no desaparecerán (*The Pew Research Center*, 2010).

Salaverría (2006) se inclinaba al inicio del debate en España por un análisis centrado en los cambios de comportamiento del consumidor de productos informativos y en la irrupción en el mercado de un nuevo tipo de consumidores, una nueva generación susceptible de encuadrarse dentro del concepto de nativos digitales y que encuentra en los medios sociales en la Red una nueva forma de acceder a la información y con ello crear un nuevo modelo de consumo (Smith, 2011; Juanatey-Boga; Martínez-Fernández, 2012). Esto no presupone un final drástico del periódico tradicional en papel, dado que no vislumbra una sustitución radical sino un período de convivencia y transición. Esta presunción de transición suave no se ha visto confirmada por los hechos.

De acuerdo con Larrañaga-Rubio (2011, p. 346), las nuevas tecnologías han agravado la tendencia de la caída de las ventas de ejemplares impresos, a la vez que la industria periodística ha reducido considerablemente sus ingresos en concepto de publicidad. Estas cuestiones fueron acentuadas por la crisis económica de 2007, cuyos efectos llegan hasta la actualidad. Como precisa este autor, no estamos ante la consecuencia de una situación coyuntural, ya que internet y sus desarrollos tecnológicos han generado grandes efectos en los medios de comunicación social tradicionales al alterar tanto los modos de producción y distribución como la forma en que sus audiencias los consumen. Y es aquí, en las formas de consumo y su incidencia en la demanda, donde se encuentra una de las claves relevantes para la explicación del ocaso de la prensa en papel (McPhail-Fanger, 2009; Peña-Fernández; Lazkano-Arrillaga; García-González, 2016); de un producto con más de tres siglos de vida que a juicio de Armentia-Vizute (2011) puede tener los días contados y que Alterman (2008) definió hace tiempo como un artefacto entrañable y pasado de moda, hecho de tinta y celulosa, exhibido ya a modo de pieza de museo bajo un vidrio de protección.

Por consiguiente, comienza a existir un determinado consenso en que la prensa tradicional en papel ha iniciado la última fase de su ciclo de vida. Hay tres factores que aceleran la llegada del punto de ruptura:

1. El impacto de las tecnologías en la generación de un nuevo modelo de consumo de los productos informativos en el que los medios tradicionales han de experimentar una adaptación a la innovación de los metamedios (Campos-Freire, 2015).
2. Como consecuencia de la creación de nuevos formatos en el ámbito digital, caída de la inversión publicitaria debida a

la búsqueda de una mayor eficiencia por parte de los anunciantes, que quieren identificar y llegar con mayor precisión a su público objetivo.

3. El efecto de la recesión económica en la reducción de los ingresos por publicidad y difusión y en la merma de la calidad debida a los ajustes realizados por las empresas periodísticas, que a su vez han visto cómo se desploma su credibilidad.

De estos tres factores, en el caso del mercado español, solamente el último tiene un carácter coyuntural. En conjunto evidencian un serio problema estructural para el cual no parece haber solución, por mucho que se prolongue esta última fase del ciclo de vida con medidas de "respiración asistida" (Cagé, 2016). Éstas consisten en la obtención de ingresos extraordinarios, convertidos en muchos casos en ordinarios por su recurrencia, provenientes de subvenciones opacas de las administraciones públicas. Todo ello genera en algunos casos una obscena dependencia del poder político e incide también en la pérdida de credibilidad.

Esta investigación establece un momento de entrada en estado crítico de los periódicos en papel al convertirse en un producto marginal

La investigación que se presenta en este artículo tiene por objetivo determinar, mediante el estudio de tendencias sólidas, la evolución de la difusión de pago y la inversión publicitaria, para poder establecer cómo la interacción de las mismas puede llevar a un punto de ruptura de la comercialización de los periódicos editados en papel y concretar un espacio temporal en el cual emerge dicho punto de ruptura, a partir del cual el diario en papel formaría parte de un mero mercado residual.

Para ello el estudio se ha delimitado al análisis de cuatro cabeceras de la prensa de referencia generalista, concretamente *El país*, *El mundo*, *La razón* y *ABC*, por presentar homogeneidad en los datos temporales.

2. Aproximación metodológica y objetivos

Esta investigación tiene un marcado carácter teórico, si bien ello no desmerece su virtud predictiva. Establece un momento en el cual puede estimarse la entrada en estado crítico de los periódicos en papel al convertirse en un producto de venta marginal y necesitado de estímulos forzados para mantenerse en el mercado de la información. Debido a esa posible inyección de recursos sería equívoco considerar el punto de ruptura como el momento de la extinción total de los diarios en papel.

Conforme a los datos mensuales individuales de *El país*, *El mundo*, *La razón* y *ABC* (midiendo las unidades en ejemplares), calculamos los datos agregados anuales para la difusión total y la difusión ordinaria (= venta al número + suscripción normal). El gráfico 1 representa la evolución de dichos datos anuales.

Las series de ambas variables siguen un patrón prácticamente idéntico y apuntan desde 2008 una tendencia decreciente sostenida en el tiempo.

A partir de los datos anuales de la inversión publicitaria en diarios se obtuvo el gráfico 2.

Se aprecia un patrón parecido al caso de la difusión: desde 2007 (estallido de la actual crisis económica y financiera), la serie experimenta una caída que persiste de forma sostenida en el tiempo.

Al comparar los gráficos 1 y 2 cabe preguntarse en qué medida existe una relación estable a largo plazo entre la caída de los ingresos publicitarios del gráfico 2 y la reducción de la difusión del gráfico 1.

El gráfico 3 presenta la evolución de la inversión publicitaria en diarios y en internet. Se observa un comportamiento asimétrico entre ambas series: mientras que la inversión en diarios sigue una tendencia sostenidamente bajista desde el estallido de la crisis económica y financiera, la inversión en internet muestra un patrón claramente ascendente, lo que lleva a preguntarnos si se puede establecer una relación estable a largo plazo entre el aumento de la inversión publicitaria en internet y la caída de la inversión publicitaria en diarios.

A partir de la constatación de la evolución de las variables analizadas en los gráficos anteriores, se suscita una serie de cuestiones, que son investigadas en el presente trabajo, y que se concretan en determinar:

- momento temporal en el cual las variables difusión total y difusión ordinaria alcanzarían el valor cero, es decir, el instante en el que se produciría la "muerte" de la prensa escrita;
- momento temporal en el que la variable inversión publicitaria en diarios tomaría el valor cero. Esta cuestión se formula porque alrededor del 70% de los ingresos ordinarios de un periódico son publicitarios, de modo que si el momento temporal en que

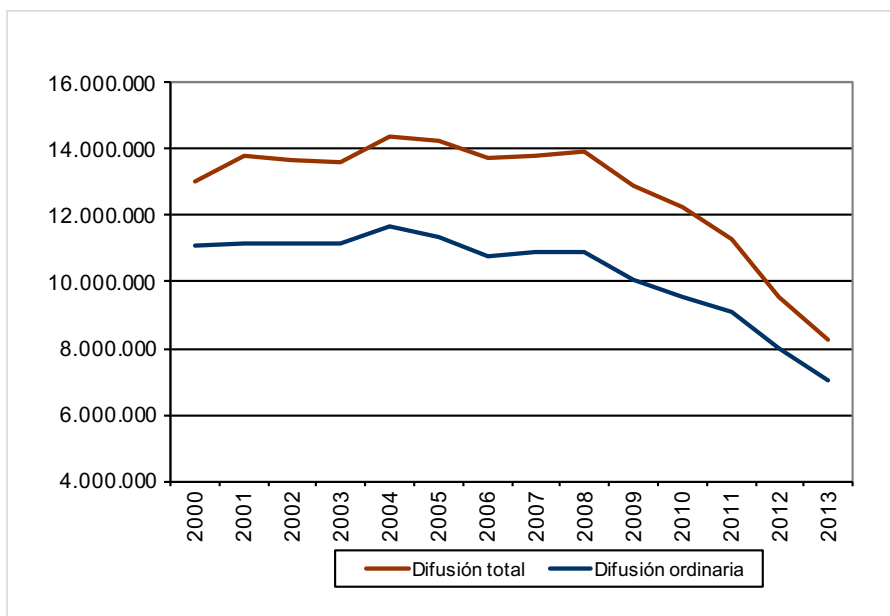


Gráfico 1. Difusión anual de los periódicos analizados (2000-2013), nº de ejemplares. Elaborado a partir de datos de OJD

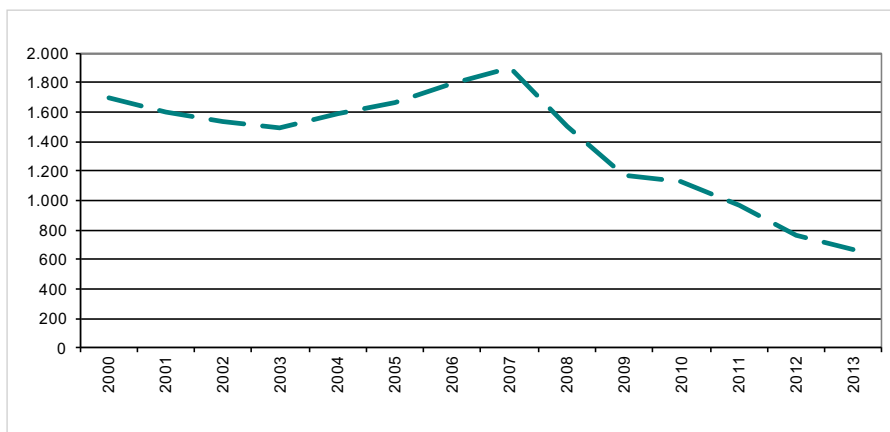


Gráfico 2. Inversión publicitaria en diarios en España (2000-2013), en millones de euros. Elaborado a partir de datos de Infoadex

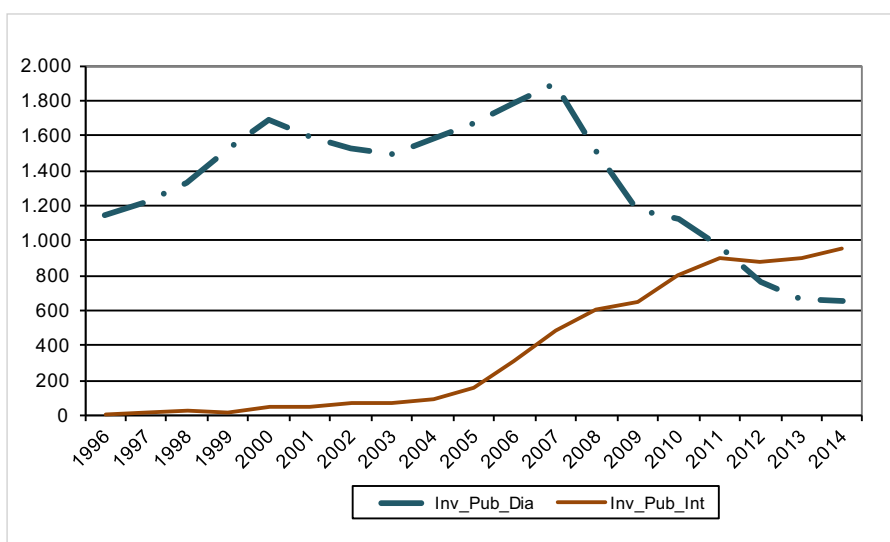


Gráfico 3. Inversión publicitaria en diarios y en internet en España (1996-2013), en millones de euros. Elaborado a partir de datos de Infoadex

se anula la inversión publicitaria es anterior al calculado para la difusión, implicaría una anticipación de la desaparición de los periódicos en formato papel;

- si existe o no una relación estable a largo plazo entre la caída de la difusión (tanto total como ordinaria) y la caída de la publicidad en los diarios;
- si hay o no una relación estable a largo plazo entre el aumento de la inversión publicitaria en internet y la caída de la inversión publicitaria en diarios.

A continuación se abordan estos puntos.

3. Difusión total y difusión ordinaria rumbo al punto cero

A la vista de la evolución temporal observada para estas variables (gráfico 1), se consideró oportuno usar un modelo de regresión cuadrático, dado por la expresión:

$$\text{Dif. total} = b_0 + b_1 \cdot t^2 + e_t \quad [1]$$

donde t es el tiempo (medido en años), las b_i ($i = 0, 1, 2$) son coeficientes de regresión (constantes) y e_t es el término de error.

Los resultados de la estimación curvilínea correspondiente a [1] figuran en la tabla 1. El test F de significación conjunta de todos los coeficientes del modelo da como resultado que se rechaza con rotundidad (p -valor $< 0,0001$) la hipótesis nula

$$b_0 = b_1 = b_2 = 0$$

Puede apreciarse que todos los coeficientes estimados son altamente significativos (p -valor $< 0,0001$).

En cuanto a la bondad de ajuste del modelo a los datos, a tenor de la información presentada en la tabla 2 y los gráficos 4a y 4b, se puede decir que es excelente.

Finalmente se verificó mediante el test de Shapiro-Wilk que no se puede rechazar (a un nivel de significación del 1%) que los residuos de la regresión son normales (p -valores respectivos: 0,756 y 0,835).

Tabla 1. Estimaciones del modelo de regresión cuadrático

Difusión total	Coeficientes		t	Sig.
	B	Error típico		
t	866571,866	107068,915	8,094	0,000
t ²	-79424,466	6943,165	-11,439	0,000
Constante	12010324,104	349096,915	34,404	0,000

Difusión ordinaria	Coeficientes		t	Sig.
	B	Error típico		
t	431598,402	67952,841	6,351	0,000
t ²	-47299,609	4406,580	-10,734	0,000
Constante	10471833,940	221559,424	47,264	0,000

Tabla 2. Estadísticos de bondad de ajuste

Difusión total			
R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
0,982	0,965	0,958	374673,659
Difusión ordinaria			
R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
0,987	0,975	0,970	237792,076

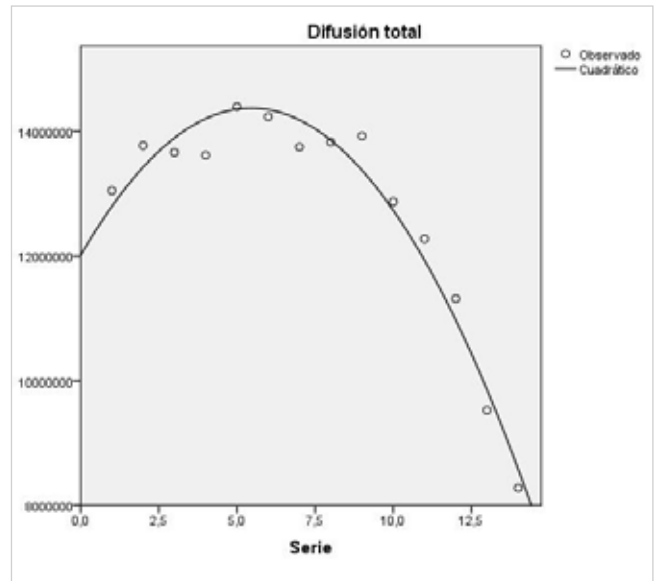


Gráfico 4a. Valores observados y valores estimados – Difusión total. Elaborado a partir de datos de OJD

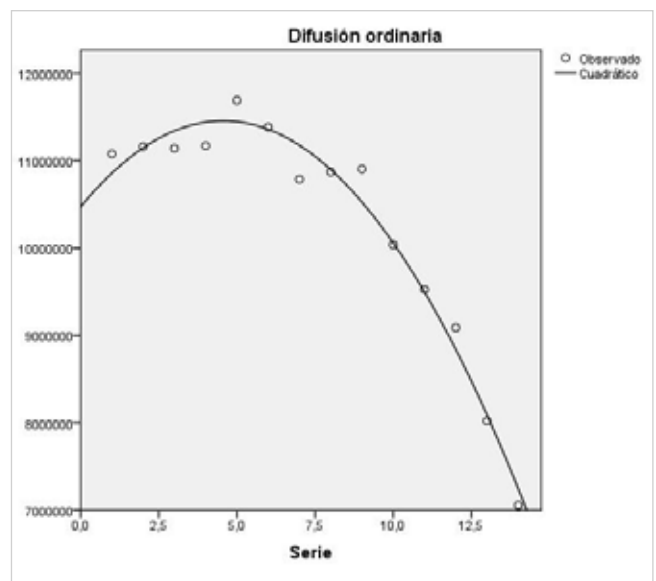


Gráfico 4b. Valores observados y valores estimados – Difusión ordinaria. Elaborado a partir de datos de OJD

A partir de las consideraciones anteriores, se deduce que el modelo planteado es adecuado para describir el comportamiento tanto de la difusión total como de la difusión ordinaria a lo largo de los años.

Para responder a la primera cuestión de investigación, es decir, en qué año presumiblemente la difusión total y la difusión ordinaria alcanzarían el valor cero, basta igualar a este valor el modelo cuadrático estimado, y despejar el valor de la variable *t*. Operando de esta forma se llega a que:

- en el primer caso $t = 18,9081$: la difusión total conjunta de los cuatro periódicos analizados sería nula entre los años 2018 y 2019;
- en el segundo caso, tendríamos que $t = 20,1255$: la difusión ordinaria conjunta se anularía entre los años 2020 y 2021. En el gráfico 5 se representan los valores reales y los estimados, para el período 2000-2020.

4. El fin de la publicidad en la prensa impresa

Nuevamente, al tenerse en cuenta la trayectoria observada en esta serie (gráfico 2), nos pareció adecuado emplear un modelo de regresión cuadrático, dado por la expresión [1].

Los resultados de la estimación de dicho modelo se recogen en la tabla 3. El test F da como resultado que se rechaza claramente (p -valor $< 0,0001$) la hipótesis nula

$$b_0 = b_1 = b_2 = 0$$

Puede comprobarse que todos los coeficientes son significativos (el de la variable *t* lo es al 5%; en los demás casos, al 1%).

Respecto a la bondad de ajuste del modelo a los datos, a tenor de la información presentada en la tabla 4 y el gráfico 6, se puede decir que es muy buena.

Por último, se verificó mediante el test de Shapiro-Wilk, que no es posible rechazar (a un nivel de significación del 1%) la normalidad de los residuos de la regresión (p -valor: 0,422).

Tabla 3. Estimaciones del modelo de regresión cuadrático

Inversión publicitaria en diarios	Coeficientes		t	Sig.
	B	Error típico		
t	119,984	45,496	2,637	0,023
t ²	-12,773	2,950	-4,329	0,001
Constante	1415,474	148,338	9,542	0,000

Tabla 4. Estadísticos de bondad de ajuste

Resumen del modelo			
R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
0,925	0,855	0,828	159,206

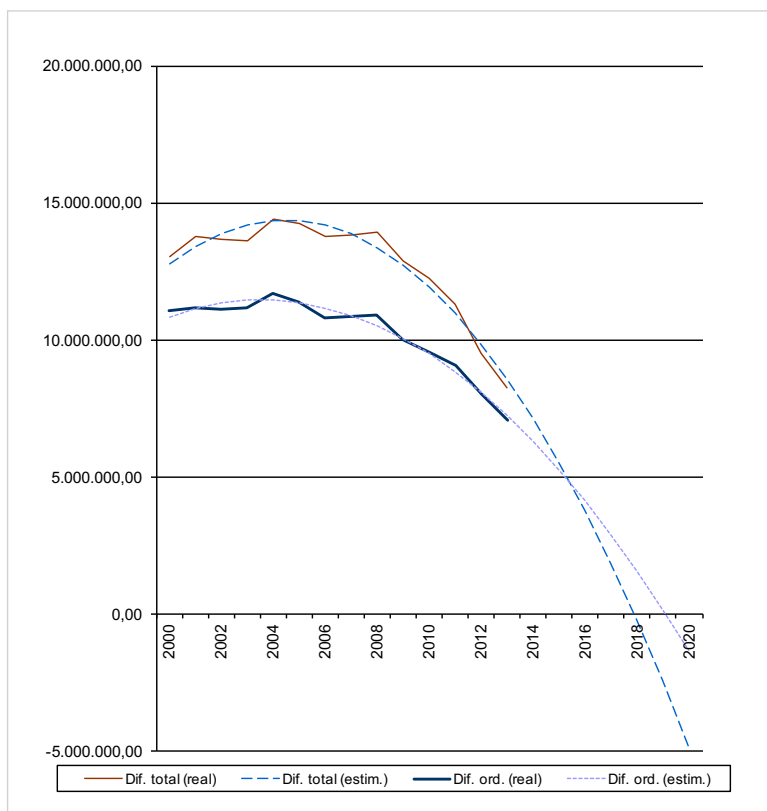


Gráfico 5. Valores reales y valores estimados para la difusión (2000-2020). Elaborado a partir de datos de OJD

Con todo lo comentado podemos concluir que el modelo planteado es apropiado para describir la trayectoria seguida por la inversión publicitaria en diarios a lo largo de los años.

Para responder la segunda cuestión de investigación, es decir, en qué año previsiblemente la inversión publicitaria en diarios alcanzaría el valor cero, operando de manera análoga a la difusión, se llega a que $t = 16,2240$; es decir, dicha in-

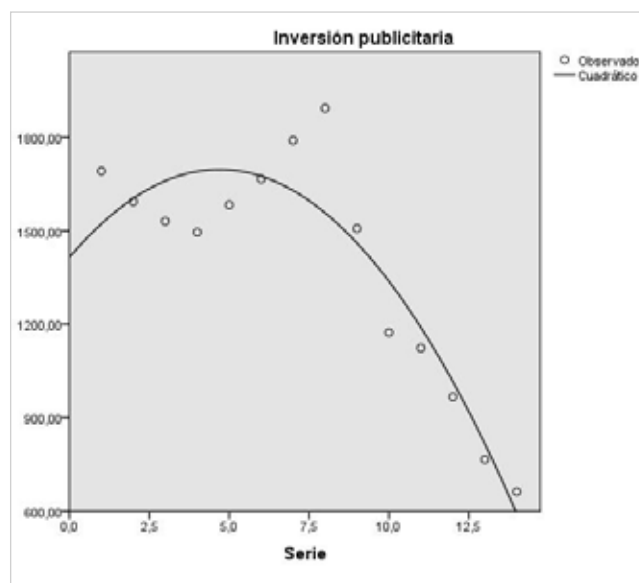


Gráfico 6. Valores observados y valores estimados. Inversión publicitaria en diarios. Elaborado a partir de datos de Infoadex

versión sería nula entre 2015 y 2016. En el gráfico 7 se representan los valores reales y los estimados para el período 2000-2020. La inversión publicitaria en diarios se anularía en un momento temporal anterior al obtenido para el caso de la difusión (total y ordinaria); lo que se traduce en que la caída de la difusión de los diarios podría ser más prematura de lo pronosticado por los modelos de regresión, al ser arrastrada por la inercia de un desplome más acusado en la inversión publicitaria, la cual resulta vital para la supervivencia de los periódicos.

5. Relación a largo plazo entre la caída de la difusión y la caída de la publicidad en los diarios

Para estudiar este asunto, las técnicas econométricas requeridas (análisis de cointegración) requieren series temporales relativamente largas. En nuestro caso nos tropezamos con el inconveniente de que la difusión del periódico *La razón* arranca en febrero de 1999, de modo que decidimos prescindir de este diario para evitar que las series resultasen demasiado cortas. Esta omisión entendemos que no debería alterar significativamente nuestro estudio, dada la escasa relevancia respecto al análisis planteado que tendría tal periódico en comparación con los otros tres (*El país*, *El mundo* y *ABC*).

Dado que, como se ha podido observar anteriormente (gráficos 1 y 2), tanto las series de difusión como de inversión publicitaria en diarios reflejan puntos de inflexión asociados al estallido de la actual crisis económica y financiera, es preciso aplicar técnicas que tomen en consideración la posible presencia de rupturas estructurales en las series temporales. Para determinar el orden de integración de las series, paso previo imprescindible para proceder a un análisis de

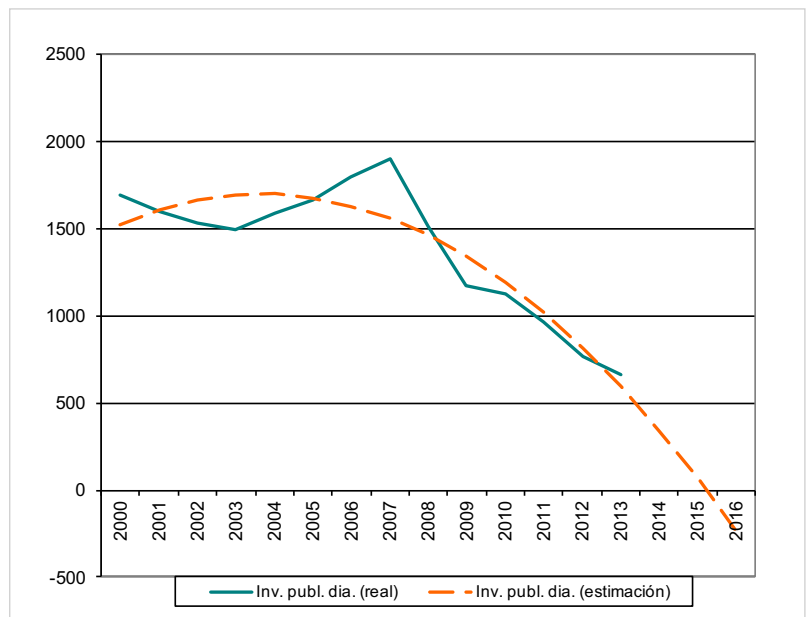


Gráfico 7. Valores reales y valores estimados para la inversión publicitaria en diarios (2000-2020). Elaborado a partir de datos de *Infoadex*

cointegración, pues en función de cuál sea dicho orden de integración se podrán emplear unos métodos u otros, se utilizan los tests de **Clemente, Montañés y Reyes** (1998) (CMR) y **Perron y Vogelsang** (1992) (PV), contemplando la posibilidad tanto de rupturas aditivas (AO) como innovacionales (IO). Esta distinción es utilizada por diversos autores (**Perron; Vogelsang, 1992; Jaén-García; López-Ruiz, 2001**), y clasifica a las rupturas dependiendo de sus efectos:

- en el caso de los AO, cada ruptura sucede de una forma instantánea y precisa;
- en el caso de los IO cada ruptura ocurre gradualmente, prolongando su efecto a lo largo del tiempo.

En la tabla 5 se resumen los resultados de las pruebas de raíces unitarias.

Tabla 5. Resultados de los tests CMR y PV

Variable	Test CMR (dos rupturas)		Test PV (una ruptura)	
	AO	IO	AO	IO
Difusión total	Una sola ruptura	No estacionaria [I(1)] Rupturas: 2008*** (-) y 2010*** (-)	Estacionaria [I(0)] Ruptura: 2010*** (-)	No estacionaria [I(1)] Ruptura: 2010*** (-)
Difusión ordinaria (a)	No estacionaria [I(1)] Rupturas: 1999* (-) y 2008** (-)	No estacionaria [I(1)] Rupturas: 1997* (-) y 2008** (-)	No estacionaria [I(1)] Ruptura: 2010*** (-)	No hay rupturas
Inversión publicitaria en diarios	Estacionaria [I(0)] Rupturas: 1998*** (+) y 2010*** (-)	No hay rupturas	No estacionaria [I(1)] Ruptura: 2010*** (-)	No hay rupturas

(a) Para la 1ª diferencia de esta variable, los tests CMR y PV no detectan ninguna ruptura significativa, de modo que se aplicó un test de raíces unitarias ordinario, el KPSS (Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin), que reveló estacionariedad para la serie temporal de dicha 1ª diferencia.

* indica significación al 10%, ** al 5%, y *** al 1%

Respecto al orden de integración de las series, a la vista de los tests CMR y PV se deduce que los resultados no son concluyentes en cuanto a las variables difusión total e inversión publicitaria en diarios, que podrían ser estacionarias [es decir, integradas de orden 0, $I(0)$], o no estacionarias con una raíz unitaria [o sea, integradas de orden 1, $I(1)$]. En cuanto a la difusión ordinaria, sería claramente $I(1)$. Las rupturas detectadas son negativas para los años contiguos al estallido de la crisis económica y financiera actual (2008 y 2010 para difusión total, 2008 para difusión ordinaria y 2010 para inversión publicitaria en diarios); ello lleva aparejado un decrecimiento significativo de las series temporales a partir de dichos años, respectivamente.

Los diarios en papel se encuentran en un momento sumamente delicado que les conduce a un segmento marginal del mercado e incluso a su posible desaparición

El hecho de que aparezca una variable –la inversión publicitaria en diarios– que no es $I(1)$, impide utilizar métodos de cointegración como el de Engle y Granger (1987) y el de Gregory y Hansen (1996). La mezcla de variables $I(0)$ e $I(1)$ nos lleva a utilizar como técnica la prueba de bandas (*bound test*) propuesta por Pesaran, Shin y Smith (2001) dentro del contexto de un modelo ARDL (*autoregressive-distributed lag* o, lo que es lo mismo, modelo autorregresivo con retardo distribuido). Para efectuar dicha prueba, en primer lugar establecimos un máximo de 4 retardos (por ser las series de carácter anual) y seguidamente seleccionamos el número de retardos óptimo atendiendo a los resultados de la estimación de la versión no restringida del modelo ARDL aplicando diversos criterios (R^2 , Akaike, Schwarz y Hannan-Quinn), en primer lugar a las variables difusión total e inversión publicitaria en diarios y en segundo lugar a la difusión ordinaria y la inversión mencionada. En ambos casos, el número de retardos óptimo elegido fue de 3. Luego se ensayaron dos modelos con la inversión como variable dependiente, siendo el número de retardos óptimo igual a dos. En relación con los resultados de la prueba de bandas, el estadístico F

resultó menor que el extremo inferior del intervalo de valores críticos, no se pudo rechazar la hipótesis nula de inexistencia de una relación a largo plazo entre las variables consideradas (difusión –sea total u ordinaria– e inversión publicitaria, o viceversa).

6. Relación a largo plazo entre el aumento de la inversión publicitaria en internet y la caída de la inversión publicitaria en diarios

Disponemos de datos anuales desde 1996 hasta 2014. Como en el apartado 3, es preciso aplicar metodología de análisis de cointegración, y el primer paso consiste en determinar en qué medida las variables son o no estacionarias, mediante pruebas de raíces unitarias. En la tabla 6 se resumen los resultados de dichas pruebas.

Para tener más evidencias de la inversión publicitaria en internet, realizamos adicionalmente un análisis de raíces unitarias mediante el test KPSS, que dio como resultado que la serie es $I(1)$.

Se ponen de manifiesto rupturas en general muy significativas, que son positivas en la primera década de 2000 y negativas para el año 2010. De nuevo, los tests dan lugar a resultados mixtos, resulta dudoso determinar el grado de integración de ambas variables, pues estas pueden ser $I(0)$ o $I(1)$. Por tanto, otra vez nos vemos ante la necesidad de aplicar una prueba de bandas (*bound test*). Procediendo como en el apartado anterior, tomando en primer lugar como variable dependiente la inversión publicitaria en internet y luego la inversión publicitaria en diarios, resultó un número óptimo de retardos de cuatro y tres respectivamente. Respecto a los resultados de la prueba de bandas, el estadístico F resultó menor que el extremo inferior del intervalo de valores críticos. Tampoco se pudo rechazar la hipótesis nula de inexistencia de una relación a largo plazo entre las dos modalidades de inversión publicitaria estudiadas.

7. Discusión

De los resultados obtenidos cabe colegir que los diarios en papel se encuentran ya en un momento sumamente delicado que, de no variar sustancialmente las tendencias en su difusión y en la captación de inversión publicitaria, los conducen a un segmento marginal del mercado de la información e incluso a su posible desaparición.

Tabla 6. Resultados de los tests CMR y PV

Variable	Test CMR (dos rupturas)		Test PV (una ruptura)	
	AO	IO	AO	IO
Inversión publicitaria en internet	No estacionaria [$I(2)$ marginalmente, quizá $I(1)$] Rupturas: 2005*** (+) y 2008*** (+)	Una sola ruptura	No estacionaria [$I(2)$ marginalmente, quizá $I(1)$] Ruptura: 2009*** (+)	Estacionaria [$I(0)$ marginalmente, quizá $I(1)$] Ruptura: 2004*** (+)
Inversión publicitaria en diarios	Una sola ruptura	No estacionaria [$I(1)$] Rupturas: 2001* (+) y 2010*** (-)	Estacionaria [$I(0)$] Ruptura: 2010*** (-)	No estacionaria [$I(1)$] Ruptura: 2010*** (-)

* indica significación al 10%, ** al 5%, y *** al 1%

Si bien es cierto que la crisis económica ha incidido de modo importante en la recesión de la inversión publicitaria y también, aunque con menor impacto, en la caída de la difusión, en modo alguno, según el análisis de las series temporales manejadas, puede considerarse que esto sea la causa única y explique por sí misma este fenómeno que, de ser así, habría de calificarse de coyuntural. Estamos ante una situación de orden estructural, dado que la crisis solamente aceleró el crecimiento negativo que la difusión de pago experimenta desde antes de 2007, momento en que aquella eclosionó.

Por otra parte, en cuanto a la inversión publicitaria, hay un dato sumamente relevante que abunda en la idea del problema estructural y que consiste en el hecho de que a lo largo de la crisis económica los anunciantes hayan abandonado de modo significativo su presencia en los periódicos editados en papel, al tiempo que la aumentaban en los soportes digitales.

El análisis efectuado sitúa el punto de ruptura o cero en el año 2020

El análisis efectuado sitúa el punto de ruptura o cero en el año 2020. Nuevamente ha de reiterarse que esto es un planteamiento predictivo basado en una fundamentación teórica y que contempla los escenarios descritos por las tendencias. Si bien, dado el carácter cambiante propio del entorno del sector de los medios de comunicación, susceptible de ser considerado en el momento actual como de turbulento, cabe la posibilidad de una aceleración hacia dicho punto de ruptura. No obstante, lo más previsible es la implementación de estrategias de “respiración asistida” para prolongar el ciclo de vida del producto o bien la reformulación del modelo de comercialización a través de la segmentación del público objetivo.

Mención de reconocimiento

Una parte de los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoyada por la *Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria* de la Xunta de Galicia; de las tareas exploratorias del proyecto del *Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma estatal de Generación de Conocimiento* del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre *Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital* (referencia CSO2015-66543-P); así como del *Programa Prometeo* de la *Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación* (Senescyt) de Ecuador, desarrollado en la *Universidad Técnica Particular de Loja* (UTPL)

8. Bibliografía

- Ahlers, Douglas** (2006). “News consumption and the new electronic media”. *Harvard international journal of press-politics*, v. 11, n. 1, pp. 29-52.
http://shorensteincenr.org/wp-content/uploads/2012/03/r26_ahlers.pdf
<http://dx.doi.org/10.1177/1081180X05284317>
- Alterman, Eric** (2008). “Out of print. The death and life of the American newspaper”. *The New Yorker*, March 31.
<http://www.newyorker.com/magazine/2008/03/31/out-of-print>
- Armentia-Vizuet, José-Ignacio** (2011). “La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel”. *Ámbitos*, n. 20, pp. 11-27.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321001>
- Benson, Rodney** (2010). “Futures of the news: international considerations and further reflections”. En: Fenton, Natalie (ed.). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. London: SAGE. ISBN: 978 1446280010
<http://dx.doi.org/10.4135/9781446280010.n12>
- Cagé, Julia** (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 339 6396 3
- 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>
- Clemente, Jesús; Montañés, Antonio; Reyes, Marcelo** (1998). “Testing for a unit root in variables with a double change in the mean”. *Economic letters*, n. 59, n. 2, pp. 175-182.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0165-1765\(98\)00052-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0165-1765(98)00052-4)
- Cho, Hiromi; Martin, Hugh; Lacy, Stephen** (2006). “An industry in transition: entry and exit in daily newspaper markets, 1987-2003”. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 83, n. 2, pp. 381-396.
<http://dx.doi.org/10.1177/107769900608300210>
- Cruz, Manuela** (2014). “El 60% de los editores coincide: los periódicos serán sólo digitales en 2020”. *MediaTics.com*, 2 septiembre.
<http://www.media-tics.com/noticia/1618/Medios-de-Comunicación/El-60-de-los-editores-coincide:-los-periodicos-seran-solo-digitales-en-2020.html>
- De-Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Garnatxe, Anna** (2010). “Crisis, what crisis? The media: business and journalism in times of crisis”. *Triple C: Cognition, communication, co-operation*, v. 8, n. 2, pp. 251-274.
<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/212/195>
- Díaz-Nosty, Bernardo** (2011). “La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel”. *Telos*, enero-marzo, pp. 1-15.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012509430001&idioma=es>

Edo, Concha (2003). "Los medios digitales todavía no pueden con el papel". *Ámbitos*, núm. especial, 9-10, 2º semestre 2002, pp. 301-312.

<http://www.aloj.us.es/grehcco/ambitos09-10/edo.pdf>

Engle, Robert F.; Granger, Clive W. J. (1987). "Cointegration and error correction: representation, estimation and testing". *Econometrica*, v. 55, n. 2, pp. 251-276.

http://www.ntuzov.com/Nik_Site/Niks_files/Research/papers/stat_arb/EG_1987.pdf

<http://dx.doi.org/10.2307/1913236>

Gregory, Allan W.; Hansen, Bruce E. (1996). "Residual-based tests for cointegration in models with regime shifts". *Journal of econometrics*, v. 70, n. 1, pp. 99-126.

http://www.ssc.wisc.edu/~bhansen/papers/joe_96.pdf

[http://dx.doi.org/10.1016/0304-4076\(99\)00168-7](http://dx.doi.org/10.1016/0304-4076(99)00168-7)

Jaén-García, Manuel; López-Ruiz, Estefanía (2001). *Modelos econométricos de series temporales. Teoría y práctica*. Oviedo: Septem Ediciones. ISBN: 84 95687 00 3

Juanatey-Boga, Óscar; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2012). "Difusión de la prensa diaria en España 1998-2008: papel vs digital". *El profesional de la información*, v. 21, n. 2, pp. 154-159.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.mar.05>

Larrañaga-Rubio, Julio (2009). "La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 15, pp. 61-80.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0909110061A/11571>

Larrañaga-Rubio, Julio (2011). "Un análisis cuantitativo de la crisis económica en la industria de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en Europa". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 17, n. 2, pp. 339-348.

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38118

Luengo, María (2014). "Constructing the crisis of journalism. Towards a cultural understanding of economic collapse of newspapers during digital revolution". *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 276-585.

<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.891858>

Marcos-Recio, Juan-Carlos; García-Alonso, Pedro; Parra-Valcarce, David (2014). "La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 177-194.

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45226

Martínez-Albertos, José-Luis (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMIS. ISBN: 84 8964 356 3

McPhail-Fanger, Elsie (2009). "El periódico de tinta y papel, ¿especie en peligro de extinción?". *Acta sociológica*, n. 50, pp. 93-120.

<http://www.revistas.unam.mx/index.php/ras/article/view/18727/17774>

Meyer, Phillip (2004). *The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age*. Columbia. Missouri: University of Missouri Press. ISBN: 0 8262 1561 0

Negroponte, Nicholas (1995). *El mundo digital*. Ediciones B. Barcelona. ISBN: 84 406 5925 3

Peña-Fernández, Simón; Lazkano-Arrillaga, Iñaki; García-González, Daniel (2016). "La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias". *Comunicar*, v. XXIV, n. 46, pp. 27-36.

<http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-03>

Perron, Pierre; Vogelsang, Timothy (1992). "Nonstationarity and level shifts with an application to purchasing power parity". *Journal of business & economic statistics*, v. 10, n. 3, pp. 301-321.

<http://dx.doi.org/10.2307/1391544>

Pesaran, Hashem; Shin, Yongcheol; Smith, Richard J. (2001). "Bounds testing approaches to the analysis of level relationships". *Journal of applied economics*, v. 16, n. 3, pp. 289-326.

<http://dx.doi.org/10.1002/jae.616>

Salaverría, Ramón (2006). "El papel pasa el testigo. Los diarios ante la convergencia digital". En: Bel-Mallén, José Ignacio (coord.). *Libro blanco de la prensa diaria 2007*. Madrid: AEDE. ISBN: 978 84 611 2647 7

Siles, Ignacio; Boczkowski, Pablo (2012). "Making sense of newspaper crisis: A critical assessment of existing research and agenda for future work". *New media & society*, v. 14, n. 8, pp. 1375-1394.

<http://dx.doi.org/10.1177/1461444812455148>

Smith, Anthony (2011). "Migración digital ¿Es este el futuro del periódico?". *Telos*, enero-marzo, pp. 1-3.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012609340001&idioma=es>

The Pew Research Center (2010). *Ideological news sources: who watches and why. Americans spending more time following the news*. Washington: The Pew Research Center. <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/652.pdf>



METAMEDIOS Y PERIODISMO: REVISIÓN PANORÁMICA DE LOS NUEVOS CIBERMEDIOS

Metamedia and journalism: A panoramic review of new media



José-Manuel Noguera-Vivo



José-Manuel Noguera-Vivo es profesor titular en el área de periodismo de la *Universidad Católica de Murcia (UCAM)* y director del *Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Dirige el grupo de investigación *Comunicación, Política e Imagen* y ha publicado más de una treintena de obras sobre comunicación digital, redes y periodismo. Algunos de sus libros son *Todos todo. Manual de periodismo, participación y tecnología* (2015), *Redes y periodismo* (2012) y *Blogs y medios* (2008). Ha sido becario postdoctoral del programa *José Castillejo* en *University of British Columbia* en Canadá (2011).

<http://orcid.org/0000-0002-7189-7017>

*Universidad Católica de Murcia, Facultad de Comunicación
Campus Los Jerónimos s/n, 30107. Guadalupe, Murcia, España
jmnoguera@ucam.edu*

Resumen

El presente artículo es una respuesta a un escenario mediático donde empiezan a predominar nuevos medios con características particulares, que obedecen a lo que podemos entender como “metamedios”. En la medida en que estos cibermedios se sustentan en contenido ajeno o en colaboraciones con medios anteriores, el artículo plantea la necesidad de proponer una tipología que sirva para sistematizar y analizar los diferentes tipos de metamedios presentes en la Web, realizada a partir de una observación no participante. Previamente y partiendo de autores clásicos, el artículo propone una definición general de metamedio. La propuesta teórica de este trabajo supone, en esencia, ejemplos de cómo ocupar nuevos escenarios de desintermediación en el periodismo. En algunas categorías propuestas figuran plataformas como *Storyful* o *Reported.ly*, que representan características típicas de los nuevos metamedios, tanto por su manejo de contenido ajeno como por la pertinente necesidad de practicar una curación periodística de calidad.

Palabras clave

Medios; Medios digitales; Metamedios; Periodismo; Tendencias; Curación de contenido; Curación periodística; Taxonomías; Desintermediación.

Abstract

This article is a theoretical proposal for the new media landscape where many media outputs are made with third-party content. This new form of media is what we could call “metamedia”, because of its singularity and how these medias are being used with other content. From this point of view, this article offers a typology (developed through non-participant observation on the internet) to analyze the new medias and by offering, at the beginning, a definition of metamedia. This article’s findings point to the need to propose a taxonomy that serves to systematize and analyze the different types of metamedia present on the Web. Within this typology, some categories are especially useful to describe characteristics of these metamedias, with examples such as *Storyful* or *Reported.ly*, to understand the role of new medias as new mediators. These new medias are developing, in their daily routines, a role as “explainers” and curators of third-party content.

Keywords

Media; Digital media; Metamedia; Journalism; Trends; Content curation; Journalistic curation; Taxonomies; Disintermediation.

Noguera-Vivo, José-Manuel (2016). “Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 341-350.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>

1. Introducción

El objetivo de este artículo es ofrecer pautas de actuación para el periodismo en un nuevo marco informativo marcado por la producción de contenido fuera de las redacciones y un consumo cada vez más determinado por el paradigma de la recomendación social. Las pautas se concretan en nuevas definiciones y clasificaciones que faciliten el estudio de los denominados metamedios.

El mencionado paradigma de recomendación causa entre otros efectos lo que hemos definido como “economía de la participación” (Noguera-Vivo *et al.*, 2014), en la que la experiencia social alrededor del producto informativo acaba siendo parte del propio producto. Esta economía de la participación multiplica las posibilidades de asociación entre cibermedios de diferente tamaño y naturaleza. Cuanto más de nicho es un cibermedio, más posibilidades le surgen de tener una necesidad (u oportunidad) informativa que puede ser cubierta por la asociación con otro medio vertical (especializado).

Este trabajo ofrece en primer lugar claves para desarrollar el escaso marco conceptual que existe en la actualidad alrededor del concepto de metamedio (Campos-Freire, 2015).

En segundo término se describen en forma de propuesta taxonómica aquellos tipos de metamedios que mejor representan uno de los retos clave para los medios que aspiran a implementar modelos de negocio estables: ocupar nuevos escenarios de desintermediación.

Como ocurre desde hace tiempo en otros sectores con grandes gigantes de internet (Google, Facebook, eBay, Amazon...), una correcta gestión del contenido de terceros puede convertir ese contenido en un producto propio. Paradójicamente en una industria que se dedica al contenido como es el periodismo, la gestión del contenido ajeno todavía no ha terminado de desarrollarse como una vía estable de negocio y de definición de proyectos editoriales. Con la tipología que se presenta en este artículo, se pretende mostrar con claridad cómo los cibermedios también se pueden diseñar a partir de redes entre pequeños medios verticales ya existentes.

“ En la “economía de la participación” la experiencia social alrededor del producto informativo acaba siendo parte del propio producto ”

Con este trabajo se plantea la hipótesis de un escenario digital de nuevos medios donde la mayoría de ellos pueden ser descritos como metamedios por una o varias razones. Desde la acepción más tradicional del término (medios formados por medios más pequeños) hasta todo tipo de sinergias periódicas, los nuevos cibermedios demuestran que las fórmulas de asociación y de producción en el entorno digital son numerosas. La taxonomía de metamedios propuesta es una herramienta conceptual para hacer más visible este fenómeno.

El artículo busca los siguientes objetivos alineados con esta hipótesis:

- a) aportar un marco conceptual apropiado para el estudio de los nuevos metamedios;
- b) proponer una tipología básica de los metamedios digitales que están caracterizando gran parte del escenario mediático actual.

“ Una correcta gestión del contenido de terceros puede convertir ese contenido en un producto propio ”

2. Marco conceptual y definición de metamedio

En un escenario comunicativo de máxima desintermediación como el actual, con menor importancia de los intermediarios tradicionales y creciente relevancia de otros nuevos (Facebook, Twitter, YouTube...), el periodismo todavía no se encuentra cómodo diseñando cibermedios que convivan con una realidad que ya están afrontando muchos sectores: la participación convertida en una mercancía o *commodity* (pero que mantiene un valor), es decir, la participación como el producto en sí mismo. Conviene aclarar que no se trata de la participación puntual paradigmática del periodismo ciudadano o del *prosumer*, sino de la experiencia social constante y diaria que podemos asociar a cada producto informativo (valoraciones, debates, enlaces, comentarios, RTs, compartir...).

El *prosumidor* acuñado originalmente por Toffler (1980) no es tal en los medios de comunicación porque tenga una constante y periódica producción de contenidos —ya que la realidad nos muestra que no es así—, sino por su capacidad potencial para producir como quiera y en cualquier momento, bajo infinidad de plataformas. El intercambio de roles emisor-receptor es continuo. En resumen:

“Todos pueden ser todo. Y aunque no lo fueran nunca en un sentido práctico, esa ilusión de participación cambia igualmente y de forma radical el escenario de medios” (Noguera-Vivo, 2015, p. 12).

La participación ciudadana ha tenido su mayor eco —en dura pugna con el periodismo ciudadano— en lo que desde la esfera científica se ha denominado “contenido generado por el usuario” o *user-generated content* (Van-Dijk, 2009). Pero no ha sido hasta hace unos pocos años cuando la mirada se ha vuelto hacia el punto de vista de los intereses de los medios de comunicación. Desde ahí se señala que lo rentable y estratégico ya no es tanto potenciar la producción ciudadana —puntual, imprevisible y para hechos muy ocasionales—. La estrategia ahora pasa por potenciar la circulación del contenido, lo que favorece la construcción de comunidades alrededor del cibermedio. Se teoriza sobre el denominado “contenido distribuido por usuario” o *user-distributed content*, y sobre la importancia de que este contenido sea objeto de una correcta curación de contenido (Villi, 2012).

El concepto de metamedio, a pesar de ser muy apropiado para definir el escenario comunicativo actual, tiene un

breve recorrido por la literatura científica en ciencias de la comunicación. En la línea del presente artículo se pueden encontrar reflexiones acerca de la innovación disruptiva que los metamedios sociales causan en los medios tradicionales, principalmente en su modelo de negocio y cadena de valor (**Campos-Freire**, 2015). Sin embargo es complicado encontrar estudios que traten el impacto que supone la aparición y generalización de cybermedios de este tipo. Desde una visión muy global parece indispensable la referencia a **Marshall McLuhan** para recordar su premisa determinista, donde una de las bases era que los medios del futuro son construcciones holísticas de los medios actuales.

Un metamedio periodístico es un medio (o suma de medios) derivado de una interconexión novedosa de personas y contenidos preexistentes, que les sirven para definir una identidad editorial propia

Y al igual que estas combinaciones de elementos conocidos generan medios desconocidos hasta la fecha, dicha aparición conlleva la obligación de normalizar nuevas prácticas –como la curación periodística-. No tendría sentido, como el propio **McLuhan** predecía, que ante nuevos medios no surgieran necesidades profesionales diferentes:

“En el nombre del progreso nuestra cultura oficial fuerza a los nuevos medios a hacer el trabajo de los viejos” (**McLuhan; Fiore**, 1967, p. 81).

Tras la propuesta genérica de **McLuhan**, que en realidad implicaría aceptar que todos los medios son metamedios, **Kay y Goldberg** (1977) fijaron su atención en el ordenador para calificarlo como el verdadero metamedio. Parecía lógico pensar que la interfaz del ordenador, con su suma de códigos, lenguajes y formatos, era la representación más literal de lo que podemos entender como un *meta-medio*, un medio contenedor de muchos más dentro de sí. Bajo la misma lógica, internet puede considerarse desde una triple perspectiva como metamedio:

- es el destino del resto de medios;
- es el equipo de consumo de cualquier medio;
- ese mismo equipo de consumo sirve como equipo de producción para ser un medio (**Shirky**, 2009).

Al margen de las primeras referencias citadas, el imaginario colectivo actual asociado al concepto de metamedio está ligado a todo tipo de redes sociales y a cualquier plataforma que gestione contenido de terceros. En suma, a todo aquello que el periodista Jean F. Fogel calificó como la “industria de flujos” en el *XV Congreso de periodismo digital*, de Huesca.

Para no caer en el determinismo de **McLuhan** y no aceptar cualquier medio contemporáneo como metamedio, creemos que cabría distinguir entre metamedios generales y periodísticos. Para ello proponemos a continuación las siguientes definiciones que ayudarán a operativizar la tipología presentada más adelante.

Entendemos por metamedio aquel medio que se apoya en estructuras, procesos, lenguajes y contenidos de medios an-

teriores para crear sus propios rasgos identitarios, lenguajes, productos y hábitos de consumo. Bajo esta definición, claramente influenciada por teorías como la mediamorfosis de **Fidler** (1998), podemos visualizar claramente por qué internet es considerado un metamedio.

Por otra parte entendemos por metamedio periodístico aquel medio (o suma de medios) derivado de una interconexión novedosa de personas y contenidos preexistentes, los cuales les han servido para definir una identidad editorial propia y alcanzar a comunidades con nuevas necesidades informativas. Los metamedios periodísticos tienen un marcado carácter holístico, ya que la gestión profesional de sus redactores y editores hace que estos nuevos medios sean mucho más que la mera suma de sus partes.

A partir de esta conceptualización de metamedio se puede comprender mejor cómo la curación de contenido es una característica inherente a los metamedios: si se va a trabajar con contenido ya existente de terceros, la curación es fundamental para garantizar la calidad. Antes de repasar la tipología propuesta, cabe recordar brevemente las estrechas asociaciones que hay entre esta práctica y el periodismo que se desarrolla en la Red.

La curación de contenido es una característica inherente a los metamedios: si se va a trabajar con contenido de terceros, la curación es fundamental para garantizar la calidad

La curación o curaduría –del anglosajón *content curation*– ha emergido en los últimos años como una necesidad periodística para un escenario marcado por la abundancia de información (**McAdams**, 2008). El concepto de *content curator* ha tenido poca competencia en el ámbito del periodismo, entre la que cabría destacar el “periodista DJ” (**Rincón**, 2013). Éste emerge como el protagonista de un nuevo periodismo basado en la agregación, las relaciones, los relatos transmedia (**Scolari**, 2013) y las conexiones, donde la experiencia y el sentido crítico del periodista se pone en valor frente a la curación de contenido realizada exclusivamente por algoritmos:

“Aunque lo haga un algoritmo como *Google* (...) sería mejor que lo hiciera un periodista que ya sabe lo que es poner a diversas voces a narrar en colectivo”; en suma, “el periodista-curador es el que sigue las conversaciones de la comunidad audiencia y que, sobre lo que recoge, crea una narración sublime: vincula lo existente con una macrohistoria” (**Rincón**, 2013, p. 19).

Guerrini (2013) realiza una aportación explícita a las bases de la curación periodística y a la construcción de un marco conceptual donde empieza a considerarse la curación no sólo como una fase más dentro del ejercicio de la profesión, sino incluso como una redefinición del periodismo en sí mismo tal y como lo conocíamos. En cualquier caso y lógicamente, se trata de una forma de narrativa periodística más propicia para determinadas situaciones y temas, como aquellas que

generan grandes picos repentinos de conversación social en una comunidad y numerosas dosis aportadas por la participación de la audiencia. Como recuerda **Guerrini**:

“Algunas historias permiten ser mejor ‘curadas’ que otras. Las más acertadas son aquellas en las que más participan los usuarios en el proceso de la narración, y más contribuyen con contenido multimedia” (2013, p. 9).

La curación periodística también es un proceso que ayuda al periodismo a recuperar su rol de canalizador del espacio público

Bradshaw (2013) señala por su parte que, si bien el término es relativamente nuevo en el campo periodístico, el periodismo y cada proceso que lo define es un acto de curación en sí mismo. Y aunque algunas historias son más propicias que otras para la curación, esta práctica se convierte en indispensable en un escenario donde la participación y el contenido generado por el usuario están en constante circulación. En este sentido cobra especial importancia subrayar el uso premeditado del concepto de circulación que, frente a la distribución, tiene un carácter más social, interactivo y multidireccional.

Bakker (2014) incluye la curación dentro de los nuevos roles para el periodismo junto con otros como la gestión de comunidades online, al igual que más autores empiezan a subrayar la necesidad de extender esta práctica desde el ámbito de la documentación al del periodismo (**Guallar**, 2014).

En investigaciones más recientes, la curación periodística se ha planteado también como el proceso que ayude al periodismo a recuperar su rol de canalizador del espacio público, en un escenario comunicativo tan efímero y disperso como el actual. La gran oportunidad es considerar que “la curaduría puede servir para reconstruir el espacio público, ahora fragmentado en una miríada de conversaciones sociales. Y esa sí que es una gran tarea para el periodismo del futuro” (**Díaz-Arias**, 2015, p. 62).

Parfraseando al autor anterior, podríamos añadir que no sólo se trata del periodismo del futuro, sino incluso del futuro del periodismo. La transición de la curación desde la documentación hasta el periodismo es más natural de lo que parece ya que, como recuerdan **Guallar y Leiva-Aguilera** (2013), las competencias específicas de la curación de contenido son inherentes a las que siempre ha necesitado un periodista para su desempeño profesional y más si cabe cuando el entorno natural de ese desempeño es la Web.

Como bien recuerda **Díaz-Arias** (2015, p. 67), no estamos ante una disyuntiva que nos obligue a elegir entre curaduría o periodismo, sino ante el reto de encajar de forma natural al primero dentro del segundo:

“El peligro es que se entienda la curaduría como una sustitución de la creación (...). El periodista añade valor y sentido a los contenidos de los usuarios. Pero eso no quiere decir que deje de crear sus propios contenidos”.

Esta consideración es vital para diferenciar la curaduría de la mera agregación automática que puede realizar un algoritmo. Muchos medios y plataformas que se están presentando como herramientas de curación necesitan incorporar a sus procesos a periodistas que doten de pleno sentido al contenido seleccionado.

En septiembre de 2015 ante la noticia de que *Twitter* estaba contratando a periodistas para mejorar sus procesos de curación de noticias, el profesor Jay Rosen advertía de la necesidad de que prevalezca el criterio personal de un periodista frente a cualquier tipo de algoritmo:

“*Twitter* contratando a periodistas para la curación de lo mejor de los periódicos es el nacimiento de una nueva bestia editorial. ¿Cómo sabemos si esa bestia tiene alma?” (Jay Rosen, en *@jayrosen_nyu* el 9 de septiembre de 2015).

Con este repaso sobre las estrechas vinculaciones de la curación con la práctica periodística, se pueden sistematizar varios puntos que la curación de contenido comparte con el marco conceptual necesario para estudiar los metamedios:

- añadir nuevos valores o dimensiones a contenidos ya creados;
- trabajar bajo criterios personales, no sólo con algoritmos;
- crear nuevos espacios públicos que perduren en el tiempo;
- rescatar conversaciones e identificar nuevas comunidades.

Estos cuatro puntos proceden directamente de la síntesis de lo señalado anteriormente sobre las relaciones entre curación y periodismo, a la vez que ayudan a sistematizar las características deseables en cualquier metamedio actual.

El periodismo todavía no se encuentra cómodo con la participación como producto en sí mismo

3. Taxonomía de metamedios periodísticos

En la siguiente taxonomía (tabla 1), fruto de una observación no participante sobre los nuevos medios emergentes en la Red, se destacan las prácticas (“característica principal”) que han dado lugar a diversos tipos de cibermedios, con sus correspondientes ejemplos. El orden de las categorías no es jerárquico, por lo que no es una escala de mayor a menor o viceversa, sino una representación de la diversidad de cibermedios que podemos encontrar en la actualidad.

Respecto a la unidad de medida utilizada para la elaboración de la tabla, como se trata de estudiar el fenómeno de los metamedios emergentes y bajo las definiciones señaladas anteriormente, no podemos ceñirnos únicamente a la unidad de medida del “medio” o de “sección”. Se ha tenido en cuenta cualquier tipo de cabecera con contenido propio en la Web (como por ejemplo un blog), más allá de que ese micromedio o cabecera tuviese una relación jerárquica o de subordinación respecto a la imagen de marca de un medio mayor (como ocurre con los blogs corporativos de medios como *233grados* o *Pissed off readers*).

Tabla 1. Propuesta para una tipología de nuevos metamedios

Tipología de metamedios periodísticos			
Criterio	Tipo	Característica principal	Ejemplos
Contenido	Generalista	Apoyado en medios verticales anteriores para ampliar oferta de contenidos	<i>Eldiario.es</i> <i>Five Magazine</i>
	Especializado	Apoyado en medios verticales anteriores para reforzar un contenido específico	<i>Matter + Medium</i>
	De producto	Alianzas temporales alrededor de un producto con medios asociados para repartir producción y difusión	<i>Acuerdo + El confidencial</i>
	Social	Nuevos medios basados en la curación de contenido ajeno	<i>Reported.ly</i> <i>Storyful.com</i>
Autores	Comunitario temporal	Red temporal de periodistas y autores con fin específico	<i>Contributoria.com</i>
	Comunitario permanente	Red permanente de periodistas y autores con fines diversos	<i>GlobalVoices.org</i>
Relato	Periférico	Flujo informativo que nace fuera de las redacciones	<i>Filtrala.org</i>
	Teaser	Asociaciones de medios donde los primeros suponen un <i>making of</i> de los segundos (<i>teaser</i>)	<i>233grados + lainformacion</i> <i>Pissed off... + Acuerdo</i> Blog + <i>El español</i>

La presente tipología se inicia, al igual que se ha hecho en el marco conceptual, con la acepción más tradicional y literal de metamedios: aquellos cybermedios formados a partir de medios y contenidos preexistentes. Bajo esta premisa, tres criterios han servido para desarrollar las categorías: contenido, autoría y relato. Cabe destacar que muchas de estas categorías no son excluyentes.

3.1. Metamedios generalistas

Como definición operativa, entendemos por metamedios generalistas aquellos apoyados en medios verticales anteriores para ampliar la oferta de contenidos. Cybermedios como *Eldiario.es* o *Five magazine* pueden ser ejemplos.

medios puede ser precisamente articular conexiones entre pequeños medios establecidos anteriormente y para los que el nuevo gran medio ejerce de conector y de esqueleto institucional, económico y periodístico. Al igual que el valor de redes como *Twitter* o *Facebook* es su componente holístico como agregador de contenido ajeno, los nuevos medios pueden agregar el contenido y las dinámicas de aquellos cybermedios verticales ya existentes y alineados con su propuesta de valor. De hecho, para algunos medios esa agregación será precisamente su propuesta de valor.

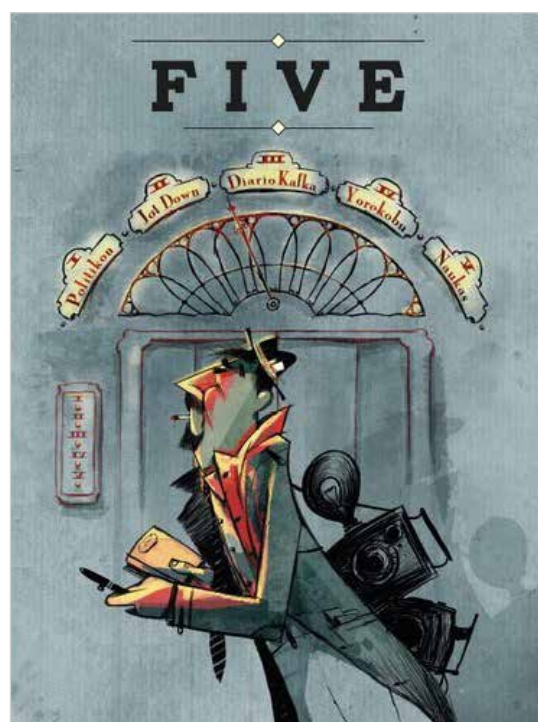
Por su parte *Five magazine* es el resultado de medios como *Yorokobu*, *Diario Kafka*, *Politikon*, *Naukas* y *Jot Down*. Asociaciones de este tipo son cada vez más comunes y respon-

Una de las habilidades de los nuevos medios es articular conexiones entre pequeños medios ya existentes para los que el nuevo gran medio ejerce de conector

Eldiario.es es un medio creado en septiembre de 2012 bajo la dirección del periodista Ignacio Escolar y con una fuerte apuesta por los socios en el modelo de negocio y por la economía y la política en la línea editorial. Si bien podríamos clasificar como tradicional este cybermedio en cuanto a su propuesta tecnológica, deconstruir su composición puede darnos varias pistas sobre la fragmentación y conectividad que caracteriza al actual espacio mediático.

Al dividir la cabecera de *Eldiario.es* podemos llegar a obtener hasta treinta secciones. De esa treintena, un 37% son micromedios (blogs, cybermedios verticales, medios unipersonales...) que ya existían antes de septiembre de 2012, antes de que se fundase el cybermedio de Escolar. Además, si de esas secciones se eliminasen aquellas que son opinión, el porcentaje se amplía hasta un 45%.

Con este rápido repaso por la estructura del medio, podemos anticipar que una de las habilidades de los nuevos



<http://www.jotdown.es/store/#!~/product/category=2470174&id=19541216>

den al escenario que estamos describiendo. Las combinaciones pueden ser interminables. Los contenidos de un medio de papel pueden servir de base para los de un medio digital, y los de un cibermedio pueden ser seleccionados y curados para publicarse en papel con otro enfoque. La clave es que estas asociaciones, en la medida en que constituyan asociaciones de calidad, forman medios radicalmente distintos a la mera suma de sus partes. Es de nuevo un recordatorio del carácter holístico que define a un metamedio.

3.2. Metamedios especializados

Entendemos por metamedios especializados los que se apoyan en medios verticales anteriores para reforzar un contenido específico.

La asociación entre *Matter* y *Medium* es un ejemplo de este tipo de alianzas. El servicio de publicación *Medium*, fundado por Evan Williams y Biz Stone en 2012, adquirió *Matter* en abril de 2013, un pequeño cibermedio de información científica que nació a partir de una campaña de *crowdfunding* y que poco más tarde de su unión con *Medium*, a principios de 2014, acordó una colaboración con la web española



<http://elpais.com/elpais/ciencia.html>

Materia, dirigida por Patricia Fernández de Lis. Con dicho acuerdo se comprometían a traducir y ofrecer las mejores publicaciones de cada uno a los lectores del otro medio.

Para completar la historia, meses más tarde en septiembre de 2014, *Materia* se incorpora a *Elpais.com* para convertirse en su sección de *Ciencia*. Pocas secuencias como ésta explican tan bien el escenario actual de medios y cómo la conectividad y la colaboración con otros medios ha pasado a ser mucho más importante que el tamaño de las redacciones.

A su vez, al margen de la asociación con *Medium*, esta unión de *Materia* con *El País* convierte la secuencia en un ejemplo de cómo se forman los metamedios generalistas descritos en la categoría 1. Como se ha señalado al inicio, muchas de estas categorías no son excluyentes; de hecho suelen formar parte de procesos que dan lugar a estructuras informativas nuevas.

3.3. Metamedios de producto

Son aquellas alianzas temporales alrededor de un producto, entre medios que se asocian con el fin de repartirse las tareas de producción y difusión. Un caso de este tipo lo encontramos con *Acuerdo* y *Elconfidencial.com*, cuando cooperaron con motivo del documental multimedia titulado *Alma letal: El hombre que creó un arma secreta en la España posfranquista*, publicado por *El confidencial* el 7 de septiembre de 2014.

Dicho reportaje fue elaborado por *Acuerdo.us*, que se asoció con



http://www.elconfidencial.com/espana/2014-09-07/el-arma-secreta-de-la-transicion_185309

este medio para publicar la pieza. ¿Qué ofrecía cada medio? Uno, el *know how* para hacer una historia concreta; el otro, alcance y temporalidad, una sólida comunidad de usuarios fieles que ayudarán a que el contenido circule y se mantenga vivo por un período mucho mayor que si se hubiese publicado en *Acuerdo*. http://www.elconfidencial.com/espana/2014-09-07/el-arma-secreta-de-la-transicion_185309

3.4. Metamedios sociales

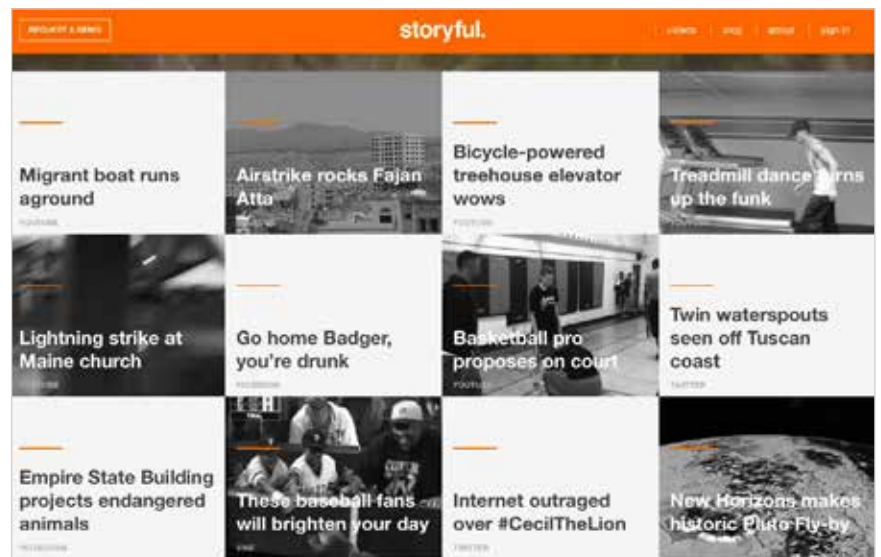
Denominamos así a una nueva generación de cibermedios cuyo rasgo principal es que se fundamentan en la curación de contenido de terceros. Medios como *Reported.ly* y *Storyful.com*, o secciones como *Verne* (*El país*) o *Enredados* (*El mundo*) representan este tipo de periodismo basado en la verificación y curación de contenido ajeno.

Los metamedios especializados se apoyan en medios verticales anteriores para reforzar un contenido específico

Los dos primeros se distinguen por desarrollar contenido basado en investigar sobre contenidos virales o que pueden serlo, algo que inevitablemente conlleva una curación de contenido digital constante y de calidad. No en vano en la breve presentación del equipo de *Reported.ly* hay una alusión explícita a la curación de contenido:

“Somos un equipo internacional de periodistas con literalmente decenas de años de valiosa experiencia combinada como organizadores de comunidades online, narradores y curadores”.

<https://reported.ly>



<http://storyful.com>

En el caso de *Storyful*, si bien conviene aclarar que más que un medio es sobre todo una agencia de verificación de contenido interesante en redes sociales, su actividad propicia el tipo de periodismo con el que pueden formarse estos metamedios basados en contenido de terceros.

<http://storyful.com>

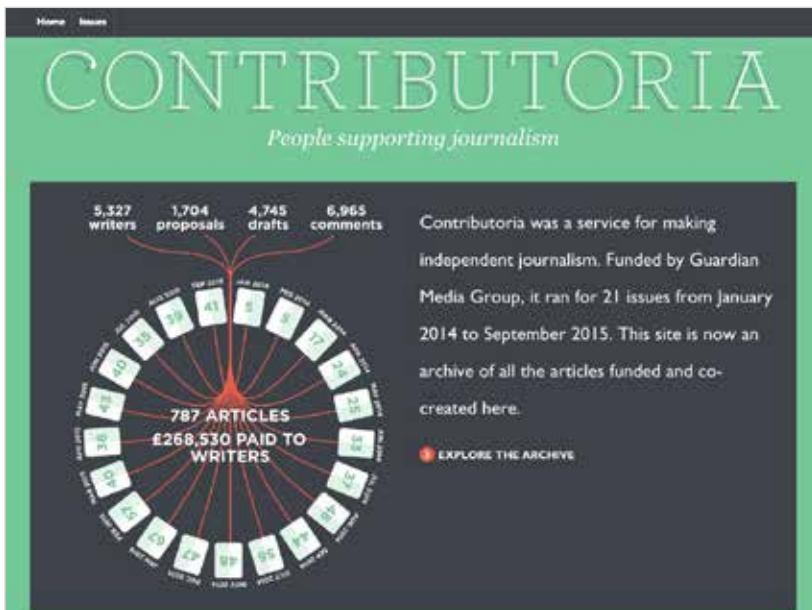
En el panorama español, son secciones específicas de grandes medios las que se han erigido como especialistas de esta meta-información basada en contar la historia de las historias virales en internet, las razones que explican cómo circula determinada información por la Web con mayor velocidad e intensidad que otras historias aparentemente muy similares. *Verne* en *El país* y anteriormente *Enredados* en *El mundo* son ejemplos de cabeceras que, especialmente en el caso de la primera, son medios en sí mismos.

<http://verne.elpais.com>

<http://www.elmundo.es/enredados.html>



<https://reported.ly>



<http://www.contributoria.com>

3.5. Metamedios comunitarios temporales

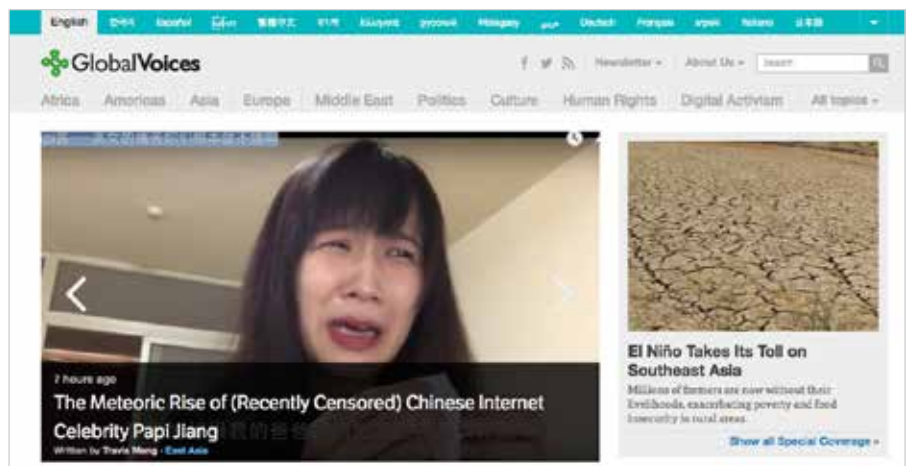
Denominamos así a los que se forman mediante una red puntual de periodistas y diversos autores con un fin específico. Una actividad que corresponde a esta definición sería *Contributoria*. Ese carácter líquido y deslocalizado del empleo periodístico en la actualidad, con periodistas individuales que arrastran desde sus perfiles a comunidades mayores que las de algunos medios, también motiva iniciativas temporales articuladas a partir de proyectos específicos, iniciativas que tienen fecha de caducidad.

Contributoria es un ejemplo de este fenómeno y, amparada por el *crowdfunding* y *The Guardian Media Group*, esta plataforma conectó a miles de periodistas para que sus historias fueran financiadas y pudieran ver la luz. Entre enero de 2014 y septiembre de 2015, *Contributoria* aunó a más de 5.000 autores que publicaron bajo este dominio 21 números, con más de 700 artículos. En estos casos hablamos de un periodismo no sólo cofinanciado, sino también coproducido por el alto grado de implicación de los miembros de la comunidad en cada una de las propuestas.

<http://www.contributoria.com>

3.6. Metamedios comunitarios permanentes

Son aquellas redes que, a diferencia del anterior tipo, se inician con fines diversos y sin fecha de caducidad. El gran ejemplo en esta categoría podría ser uno de los portales históricos de la web colaborativa, *Global voices*. Traducida a más de 35 idiomas, esta plataforma sin ánimo de lucro recoge más de diez años de historias publicadas sobre más de 160 países. *Global voices* forma parte



<https://es.globalvoices.org>

ya del imaginario colectivo sobre la corta historia de internet por su papel en la democratización de la información y haber sabido dar voz a minorías multitudinarias. <https://globalvoices.org>

3.7. Metamedios periféricos

Nacen y se organizan desde fuera de las redacciones de los medios convencionales, planteando estructuras y flujos informativos cuyo último eslabón son los medios, como en el caso de *Filtrala.org*. Muchas de las exclusivas periodísticas que hemos leído en los últimos meses proceden de *Filtrala* —con un funcionamiento similar al de *Wikileaks*— y algunos cibermedios como *Crític*, *Eldiario.es* o *La marea*. <https://filtrala.org>

Algunas de las exclusivas destapadas gracias a *Filtrala* han sido cómo la empresa *Ercros* ocultó de forma sistemática que

había contaminado con tóxicos un acuífero en Huelva (noviembre de 2015) o que el gobierno estadounidense, en el ámbito del tratado *TISA (Trade in Services Agreement)*, presionó para lograr la liberalización total de catorce servicios profesionales en Europa (diciembre de 2014).

“ La conectividad y la colaboración con otros medios han pasado a ser mucho más importantes que el tamaño de las redacciones ”

Se trata de una plataforma ciudadana donde una persona puede enviar información confidencial a medios de forma anónima y segura. En este caso, como también ocurre con iniciativas como las promovidas por la *Fundación Civio*, algunas de las mayores innovaciones y disrupciones periodísticas se están produciendo en la periferia del periodismo, desde fuera de las redacciones. La expansión de los medios



<https://filtrala.org>

unipersonales, de la marca personal del periodista y de plataformas de publicación, propicia cada vez más este tipo de metamedios, que no son más que asociaciones libres entre fuentes y periodistas.

<http://www.civio.es>

3.8. Metamedios *teaser*

En último lugar y respecto a la forma de presentar el relato, denominamos metamedios *teaser* a aquellos utilizados para desarrollar campañas estilo *teaser* o *making of* que muchos cybermedios han protagonizado en sus inicios, a menudo utilizando un blog para adelantar el tipo de tono, enfoque y contenidos que iban a predominar en el medio tras su lanzamiento oficial. Podemos reconocer esta estrategia recientemente con *El blog* de *El español*, que durante meses publicó y adelantó contenidos antes del lanzamiento oficial de *El español*, en octubre de 2015. Anteriormente, tenemos ejemplos similares como el blog *Pissed off Readers*, que ejercía de preludio y *making of* de *Acuerdo.us* (a mediados de 2013) y con el blog especializado en periodismo y tecnología *233grados*, que sirvió como plataforma para presentar el cybermedio *La información*, en abril de 2009.

<http://www.elespanol.com>

<http://pissedoffreaders.com/es>

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

4. Conclusiones

Al ser una propuesta teórica, el objetivo de este artículo era ofrecer una taxonomía introductoria para la sistematización de los metamedios periodísticos. Esta clasificación, como cualquier herramienta conceptual, está abierta a posteriores mejoras y desarrollos, ya que resulta complicado delimitar

(en su acepción literal de poner límites) las posibilidades de innovación de un escenario mediático que se encuentra en constante movimiento.

Fruto de ese movimiento hemos podido recopilar numerosos casos en los que se aprovechan medios y contenidos ya existentes para rediseñar nuevos cybermedios o relaciones con fuentes, lectores y periodistas. Relaciones temporales o permanentes, específicas o generalistas, pero todas ellas con algún componente que nos permite pensar bajo la clave de metamedios, un concepto todavía con muy poca bibliografía científica. Podemos validar la hipótesis utilizada como punto de partida en este artículo, ya que todas las nuevas experiencias de cyberperiodismo seleccionadas pueden explicarse bajo algunas de las claves que definen un metamedio.

Los tres criterios que se ofrecen para agrupar hasta ocho categorías de metamedios son los vinculados con el contenido, la autoría y el tipo de relato. Dichas categorías no son excluyentes en muchos de los casos. De hecho, ejemplos como el de *Materia* nos permitirían hablar incluso de diferentes etapas en las que un metamedio pasa de un estado (sinergias con *Medium*) a otro (dependencia de *El país*) experimentando diferentes categorías de las señaladas.

“Metamedios sociales son una nueva generación de cybermedios cuyo rasgo principal es que se fundamentan en la curación de contenido de terceros”

Así mismo existen numerosas realidades mediáticas que no aparecen en la tipología presentada pero que no dejan de ser igualmente interesantes y que merecerían por sí mismas ser objeto de estudios más profundos. Por ejemplo, una de esas realidades es el universo *selfie* que protagonizan perfiles como los *youtubers* o las *it girls* de



<http://www.elespanol.com/>

Instagram, que llevan a la máxima expresión la idea de micromedio, creando contenidos unipersonales con audiencias de millones de personas en algunos casos. Si bien su carácter de metamedios periodísticos (o incluso de medios) es cuestionable, lo que no cabe duda es que ambos colectivos han creado lenguajes y contenidos nativos para las plataformas desde las que comunican, aprovechando plataformas y redes ya existentes.

Ejemplos como el de *Materia* permiten hablar de etapas en las que un metamedio pasa de una categoría a otra

Bibliografía

Bakker, Piet (2014). "Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists". *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 596-606.
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>

Bradshaw, Paul (2013). "Journalism *is* curation: tips on curation tools and techniques". *Online journalism blog*, 30 Sept.
<http://onlinejournalismblog.com/2013/09/30/curation-tools-tips-advice-journalism>

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>

Díaz-Arias, Rafael (2015). "Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. esp. diciembre, v. 21, pp. 61-80.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129>

Fidler, Roger (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires. ISBN: 978 9506412616

Guallar, Javier (2014). "Content curation in journalism (and journalistic documentation)". *Hipertext.net*, n. 12.
<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364536>

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC, colección El profesional de la información, n. 24. ISBN: 978 84 9064 018 0

Guerrini, Federico (2013). *Newsroom curators and independent storytellers: Content curation as a new form of journalism*. Oxford: Thomson Reuters Foundation.
<https://goo.gl/RN229b>

Kay, Alan; Goldberg, Adele (1977). "Personal dynamic media". *Computer*, pp. 31-41.
http://www.newmediareader.com/book_samples/nmr-26-kay.pdf
<http://dx.doi.org/10.1109/C-M.1977.217672>

McAdams, Mindy (2008). "Curation, and journalists as curators". *Teaching online journalism*, 3 Dec.
<http://mindymcadams.com/tojou/2008/curation-and-journalists-as-curators>

McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin (1967). *The medium is the message*. Nueva York: Bantam Books. ISBN: 978 1584230700

Noguera-Vivo, José-Manuel (2015). *Todos todo. Manual de periodismo, participación y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 8491160380

Noguera-Vivo, José-Manuel; Martínez-Sánchez, Jesús-Tomás; Nicolás-Ojeda, Miguel-Ángel; Pérez-Escolar, Marta; Gómez-Company, Ariana; Grandío-Pérez, María-del-Mar; Hernández-Gómez, Francisco; Sánchez-Cobarro, Paloma-del-Henar (2014). *Economía de la participación*. Madrid: Fundación EOI. ISBN: 978 84 15061 45 8
http://repositorio.ucam.edu/jspui/bitstream/10952/1081/1/Econom%3%ada_Participacion_EOI_2014.pdf

Rincón, Omar (2013). "El periodista DJ es el medio". En: Luchessi, Lila (coord.). *Calidad informativa. Escenarios de post-crisis*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, pp. 9-32. ISBN: 978 987 601 200 3

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto. ISBN: 978 84 234 1336 2

Shirky, Clay (2009). "How social media can make history". *TED talks*, June.
https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history/transcript

Toffler, Alvin (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books. ISBN: 978 5 17 062498 0

Van-Dijk, Jan (2009). "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". *Media, culture and society*, v. 31, n. 1, pp. 41-58.
<http://dx.doi.org/10.1177/0163443708098245>

Villi, Mikko (2012). "Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem". *Participations. Journal of audience & reception studies*, v. 9, n. 2, pp. 614-632.
<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/33%20Villi.pdf>

El profesional de la **información**

Bienvenido a **EPI** Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1386-8710 / ISSN-e 1699-2407
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista internacional de **Información y Comunicación**
Indexada por ISI Social Sciences Citation Index (Q3),
Scopus (Q2) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
IF 2014 = 0,356

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2015 = 0,422

Presentación del Director



A COMPARISON OF THE TRADITIONAL AND ONLINE MEDIA AUDIENCES IN SPAIN

Comparación de las audiencias tradicional y online de los medios en España



Nereida Cea-Esteruelas



Nereida Cea-Esteruelas has a PhD in information science from the *University of Navarra* and master's degrees in digital journalism (*University of the Basque Country*) and interactive advertising (*Complutense University of Madrid*). She has worked as a journalist in *La verdad* (*Grupo Vocento*), *La economía* (*Grupo Intereconomía*), and *El mundo* (*Unidad Editorial*). In the area of political and institutional communication, she was responsible for communication at the *Chamber of Commerce of Murcia* and advisor at the *Ministry of the Presidency of Murcia*. Currently she teaches at the *Universitat Oberta de Catalunya* and contributes to the economic magazine *Cinco días*. <http://orcid.org/0000-0002-7733-9366>

Av. de los Andaluces, 46. 29688 Estepona (Málaga), España
nereidacea@gmail.com

Abstract

This study is a comparative analysis of traditional media audiences and their digital extensions. The purpose of the analysis is to determine if there is a relationship between the audience of a newspaper, radio, or television and that of its digital counterparts. In order to explore if there is a relationship between online and traditional audiences, a quantitative analysis is carried out by applying the Pearson correlation coefficient to the audience information obtained from the *General media survey (EGM, Estudio general de medios)*. The results show that a correlation does exist between online and traditional audiences in the types of media analyzed (Pearson's $r = 0.682$).

Keywords

Cybermedia; Internet; Online media; Digital media; Audience; Newspapers; Radio; Television.

Resumen

El estudio tiene como objetivo el análisis comparativo de audiencias en medios de comunicación en su soporte tradicional y en su extensión digital. La finalidad es constatar la existencia de una relación entre la audiencia de un periódico, radio o televisión, con respecto a su medio homólogo digital. Para mostrar la relación existente entre las audiencias online y *traditional* se realiza un estudio cuantitativo con datos de audiencia del *EGM (Estudio general de medios)*, aplicando el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados muestran que existe una correlación entre las audiencias tradicionales y online en los medios de comunicación analizados (Pearson $r = 0.682$).

Palabras clave

Cibermedios; Internet; Medios digitales; Medios online; Audiencia; Periódicos; Radio; Televisión.

Cea-Esteruelas, Nereida (2016). "A comparison of the traditional and online media audiences in Spain". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 351-357.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.04>

1. Introduction

1.1. Objectives

The objective of this article is to analyze the relationship between traditional media audiences and their digital extensions. This study is important because there have been changes in the experience of media audiences as shown

through the migration of consumption and movement of audiences towards online markets.

From the perspective of audience studies, the Internet occupies a privileged position, because it is the driving force behind the changes in cultural industries and communication markets. The evolution of audiences, which is mainly characterized by a migration towards digital and interactive

environments, is further evidence of a series of profound changes being experienced by the communications' sector and the media industry. In view of these circumstances, there is a need for studies that describe, from an empirical perspective, media audiences and the relationship that may or may not exist between traditional media and their digital extensions.

The following paragraphs take a theoretical approach to the main concepts in this article, and offer a review of prior studies and academic contributions addressing this subject matter. Subsequently, after presenting the methodology of the empirical study, the results are explained. Finally, suggestions are put forward for new studies which, using other methodologies, may serve to relate the results of the audience analysis to other reception variables.

“ The audiences are mainly characterized by a migration towards digital and interactive environments ”

1.2. Theoretical framework and bibliographical review

Academic tradition has indeed opted, in its majority, to avoid audience measurement studies with a predominantly statistical approach. However, the changes produced with the arrival of interactive media requires researchers to approach the study of the changing paradigms in media consumption from this perspective as a preliminary step, or at least a complementary one, to the tradition of reception studies.

In fact, audience studies have become an object of renewed interest with the arrival of the Internet and interactive media (Livingstone, 2004). This change in interest is due to the need to evaluate the impact of new communication practices on consumption and its interaction with traditional media. In this regard, amongst the audience studies that have focused their analysis on the Internet in relation to other media, we highlight the work of Portilla (2003) and Larrañaga (2008), who, using a quantitative methodology, analyzed the influence of the evolution of different media on the audience.

Additional researchers have analyzed the relationship between traditional media audiences and their digital extensions (Bromley; Bowles, 1995; Dimmick; Chen; Li, 2004; Nguyen; Western, 2006; Lamas, 2010; Larrañaga, 2008; 2009; Díaz-Noci, 2010; Guallar, 2011). Stempel, Hargrove, and Bernt (2000) studied the relationship between the growth in the use of the Internet to changes in media. Dutta-Bergman (2004) established a pattern in consumption of news types across traditional and new media.

Also, researchers have investigated changes in the use of traditional media: Napoli (2011) described how new technologies exercise influence in the transformation of media audiences. Along the same lines, Webster & Ksiazek (2012) offer a theoretical framework for understanding fragmentation, from the point-of-view of the audience. Hasebrink &

Popp (2006), with the aim of analyzing the audience, proposed the concept of media repertoires, referring to the entirety of media that a person regularly uses; and Hasebrink & Domeyer (2012) developed this theoretical concept.

There have also been publications of in-depth and longitudinal audience studies and analyses that focused on comparing the different types of media and the Internet in Spain (Larrañaga, 2008) specific to the press (Méndez; Lamas, 2003), radio (Del-Valle, 2003), and television (Igartua *et al.*, 2003). Other audience studies have analyzed the phenomenon of the erosion of traditional media as a consequence of the migration of audiences towards digital media and the changes in the model of media consumption (Chyi; Silvie, 2000; Chyi; Lasorsa, 2002; Carveth, 2004; Larrañaga, 2008; Yang; Chyi, 2011).

In regards to the theoretical framework, definitions are provided below of certain theoretical concepts used in this study. The terms “online” and “traditional” are used throughout this paper with reference to different areas or fields of communication. Furthermore, these terms serve to contrast the traditional media market as opposed to that of its digital extension. For some authors the online and traditional world represents two different areas of communication. For Orgad (2009, p. 515), the separation between analogue and digital is increasingly a conceptual, analytical, and methodological.

“ We study the interrelations between online and traditional from the perspective of mutual influence, rather than from the perspective of the impact of the Internet in the traditional world ”

The author of this article suggests conceiving of these online and traditional spaces as a process in which meanings flow through different technologies, channels, spaces, and structures. This concept of transition better adjusts to the idea of the eruption of new media. In this way, the author suggests investigating the interrelations between online and traditional from the perspective of mutual influence, rather than from the perspective of the impact of the Internet in the traditional world. Among the reasons are an avoidance of technological determinism and extreme constructivism, which ignores the technological characteristics and the context of the process of mediated communication (Orgad, 2009, pp. 515-516).

The work of Juanatey-Boga & Martínez-Fernández (2012) is important because it analyzed the interaction between the circulation of three newspapers (*El mundo*, *Marca*, and *Expansión*) and the audience of their digital versions. These authors concluded that there was an interaction between the printed editions and the digital version of the same newspaper. They used a methodological approach based on descriptive statistics. In summary, they compared the data of the *Oficina de Justificación de la Difusión* (data on the circulation of the traditional medium and the online audience) through Pearson's coefficient. Their conclusions showed

that the relationship between the online and traditional medium has the effect of “cannibalizing” the printed newspaper. This can be observed in the examples analyzed: the newspaper *Expansión* for the economic press, and *Marca* for the sports press. Starting from the conclusions of the article by **Juanatey-Boga & Martínez-Fernández** (2012).

The aim of this study is to expand upon the conclusions drawn by **Juanatey-Boga & Martínez-Fernández** and go deeper into the relationship between online and traditional media, extending the analysis to a group of originally printed, radiophonic, and audio-visual media. Finally, it should be noted this study hypothesizes that there is a relationship between online and traditional media audiences, that is, between traditional media audiences and their digital extension, as yet another expression -although undoubtedly a very significant one- of the transition experienced by communication markets. In this manner, all of the changes brought online by the Internet and the new media formats imply a change of communicative scenery, as it moves from traditional to digital in a context of mutual interdependence and interrelation of media consumption.

The evolution of traditional media consumption, as a consequence of the eruption of the Internet, is expressed through a migration towards interactive environments. Although this matter is analyzed throughout this article, we emphasize that this is merely an expression of more profound changes in audience behavioral patterns and media consumption.

2. Material and methods

2.1. Development of the investigation

The investigation process followed the inductive method. Hence, the investigation moved from the observation of specific realities to the formulation of more general principles. The crossing of the data, by comparing online and traditional media audiences, allowed conclusions to be drawn about the evolution of the different types of media and their corresponding digital extensions. Then, following the inductive method, conclusions were drawn from a series of specific premises. The specific premises were obtained from comparing the online and traditional media audiences that comprised the sample group. From the sum of the specific premises, certain general conclusions are made that are applicable to each of the units studied of the same type.

The inductive process had four stages: the observation of the facts and the registration of the data; the comparative study of the registered data; the inductive analysis; and the cross-checking of the results to confirm the validity of the same.

The analysis was carried out based on secondary data from the *General Media Survey* (hereinafter, *EGM*), carried out by the *Association for the Investigation of the Media (AIMC/Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación)*, 2013. The sample group was limited to 20 cybermedia -online news sites- with the largest audiences. The choice of the *EGM* as the source of audience data, despite the existence of other equally valid measurement systems, was due to the fact that it could easily be adapted to the purpose of this study. Given that the objective of this study

was to compare audiences in different media (press, magazines, radio, television, and the Internet), the most appropriate measurement system was the *EGM* because it offered audience data from the different types of media, applying the same methodology, in respect to the same population sample and with data covering the same time period.

Hence, despite the advantages of other measurement systems¹, the *EGM* was chosen because it allowed for the comparison of homogeneous data in respect to the collection methodology.

Returning to the sample group, the author would like to point out that three more cybermedia were added to the study (now up to 23 total), because three of the top 20 were excluded when they did not meet the selection criteria. The three websites that were among the top 20 in the initial sample, but were ultimately excluded, were *YouTube* (position 1), *Páginas amarillas* (position 12), and *Loterías y Apuestas* (position 15), because they were websites that did not correspond to the type of the cybermedium with a parent medium in press, radio, or television.

Finally, it should be noted that some pure players (digital natives) do not appear in the sample, such as *elconfidencial*, *eldiario.es*, *público.es*, *20minutos.es*, *libertaddigital.com*, *huffingtonpost.es*, *vozapopuli.com*, etc. These are digital media that only have an online edition, which is why they are

Chart 1. Sample group and basic information

Sample unit	Medium	Traditional*	Online*
1	<i>Marca</i>	4,847,000	2,835,000
2	<i>El país</i>	4,484,000	1,851,000
3	<i>As</i>	2,611,000	1,372,000
4	<i>Antena 3</i>	2,387,000	1,820,000
5	<i>Rtve</i>	1,855,000	1,718,000
6	<i>La sexta</i>	1,640,000	1,068,000
7	<i>Sport</i>	1,347,000	652,000
8	<i>Abc</i>	1,212,000	577,000
9	<i>La vanguardia</i>	1,182,000	748,000
10	<i>El mundo deportivo</i>	1,122,000	629,000
11	<i>Europa Fm</i>	1,100,000	1,930,000
12	<i>El periódico</i>	1,057,000	633,000
13	<i>El economista</i>	651,000	61,000
14	<i>Expansión</i>	636,000	171,000
15	<i>La razón</i>	631,000	268,000
16	<i>El jueves</i>	615,000	555,000
17	<i>Onda cero</i>	513,000	2,384,000
18	<i>La voz de Galicia</i>	503,000	585,000
19	<i>Kiss Fm</i>	484,000	884,000
20	<i>Cinco días</i>	360,000	55,000
Average		1,461,850	1,039,800

Compiled using *EGM* - May 2013

*Traditional: newspapers, number of readers/day; radio, listeners/day; television, viewers/day.

*Online: number of users/yesterday.

Chart 2. Correlations

		Traditional	Online
Traditional	Pearson correlation	1	0.682**
	Sig. (2-tailed)		0.001
	N	20	20
Online	Pearson correlation	0.682**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	
	N	20	20

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

not in the study. This is in spite of their deserving special attention as a news phenomenon. In fact, these digital media sites are becoming a popular news source and gaining ground on traditional media, to the point where some of them –as in the case of *El confidencial*, if unique visitors are considered- are situated amongst the most followed digital media, according to *ComScore*.

2.2. Statistical analysis: Pearson correlation coefficient

Given that the objective of this study is to establish and, if appropriate, quantify the degree of the relationship between two groups of variables –namely, traditional and online audiences-, a statistical index was chosen that allows for the measurement of the association between two quantitative variables. The application of the Pearson correlation coefficient permits the measurement of the linear relationship between two variables. Furthermore, because it is a numeric value, it indicates the degree of the relationship that exists between these two groups of variables, and also the extent to which these two variables relate.

Before applying the Pearson coefficient, the Student's *t* test was carried out. This test is important to validate the size and representative nature of the sample. This procedure is used to compare the means and standard deviations of the data group. If this test is correct, it serves to discard the possibility that any small difference in a sample unit may turn out to be statistically significant or, on the other hand, that a large difference may be statistically insignificant. To this end, the so-called significance level is checked. After performing a contrast of hypothesis using the Student's *t* formula, a probability value of 0.555 is obtained, which indicates that there is a 4% probability of error. Hence, the value obtained is deemed appropriate and statistically valid in social sciences (Berganza, 2005, p. 137). The data compiled in chart 2 is obtained using the *Excel* software data analysis option.

Once the sample group is validated, the Pearson coefficient is applied. We should remember that the two variables to be studied are the audience of a group of traditional format media (traditional) and the corresponding digital extension or cybermedia (online). The resulting numeric value of this relationship must fluctuate between +1 and -1. When the Pearson correlation index is +1 or near to +1, it reflects the existence of a perfect direct linear relationship (positive) between the two variables. If, on the contrary, the result is an index of -1, or near this value, it means that the relation-

ship between the variables is linear, although in this case it is referred to as perfect inverse in light of the negative value. This value is obtained here because the low X values are associated with high values of Y. In other words, when the direct relationship is positive due to the increase or decrease of the X values, the values associated with Y also increase or decrease. On the other hand, a correlation of 0 ($r = 0$) for two variables reflects the absence of a linear relationship between the compared variables.

3. Analysis and results

The following statistical formula was used for the calculation of the statistical index for the Pearson correlation coefficient. The index is obtained by dividing the covariance by the product of the standard deviations of both variables. The data was previously tabulated using *Excel*. After applying the correlation coefficient to the two variables, the result shows that if $r = 0.682$ (chart 2), we can be certain that a moderate correlation exists between the online and traditional media audiences analyzed in the sampling.

The next step was to analyze whether this relationship between the variables remained homogeneous according to the type of media (of printed, radio, or audiovisual origin) or whether, on the contrary, the correlation between the online and traditional audiences was higher or lower in any one group.

In order to do this, the 20 sample units were grouped according to the traditional parent medium. Included in the printed media group were: *Marca*, *El país*, *As*, *Sport*, *Abc*, *La vanguardia*, *El mundo deportivo*, *El periódico*, *El economista*, *Expansión*, *La razón*, *La voz de Galicia*, and *Cinco días*; and their respective digital extensions. On the other hand, *Europa Fm*, *Onda cero* and *Kiss Fm* were analyzed as radio media; and *Antena3*, *Rtve*, and *La sexta* as audiovisual media.

“ In printed media it was found the highest level of correspondence, between online and traditional media audiences ”

The application of the Pearson correlation coefficient to media of printed origin resulted in a value of 0.957, which is close to 1. Therefore, the correlation between the online and traditional audiences of printed media may be high. The same index was subsequently applied to the rest of the observation units, grouped as radio media and audiovisual media. The results show that, as with printed media, in television media the correlation of online and traditional audiences remains high (Pearson's $r = 0.803$), and may be qualified as high positive; however, in radio media the correlation of online and traditional audiences is low (Pearson's $r = 0.263$)

Therefore, the breakdown of the analysis by type of media, namely printed, radio or audiovisual media, shows a correlation of online and traditional media that is very high in respect to the press, high in respect to audiovisual media, and low in respect to radio media.

Chart 3. Correlations. Grouping of the Pearson coefficient results according to categories

			Traditional	Online
Press	Traditional	Pearson correlation	1	0.957**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	14	14
	Online	Pearson correlation	0.957**	1
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	14	14
Radio	Traditional	Pearson correlation	1	0.263
		Sig. (2-tailed)		0.831
		N	3	3
	Online	Pearson correlation	0.263	1
		Sig. (2-tailed)	0.831	
		N	3	3
TV	Traditional	Pearson correlation	1	0.803
		Sig. (2-tailed)		0.406
		N	3	3
	Online	Pearson correlation	0.803	1
		Sig. (2-tailed)	0.406	
		N	3	3

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

4. Discussion and conclusions

The main objective of this study was to establish whether or not a relationship exists between online and traditional media audiences. The hypothesis was that a relationship does exist between the size of the audience of traditional medium and that of its digital extension, within a context of the re-ordering of media consumption, characterized by a progressive migration towards digital and interactive environments.

After having formulated the hypothesis and defined the variables, the methodological procedure was established. The investigation used secondary audience data obtained from the *EGM (Estudio General de Medios)* survey. This source was chosen because the *AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación)* survey offers audience information from various media (press, magazines, radio, television, and Internet), obtained by applying the same methodology, in respect to the population sample and time period.

This study followed a quantitative data analysis research technique, using the Pearson correlation coefficient statistical index. This statistical index measured the relationship between two variables and took on a numeric value, which reflects the strength of the linear relationship between two variables (x, y).

The application of this index, by means of a bivariate analysis, confirmed the relationship between the observation units: there was a proportional relationship between on and traditional media audiences. Using a Pearson coefficient = 0.682 for the group of observation units, our findings indicate a moderate positive correlation between the traditional media audience and that of its digital extensions.

After dividing the 20 observation units into subcategories according to the type of media (print, radio, or audiovisual), the results of a detailed analysis showed the correspondence between the online and traditional media audiences is very high in printed media (Pearson's $r = 0.957$), high in respect to audiovisual media (Pearson's $r = 0.803$), and moderate in respect to radio media (Pearson's $r = 0.263$). This means that, when the traditional media audience grows (press, radio, and audiovisual), the audience of its digital or online extension also grows; therefore, the proportion of the number of readers shows a very high level of agreement, this being high in the case of television viewers and moderate in the case of radio listeners, in respect to the Internet users of these same types of media.

In conclusion, the results suggest that the highest level of correspondence, between online and traditional media audiences, is to be found in printed media. On the opposite side, radio has a lower level of correspondence between online and traditional audiences. The possible reasons for these differences are as numerous as they are complex, and this article does not delve into an exploration of these possibilities. However, there may be a link between mobile device use and radio content consumption. Also, the eruption of new distributors of audio content, like *Spotify*, are changing the rules of both play and competition which may be influencing consumption patterns.

It is important to note that correlation between audiences does not imply causality. It goes beyond our objective to propose reasons for this fact; however, we suggest that the differentiated behavior of the audience in respect to the different media and the characteristics of the media from a content and formal perspective, as well as the affect of other random variables, may explain the different correspondence indices according to the type of media.

Radio has a lower level of correspondence between online and traditional audiences

Furthermore, in the future it would be interesting to extend the application of this study to research covering periodic series, in such a manner that the evolution of the strength of the relationship between the audiences could be established.

Finally, it should be pointed out that it would be advantageous to conduct qualitative cross studies, like those proposed herein, with future studies that propose ethnographic audience research, which would allow for a deeper investigation into the uses and motivations of its users from other perspectives. Similarly, the study of the factors that come into play in the mediation process would shed some light on the changes experienced by media audiences. In this way, the further investigation of different contexts would allow the audience to be studied more as an active subject than as an object.

Note

1. *El mundo* and its digital extension *elmundo.es* does not appear among the media comprising the sample, despite the fact that, according to other audience measurement sources, it would be among the media with the highest audience. This is due to the fact that, at the express request of the company, this digital media is not audited in the *EGM*.

5. References

- Berganza, Rosa** (2005). "La aplicación de métodos estadísticos a la investigación de los medios de difusión". In: Berganza, Rosa; Ruiz, José (coords.). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicació*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 113-148.
- Bromley, Rebekah V.; Bowles, Dorothy** (1995). "Impact of Internet on use of traditional news media. Newspaper". *Research journal*, v. 16, n 2, pp. 14-27.
- Carveth, Rod** (2004). "The economics of online media". In: Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rod; Hollifield, C. Ann; Greco, Albert N. (eds.). *Media economics. Theory and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.265-282. ISBN: 0 8058 4580 1
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.3955&rep=rep1&type=pdf>
- Chyi, Hsiang-Iris; Lasorsa, Dominic L.** (2002). "An explorative study on the market relation between online and print newspapers". *The journal of media economics*, v. 15, n. 2, pp. 91-106.
http://dx.doi.org/10.1207/S15327736ME1502_2
- Chyi, Hsiang-Iris; Sylvie, George** (2000). "Online newspapers in the US: Perceptions of markets, products, revenue, and competition". *International journal on media management*, v. 2, n. 2, pp. 69-77.
<http://dx.doi.org/10.1080/14241270009389924>
- Del-Valle-Brena, Almudena** (2003). "Medición de audiencias de televisión en España: una perspectiva histórica". In: Igartua, Juan-José (Coord.). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca, pp. 43-55. ISBN: 978 8478007257
- Díaz-Noci, Javier** (2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 561-567.
<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2010.nov.01>
- Dimmick, John; Chen, Yan; Li, Zhan** (2004). "Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension". *Journal of media economics*, v. 17, n. 1, pp. 19-33.
http://dx.doi.org/10.1207/s15327736me1701_2
- Dutta-Bergman, Mohan** (2004). "Complementarity in consumption of news types across traditional and new media". *Journal of broadcasting and electronic media*, v. 48, n. 1, pp. 41-61.
http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3
- Guallar, Javier** (2011). "Prensa digital en 2010". *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 101-105.
<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30477>
- Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna** (2012). "Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments". *Journal of audience & reception studies* v. 9, n. 2, pp. 757-779.
<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/40%20Hasebrink%20Domeyer.pdf>
- Hasebrink, Uwe; Popp, Jutta** (2006). "Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure". *Communications*, v. 31, n. 3, pp. 369-387.
<http://dx.doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>
- Igartua, Juan-José; Muñiz, Carlos; Elena, Noemí; Elena, Aránzazu** (2003). "El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones". In: Igartua, Juan-José (Coord.). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca, pp. 147-160. ISBN: 978 8478007257
- Juanatey-Boga, Óscar; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro** (2012). "Difusión de la prensa diaria en España 1998-2008: papel vs digital". *El profesional de la información*, v. 21, n. 2, pp. 154-159.
<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2012.mar.05>
- Lamas, Carlos** (2010). "Los medios interactivos y su publicidad: la medición de audiencias". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, v. 82, pp. 95-101.
https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do
- Larrañaga, Julio** (2008). "Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo". *Área abierta*, v. 21, pp. 1-18.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808330001A>
- Larrañaga, Julio** (2009). "La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, v. 18, pp. 29-39.
<http://www.redalyc.org/pdf/168/16812722002.pdf>
- Livingstone, Sonia** (2004). "The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the Internet". *European journal of communication*, v. 19, n. 1, pp. 75-86.
<http://eprints.lse.ac.uk/412>
- Méndez, Juan-Luis; Lamas, Carlos** (2003). "La investigación de audiencia de medios impresos". In: Igartua, Juan-José (Coord.). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca, pp. 67-83. ISBN: 978 8478007257
- Napoli, Philip** (2011). *Audience evolution*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0231150354
- Nguyen, An; Western, Mark** (2006). "The complementary relationship between the Internet and traditional mass media: The case of online news and information". *Information research*, v. 11, n. 3.
<http://www.informationr.net/ir/11-3/paper259.html>

Orgad, Shani (2009). "Interrelations between online and offline: Questions, issues and implications". In: Avgerou, Chrisanthi; Mansell, Robin; Quah, Danny; Silverstone, Roger (eds.). *The Oxford handbook of information and communication technologies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 514-537. ISBN: 978 0199548798

Portilla, Idoia (2003). "La lucha por el tiempo: el efecto de Internet en la dedicación de la audiencia a otros medios". In: Arrese, Ángel (ed.). *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. Pamplona: Eunsa, pp. 275-304. ISBN: 84 313 2088 5

Stempel, Guido; Hargrove, Thomas; Bernt, Joseph (2000). "Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 77, n. 1, pp. 71-79.

<http://dx.doi.org/10.1177/107769900007700106>

Von-Sprecher, Roberto (2009). "Estudios cualitativos en comunicación: ver lo macrosocial desde lo micro". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 15, pp. 525-544, <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110525A>

Webster, James; Ksiazek, Thomas (2012). "The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media". *Journal of communication*, v. 62, pp. 39-56. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>

Yang, Jacie-Mengchieh; Chyi, Hsiang-Iris (2011). "Competing with whom? Where? And why (not)? An empirical study of US online newspapers' competition dynamics". *Journal of media business studies*, v. 8, n. 4, pp. 59-74.

ANUARIO

Think
EPI

ISSN: 1886-6344

ISBN: 978 84 9116 439 5

ANUARIO THINKEPI 2016



PRECIOS ANUARIO THINKEPI

Suscripción online (2007-2016)

- Instituciones 80 €
- Individuos (particulares) 48 €

Números sueltos

Instituciones

- Anuario ThinkEPI 2016 (pdf) 55 €
- Anuario de años anteriores* 30 €

Individuos (particulares)

- Anuario ThinkEPI 2016 (pdf) 30 €
- Anuario de años anteriores* 22 €

*Años 2007 a 2013 disponibles en papel + pdf.
A partir de 2014 sólo disponible 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

RE-DISSEMINATION OF NEWS AND PUBLIC DEBATE ON SOCIAL NETWORKS

Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales

Javier Guallar, Jaume Suau, Carlos Ruiz-Caballero, Albert Sáez, and Pere Masip

Nota: Este artículo puede leerse traducido al español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/05_esp.pdf



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 *Ramon Llull University*, *Information and Communication Studies* at the *Open University of Catalonia*, and *Communication* at the *International University of Catalonia*. 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.

<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 *Ramon Llull University*. 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 *Ramon Llull University*. His main research interests are media convergence, digital journalism, and active audiences from the perspective of the 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*. He is a member of the *Council of Information of Catalonia*.

<https://orcid.org/0000-0002-1395-2145>

carlesrc@blanquerna.url.edu



Albert Sáez is professor of the *Blanquerna School of Communication and International Relations* at the *Ramon Llull University*. He teaches in matters related to the sociology of communication, journalism, and technological innovation. He is co-director of the *Master in political and social communication*. In 2014 he won the *Joan Fuster Essay Award* with the work *El periodisme després de Twitter*. He investigates issues related to technological innovation and its impact on the practice of journalism and the organization of society. He is a member of the research group *Digilab: strategy, media, and regulation*. In the professional field he is now deputy director of the newspaper *El periódico de Catalunya*.

<https://orcid.org/0000-0003-2499-7207>

albertsc@blanquerna.url.edu

Manuscript received on 29-02-2016

Accepted on 11-04-2016



Pere Masip is a professor of journalism at the *Blanquerna School of Communication and International Relations* at the *Ramon Llull University*, 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 project funded by the Spanish *Ministry of Economy and Competitiveness* entitled *Active audiences and agenda-setting in the digital public sphere*. He is the author of numerous articles and books.
<https://orcid.org/0000-0002-8231-0824>

peremm@blanquerna.url.edu

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

Abstract

The results of a qualitative research study based on 12 focus groups with a total of 106 people about the role of social networks in the consumption of current information are presented. We inquired about the motivation of citizens to interact with the news on social networks, and if they consider them appropriate spaces for public debate. Some findings of this study suggest that social networks are seen as an adequate space to share news and information on matters of public interest; to extend the agenda of topics that focus on the interests of users by allowing them access to topics often silenced in their usual media; and finally, social networks are viewed as more suitable for opinions, rather than public debate.

Keywords

Online journalism; Social Networks; Active audiences; News dissemination; News consumption; Public debate; Focus groups.

Resumen

Se presentan los resultados de una investigación cualitativa basada en la realización de 12 grupos de discusión con un total de 106 personas sobre el papel que tienen las redes sociales en el consumo de información de actualidad. Se ha indagado acerca de la motivación de los ciudadanos para interactuar con las noticias en las redes sociales, y sobre si éstos las consideran espacios adecuados para el debate público. Algunas conclusiones de este estudio apuntan a que las redes sociales son vistas como un espacio adecuado para compartir noticias e informaciones sobre asuntos de interés público, amplían la agenda de temas que centran el interés de los usuarios y les permiten acceder a temas habitualmente silenciados en sus medios de consulta habituales; y son más aptas para la opinión que para el debate público.

Palabras clave

Periodismo digital; Redes sociales; Audiencias activas; Distribución de noticias; Consumo de noticias; Debate público; Grupos de discusión.

Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Sáez, Albert; Masip, Pere (2016). "Re-dissemination of news and public debate on social networks". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 358-366.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>

1. Introduction

Within the current hybrid media system, in which the "old" and "new" media coexist (**Chadwick**, 2013), the role of social networks in the consumption of news has become increasingly important in recent years, thereby constituting a public sphere for the debate and formulation of public opinion (**Papacharissi**, 2010) or, in our view, becoming included in and widening the pre-existing public sphere. Various scholars have highlighted the importance and the transformational potential of user interactions in social networks in the traditional news cycle, when exchanging or discussing contents related to news or public affairs (**Nielsen; Schrøder**, 2014; **Almgren; Olsson**, 2015; **Newman; Dutton; Blank**, 2012). These new dynamics, arising from users who share, recommend, or send news material to their contacts through private messages in social networks, expands the

scope of the public sphere in which ordinary citizens gain a larger role (**Singer et al.** 2011; **Papacharissi**, 2015; **Klinger; Svensson**, 2015), jeopardizing the traditional hegemony of the journalists and media as *gatekeepers* of public affairs (**Suau**, 2015; **Suau; Masip**, 2015).

Previous research has focused on the effects of the redistribution of content on social networking like *Facebook* or *Twitter* (**Singer**, 2014; **Coddington; Holton**, 2014; **Vos; Heinderickx**, 2015). Most of the previous studies have used quantitative methodologies and have focused on analyzing the type of news shared, as well as the social network used (**Bastos**, 2015). According to these studies, *Facebook* is more widely used to share material relating to entertainment, while *Twitter* is more closely linked to current affairs or *hard news* (**Newman**, 2011), and the users sharing material on *Twitter* are older than those sharing on *Facebook*

(Newman; Levy, 2014). Some authors have also highlighted the perception of *Twitter* as elitist (Engesser; Humprecht, 2015), a social network in which journalists and politicians are particularly active. In contrast, *Facebook* is used more by ordinary citizens to share material with their contacts or friends (Almgren; Olsson, 2015).

In comparison with other fields of study related to social networks, the users' motivations for sharing or debating in online media have received little attention. The few existing studies, most of which are quantitative, indicate personal motivation or entertainment as the main reasons leading users to participate in the redistribution of news or in the debate on social networks, as opposed to an active motivation to produce or enhance the journalistic content, in a similar way to that which occurs with comments in the news (Baden; Springer, 2014; Larsson, 2014; Paskin, 2010; Heise et al., 2013). The lack of interest in an in-depth analysis of citizens' attitudes and motivations for publishing, redistributing content, and entering into debate on social networks follows the traditional trend in communication research of undervaluing the perceptions of the public, in contrast with the large amount of research devoted to analyzing the newspaper messages or the behavior of newsrooms and journalists (Van-der-Wurf; Schoenbach, 2014; Slavtcheva-Petkova, 2016). The previous studies on social networks tend to follow what we could call a certain "methodological convenience", focusing almost exclusively on *Twitter*, which provides open data, allowing researchers to analyze the flow of messages and the construction of a network of tweets, re-tweets, mentions and hashtags (Paulussen; Harder, 2014; D'Heer; Verdegem, 2014).

2. Objectives and methodology

This article forms part of a broader research project¹ with the general aim of studying the role of active audiences (Masip et al., 2015b) in the current hybrid media system. Specifically, it has three main objectives: (a) to achieve a greater understanding of the role played by social networks in the consumption of news; b) to determine citizens' reasons for interacting with the news in social networks, and (c) to ascertain whether citizens regard social networks as suitable spaces for public debate.

To meet these objectives, a qualitative approach was taken, based on focus groups, which were a follow-up to quantitative research previously undertaken (Masip et al., 2015a; 2015b). The qualitative technique of focus groups is aimed at stimulating participants' reflection through group conversation (Morgan, 1997). Participants may express their "latent thoughts" (Hansen et al., 1998) and show how they construct their own personal meaning on public affairs (Gamson, 1992).

In December 2014, 12 focus groups were carried out in Barcelona, involving a total of 106 individuals. This number of groups was similar to those used in studies with similar characteristics (Coleman; Anthony; Morrison, 2009; Coudry; Livingstone; Markham, 2007). All the focus groups were recorded in audio and video to facilitate the subsequent transcription of conversations.

Research using focus groups makes it difficult to reach conclusions which can be generalized. With the aim of minimizing the problems arising from their representativeness, Morgan (1997) recommends selecting participants through theoretically motivated sampling. Thus, in line with other research (Schröder; Phillips, 2007; Coleman; Anthony; Morrison, 2009), participants were selected by taking into account criteria such as age, sex, and level of education. With regard to the latter, 43 of the participants were not university-educated, whereas the other 63 had at least a 3-year university degree. Additionally, two extra selection criteria were added as they were considered to be relevant to the objectives of the research: *civic engagement* and *media engagement*.

It was broadly established that, to meet the requirement of civic engagement, the individuals had to be regularly involved in, members of, or linked to a political party, trade union, NGO, cultural association, or social movement. Thus, 43 people with "civic engagement" were recruited, while the remaining 63 were not involved in any association of this kind.

Lastly, in the process of recruitment of participants, there were three predefined levels of media engagement:

High media engagement	People who read the news every day of the week using one of the two media (printed or online), and, at least two days a week, read news in the other medium (printed or online) that they do not use on a daily basis.
Medium media engagement	People who read the news in the printed media or online more often than once a week, but less than six times per week, or who read the news online more than once a week but less than six times per week and at least once per week in the printed media.
Low media engagement	People who read the news online once a week (irrespective of how often they read news in the printed media).

In the focus groups that were formed, there were ultimately 37 people with a high level of media engagement, 46 with a medium level and 23 with a low level. Since one of the objectives of the research was to find out the citizens' motivations and the use they make of the participating mechanisms of digital media and of social networks for news purposes, in the criteria for defining the three levels of media engagement, the consumption of print news was taken into account, but the consumption of online news was the key focus. The use of television as a source of news was not included as a variable because this is not a discriminatory criterion, since 71% of Spaniards claim to watch the news on television on a daily basis (CIS, 2013).

Lastly, with regard to the specific configuration of the groups, each had participants who shared a common characteristic from the three selection criteria we have described and a balance was maintained across the groups between sex, age, and the other criteria. Thus, there were two focus groups whose participants did not have a university education, two that had a university education, two groups with civic engagement, two without civic engagement, one

with a high media engagement, one with a low media engagement and two with a medium media engagement.

3. Findings

Most of the participants in the focus groups stated that they received content about public affairs through their social networks on a more or less regular basis (several times a day). We use “public affairs” to indicate those topics defined by **Mouffe** (1997; 2005) as “political”, a concept that encompasses topics beyond the strictly political and includes subjects that concern or affect citizens but are outside the daily political debate or the struggle between political parties. The following focus group conversations reflected the general trend of a high reception of content related to public affairs:

MG36: Oh yes... several times a day...yes

MR63: Yes, yes, all the time...

JLM67: I read more than I share.

JMA60: Yes, me too.

(all): Every day...

GC23: Constantly... though I might look at it later or I might see the picture and think “what a load of rubbish”

MB23: Yes, you look at a few lines and that’s it...

The extracts above and other comments made in the focus groups highlight the large number of formats in which citizens received content on the “political”: links, photographs, videos, text, and image compositions (memes), etc. However, the majority of the participants stated that most of the content they received was links to news produced by media or by journalists. This is in line with the quantitative data from previous studies, in which it has been noted that access to news is the second motivation for the use of social networks, after relationships with friends and acquaintances (**Masip et al.**, 2015b, p. 366).

Participants expressed greater confidence about the content found in social networks if the content had been previously published by media

The participants, especially those older than 40, expressed greater confidence about the content found in social networks if the content had been previously published by mainstream outlets. These participants still respected a certain hierarchy of the media with regard to the content generated by third parties in social networks, as shown in the following comments:

BA43: [what do you read on social networks?] A little bit of everything, newspapers in general and then specific journalists, Julia Otero, for example. I like the way she talks a lot, although I don’t like some of her ideas; I like Ana Pastor, for example, how she discusses the news, I follow her.

JA70: I read *The vanguardia*, because it’s like a habit now. It’s the only medium I follow on an ongoing basis. What we are talking about here, links, I don’t like them very

much, I need a degree of reliability that there is some truth in it, otherwise... it’s just spreading rumors and I dislike that...

Selective exposure in social networks

In the focus groups, a general view was identified in support of social networks because they allow people to access news outside their usual subjects of interest or that would otherwise go unnoticed, since it does not form part of the media selection that the person usually consumes. Social networks, in this way, could break with the pre-established dynamics of selective exposure of individuals (**Prior**, 2007), as acknowledged by the participants themselves in the focus groups:

LS24: Yes, I think so, because you have a lot of people on *Facebook*. Not all of them think differently, that is to say, not all of them think the same. There are a lot of different things and yes, they offer you something new. The good thing about it is that, when you see a piece of news, other items are always displayed underneath and you end up turning your attention to a lot more things because you look at what people are saying to each other.

ABF53: There is always something that is posted that you end up looking at and thinking: Wow, isn’t that amazing? Because you haven’t seen it on TV, nor are they talking about it in the media.

ILG57: Yes, especially international news, they send you things where you say: I don’t normally read this.

Social networks allow people to access news outside their usual subjects of interest or that would otherwise go unnoticed

Similarly, participants noted that pieces of news reached them through friends in social networks, and that they were not from their usual sources of information, which included news that directly challenged their points of view and/or ideological positions. Although the data obtained in other studies (**Masip et al.**, 2015b) has shown a low rate of consumption of this type of content of the total (“only” 7% of the news received through social networks is from media that have a different ideological stance to their own as opposed to 77% from media they usually consult), this fact was significant in itself from a quantitative point of view and is even more so because of how it was perceived by participants in the focus groups. As several scholars have highlighted (**Mouffe**, 2013; **Sustein**, 2003; **Barber**, 2006), a democracy requires, for its proper development, the creation of spaces in which citizens may come into contact with visions of the political world that challenge their own. Social networks, as is reflected in the following extracts from the focus groups, seem to fulfil this function, in some cases creating citizen discussion and debate on public affairs, and differing points of view, thus potentially promoting pluralism:

XB23: On *Facebook* there are some pages people follow that publish information which is contrary to or approached from a different point of view from my own.

AC20: I have a friend who isn't that different to me, but who often sends me news items that don't affect me, but go against my ideas and sometimes I counterattack and send him others back.

MJ34: They give you another point of view. It is always good to be aware of both sides of the coin and listen to everyone, because if you only believe one side maybe you are missing the other; it is good to know your own view and everyone else's.

“ Social networks create citizen discussion and debate on public affairs, and differing points of view, thus potentially promoting pluralism ”

Motivations

The examples above display some of the reasons why citizens share information on social networks. Participants expressed a wide range of motivations for interacting with current affairs news, sharing news items, and discussing them.

- The need to share a news items and discuss them with friends or acquaintances on social networks:

FA64: A need to share and to ask your friends' opinions.

OV40: If I come across something undisclosed and I'm the first to find it, then I post it.

- The belief that the story is important and that it is worth passing on to followers or contacts:

BPB25: When there is something important. Then you think you should give it a bit of publicity.

GC23: Things you think really define you, like, this is exactly what I think and this guy explains it very well – I'm not good at writing myself – and I publish it.

JC49: Basically things that spark my interest; they are not necessarily negative, it might be something I really like and I also want to share.

- A special interest in the subject:

GL58: Because the subject concerns you; so maybe you tell your friends, people who are on *Facebook*, to find out their views about a topic that you are concerned about and interested in.

- A method of ideological proselytism:

IE26: Due to political affiliation I post things that have been done or in which I've taken part or that have been done by my party and that sometimes don't make the press, or also the odd article of my own.

- A reaction of protest or of indignation to a news story. This is one of the most frequent motivations:

CCM29: Protest.

FRB20: Indignation.

JMA60: Indignation...

- The dissemination of topics not usually published in the conventional media:

AC33: It tends to be news that draws attention to things the traditional media make invisible; it tends to be news of a critical nature such as cases of corruption, etc. Sometimes when I share, I copy a bit of the article.

In short, a strong connection was found between the individual and the content that they shared or commented on. This was the main motivation, which was expressed in differing ways: because of interest in the news, because the news is important in itself, because it sparks a reaction of indignation or anger, because it is thought that the news has a low profile or is little-known and that it is pretty much "a first", because there is a strong identification with it, due to ideological affiliation, and so on. Whereas the sole motivation given in which the importance of the content was not openly expressed was pure relational activity: the need to share with friends. This identification between content and user implies that the selection of the content and the attitude towards it defines the individual socially. We could sum up this connection in one sentence: tell me what you share and I'll tell you who you are (socially).

“ A strong connection was found between the individual and the content that they shared or commented on social networks ”

Therefore, audiences interacted with the news items according to their interest, concern, emotion – their connection, in short – to the content. And this happened in a social networking environment where their interlocutors were usually nearby and close to them, or at least more so than in other environments, such as the spaces provided by the media for participation. Here the interlocutors were friends and acquaintances (*Facebook*) or followers (*Twitter*). In this environment, despite the specific difficulties that are discussed in the next section, they were sharing and commenting on current affairs, on what interested them, concerned them or motivated them.

Social networks as a space for debate

As previously noted, the participants in the focus groups held differing views on the suitability of social networks as a place for debate and exchange of views. Some participants also referred to specific or differentiated behavior between *Facebook* and *Twitter*. They pointed out that *Facebook* is a relational space where family and acquaintances meet, whereas on *Twitter*, due to its nature as a public publishing system, the contents can be seen by everyone.

There is a reasonable consensus that social networks are more appropriate for debate and exchange of views than other spaces, such as the spaces provided by the media to comment on news (Suau, 2015; Suau; Masip, 2015). However, social networks are not presented as ideal contexts for

debate, according to comments made in the focus groups. *Facebook* is preferred because “it is more suitable for chatting, saying hello, or arranging to meet” (BPB25), while *Twitter* may facilitate debate. Some people regularly entered into discussion specifically in the media’s profiles on social networking sites like *Twitter*:

BS57: When I want to have a discussion, I go to *Twitter* to whatever program it is, for example *Catalunya Ràdio’s El suplement del matí*, also the radio station *Cadena SER*, and Julia Otero’s *Twitter*; that’s where the debate is, where you also realize that people will respond to you.

One participant raised an interesting point, making a distinction between commenting and discussing:

XB23: On *Twitter* you can tweet, you make comments and it’s not a debate, you’re expressing your position. They aren’t debates, in the sense of a conversation where points of view are exchanged, rather, you comment on a piece of news or you retweet, whereas to start a debate, an exchange of ideas, I’m more inclined to do it in person with whoever I want to, and not with a stranger whose opinion doesn’t matter to me.

Twitter was, therefore, regarded as a suitable place to express a point of view, but not for a debate. On the whole, participants recognized that the right conditions for debate were not always present in social networks:

RR23: Sometimes you see a news item and you say, I feel like making a comment and you do, and then someone answers you and you spark off a debate, and they can sometimes get awkward [*all laugh*], because you sometimes come across some idiot who makes you say, bloody hell, I am going to make my *Facebook* account even more private.

“ This study confirms the paradox, which was demonstrated in previous research, that users distrust the media, but that, when sharing news on social networks, they are their main reference points ”

As is the case with comments on the news (Ruiz *et al.*, 2013), the lack of courtesy and good manners could easily degenerate into confrontation and even insults:

JC49: I participate as long as everyone behaves courteously; when that is lost, I’m not interested anymore and I’m out of there. Yes, when people start insulting each other and that kind of thing, you say look, this is where I leave you, I don’t want to get into this.

LS24: That’s why I don’t make any comments, I don’t fancy getting into arguments and, well, when you express the opposite idea to what people think, then they all turn on you and it doesn’t pay off... it’s not worth it for me.

RR27: Because there is always someone who oversteps the mark and then someone else who goes even further.

Because of the differences between *Twitter* and *Facebook*, people were even more wary about entering into debates on *Facebook* than on *Twitter*. The “friendship” that linked the members of a community on *Facebook* led, for some, to a fear of “losing friends” because of the tone or the subject of some debates. This unease carried over into the offline environment:

CF47: Well, like he said, on the same lines, that by being honest you lose friendships; so, you’re politically correct – at least I am – depending on the comment, depending on the debate, you leave it as soon as you see things start to... If I express an opinion, if it’s when I’m at a family get together or with friends... I don’t give it, because if we are going to talk about politics or whatever, everyone will give their own view, what they feel, their ideology, and that’s not going to change, it would be like changing religion.

IE26: On *Facebook* you have family, people with whom you don’t want to get into debate, but on *Twitter* I don’t like to get into controversy either because it goes down in writing and that’s off-putting.

“ The role of gatekeeper in the hybrid media system is distributed consecutively between the media when they decide to publish the content ”

As we have noted above, social networks enable users to access a wider range of sources, some of which have differing ideologies. However, this does not always lead to dialogue and social networks are not perceived as suitable spaces for public debate.

Debate on certain subjects, such as politics or ideology, was also noted to be more difficult by participants. These were subjects that were seen as liable to produce more confrontation. There was also greater caution regarding privacy and the public exposure of one’s political ideas or stances. This was in contrast to other subjects that lent themselves more to “positive” discussions, such as health or spirituality.

MP53: But things that are positive, like matters of health, natural remedies, spirituality... I don’t want to get into talking about politics because the discussions don’t lead anywhere, because everyone has their own beliefs, and nor do I want people to know my political ideas to be on the safe side. It is something public that anyone can see, so I keep them to myself, as anyone can see *Facebook* and we don’t know who is behind *Facebook*, do we?

In this regard, a specific topic in the current political scene was mentioned by a number of participants--the issue of Catalonia’s independence.

JRF65: The subject of the independence of Catalunya has given rise to a situation in a group of friends where, for example, in *WhatsApp*, a few say: Come on, let’s create another group because I’ve got a “pro” or “anti” sentiment. And so then they have split up.

4. Discussion and conclusions

In most academic and professional discussions the media and social networks are regarded as alternative channels which are used by citizens to obtain news. However, the findings of this study suggest that there is an ongoing interaction between the two according to the users' behavior. A qualitative approach enabled us to identify some of the mechanisms that characterize this ongoing interaction in the behavior of audiences.

1) Social networks were viewed by users as an appropriate space to share news and views on public affairs. In line with previous studies carried out in other countries (**Nielsen; Schroder, 2014; Almgren; Olsson, 2015; Newman; Dutton; Blank, 2012**), the majority of the participants stated that they received content through this channel several times a day.

“ Social networks appeared to be more of a space for opinion rather than debate, particularly for disseminating people's own views ”

2) The content that was shared by participants had very varied formats (from links to memes), but the content normally came from items that had been published by the media, who have maintained citizens' trust as the main source of information. This study confirms the paradox, which was demonstrated in previous research (**Suau; Masip, 2015**), that users distrust the media, but that, when sharing news on social networks, they are their main reference points. Therefore, there was a double-filter for our participants in determining their confidence in the content: that of their friends in the social networks who “shared” the content, and that of media that originally published the content. This observation would merit a more in-depth examination, but points to the possibility that the role of gatekeeper (**Singer, 2014**) in the hybrid media system is distributed consecutively between the media (when they decide to publish the content) and the users' contacts in the networks (when they decide to “share” it). This situation would downplay the importance of the decisions made by the media and would give a greater role to the decisions of the users themselves when setting up their network of relationships in the media. This hypothesis would entail a fragmentation of the effects of the media and would confirm the hybrid nature of the new media environment (**Chadwick, 2013**).

3) The news contents shared in social networks broadened the range of issues and led them to consider points of view and approaches that were different from their own, strengthening the deliberative democracy (**Mouffe, 2013**). If this trend is confirmed in quantitative studies, it would require a rethink of the debate about the homogenizing force of social networks that are structured on the users' affinities. The users' responses seemed to indicate that the access to media content through social networks widened the range

of editorial approaches that they consumed. They no longer only read one newspaper, listened to one radio station, or watched one television channel, but now also came into contact with items that aroused the interest of their contacts on social networks. Future studies would need to explore the degree of affinity between what is being shared and the ideology of the users.

4) Social networks provided users with access to topics which are often suppressed in the media where they regularly read the news. This conclusion, derived from the focus groups, opens up a very interesting debate on the silences produced by the actions of the media as a gatekeeper. While citizens only consumed information from traditional media, the “silence” was perceived only in their individual experiences as a consumer. So, whatever “their paper” didn't tell them was silenced. The dissemination of information via social networks caused a mirror effect so that the silences of certain media become more evident. Curiously, users did not attribute this break to the plurality of editorial policies, but to the contribution of the emancipated users, an aspect that had not been sufficiently highlighted in previous research (**Singer, 2014; Coddington; Holton, 2014; Vos, 2015**).

5) Social networks appeared to be more of a space for opinion rather than debate, particularly for disseminating people's own views which were expressed through the use of links to news that mainly reflected their own beliefs.

6) Lastly, it has been noted that users are somewhat wary of expressing themselves freely on certain issues, especially political issues, to friends and family (*Facebook*) or strangers (*Twitter*). The “spiral of silence” was also observed in the comments of the participants, where silence was preferred to social isolation, in this case, in social networks.

“ Users are somewhat wary of expressing themselves freely on certain issues, especially political ones, to friends and family (*Facebook*) or strangers (*Twitter*) ”

Note

1. This research forms part of the projects funded by the *Ministry of Economy and Competitiveness*, references: CSO2012-39518-C04-01 and CSO2015-64955-C4-1-R

5. References

- Almgren, Susanne M.; Olsson, Tobias** (2015). “Lets get them involved... to some extent: Analyzing online news participation”. *Social media + society*, v. 1, n. 2. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305115621934>
- Baden, Christian; Springer, Nina** (2014). “Com(ple)menting the news on the financial crisis: The contribution of news users' commentary to the diversity of viewpoints in the public debate”. *European journal of communication*, v. 29, n. 5, pp. 529-548. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323114538724>

- Barber, Benjamin** (2006). "¿Hasta qué punto son democráticas las nuevas tecnologías de la telecomunicación?". *IDP. Revista de internet, derecho y política*, n. 3. <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/barber.html>
- Bastos, Marco-Toledo** (2015). "Shares, pins, and tweets. News readership from daily papers to social media". *Journalism studies*, v. 16, n. 3, pp. 305-325. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2014.891857>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0199759484
- CIS (2013). *Barómetro de marzo. Distribuciones marginales*. Madrid: CIS. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf
- Coddington, Mark; Holton, Avery E.** (2014). "When the gates swing open: Examining network gatekeeping in a social media setting". *Mass communication and society*, v. 17, n. 2, pp. 236-257. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2013.779717>
- Coleman, Stephen; Anthony, Scoth; Morrison, David** (2009). *Public trust in the news: A constructivist study of the social life of the news*. Oxford: Reuters Institute. ISBN: 978 0 9558889 5 3
- Couldry, Nick; Livingstone, Sonia; Markham, Tim** (2007). *Media consumption and public engagement*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 4039 8534 7
- D'Heer, Evelien; Verdegem, Pieter** (2014). "Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field". *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 720-734. <https://eveliendh.files.wordpress.com/2014/10/preprint-version-ejc-conversations-about-the-elections-on-twitter.pdf> <http://dx.doi.org/10.1177/0267323114544866>
- Engesser, Sven; Humprecht, Edda** (2015). "Frequency or skillfulness". *Journalism studies*, v. 16, n. 4, pp. 513-529. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2014.939849>
- Gamson, William** (1992). *Talking politics*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0521436793
- Hansen, Anders; Cottle, Simon; Negrine, Ralph; Newbold, Chris** (1998). *Mass communication research methods*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 033367106
- Heise, Nele; Loosen, Wiebke; Reimer, Julius; Schmidt, Jan-Hinrik** (2013). "Including the audience". *Journalism studies*, v. 15, n. 4, pp. 411-430. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2013.831232>
- Klinger, Ulrike; Svensson, Jakob** (2015). "The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach". *New media & society*, v. 17, n. 8, pp. 1241-1257. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Larsson, Sofia** (2014). "Battling mainstream media, commentators and organized debaters. Experiences from citizens' online opinion writing in Sweden". *Nordicom review*, v. 35, n. 2, pp. 77-89. http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/files/32830679/nordicom_review_35_2014_2_pp_77_89.pdf
- Masip, Pere; Guallar, Javier; Peralta, Miquel; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume** (2015a). "Active audiences and journalism: Involved citizens or motivated consumers?". *Brazilian journalism research*, v. 11, n. 1, pp. 234-255. <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/815>
- Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel** (2015b). "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>
- Morgan, David** (1997). *Focus groups as qualitative research*. London: Sage Publications. ISBN: 978 0761903437
- Mouffe, Chantal** (1997). *The return of the political*. London: Verso. ISBN: 978 0860916512
- Mouffe, Chantal** (2005). *On the political*. Abingdon and New York: Routledge, 160 pp. ISBN: 978 0415305211
- Mouffe, Chantal** (2013). *Agonistics*. London: Verso. ISBN: 978 1781681039
- Newman, Nic** (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/mainstream-media-and-distribution-news-age-social-discovery>
- Newman, Nic; Dutton, William H.; Blank, Grant** (2012). "Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estate in Britain". *International journal of internet science*, v. 7, n. 1. http://www.ijis.net/ijis7_1/ijis7_1_newman_et_al_pre.html <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1826647>
- Newman, Nic; Levy, David A.** (eds.) (2014). *Reuters Institute Digital News Report: 2014. Tracking the future of news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>
- Nielsen, Rasmus K.; Schrøder, Kim C.** (2014). "The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news". *Digital journalism*, v. 2, n. 4, pp. 472-489. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
- Papacharissi, Zizi A.** (2010). *A private sphere. Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 7456 4524 7
- Papacharissi, Zizi A.** (2015). "Toward new journalism(s): Affective news, hybridity, and liminal spaces". *Journalism studies*, v. 16, n. 1, pp. 27-40. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2014.890328>
- Paskin, Danny** (2010). "Say what? An analysis of reader comments in bestselling American newspapers". *The journal of international communication*, v. 16, n. 2, pp. 67-83. <http://dx.doi.org/10.1080/13216597.2010.9674769>

Paulussen, Steve; Harder, Raymond A. (2014). "Social media references in newspapers. Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism". *Journalism practice*, v. 8, n. 5, pp. 542-551.
<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>

Prior, Markus (2007). *Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0521675338

Ruiz-Caballero, Carlos; Domingo, David; Micó, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Masip, Pere; Meso, Koldo (2011). "Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers". *The international journal of press/politics*, v. 16, n.4, pp. 463-487.
<http://dx.doi.org/10.1177/1940161211415849>

Schrøder, Kim-Christian; Phillips, Louise (2007). "Complexifying media power: A study of the interplay between media and audience discourses on politics". *Media, culture & society*, v. 29, n. 6, pp. 890-915.
<http://dx.doi.org/10.1177/0163443707081693>

Singer, Jane B. (2014). "User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space". *New media & society*, v. 16, n. 1, pp. 55-73
<http://openaccess.city.ac.uk/3445/>
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444813477833>

Singer, Jane B.; Domingo, David; Heinonen, Ari; Hermida, Alfred; Paulussen Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Vu-

jnovic, Marina (2011). *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. Malden, MA: Willey-Blackwell, 240 p. ISBN: 978 1444332261

Slavtcheva-Petkova, Vera (2016). "We are not fools: Online news commentators' perceptions of real and ideal journalism". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 1, pp. 68-87.
<http://dx.doi.org/10.1177/1940161215612203>

Suau, Jaume (2015). *Citizens and online media participation*. Universidad Ramon Llull. Tesis doctoral.
<http://www.tesisenred.net/handle/10803/289347>

Suau, Jaume; Masip, Pere (2015). "To participate in what? Contextualising online participation through citizens' discourses of public and media engagement. Comparative results London-Barcelona". En: *The Future of Journalism Conference: Risks, Threats and Opportunities*, Cardiff, 10-11 September.

Sustein, Cass R. (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84449313844

Van-der-Wurff, Richard; Schoenbach, Klaus (2014). "Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism?". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 91, n. 3, pp. 433-451.
<http://dx.doi.org/10.1177/1077699014538974>

Vos, Tim P.; Heinderyckx, François (eds.). (2015). *Gatekeeping in transition*. New York: Routledge Press. ISBN: 978 0415731614

The image features a large graphic of the word "SEDIC" in red, bold, sans-serif capital letters. The letters are set against a background of a light gray diamond pattern. Surrounding the word are several phrases in teal and red text, each with a teal arrow pointing towards the word:

- Top left: "eS flexible" (with 'eS' in red)
- Top center: "es Diversidad" (with 'es' in teal and 'Diversidad' in red)
- Top right: "es Conocimiento" (with 'es' in teal and 'Conocimiento' in red)
- Bottom left: "Es compromiso" (with 'Es' in red)
- Bottom right: "es un |mán" (with 'es un' in teal and '|mán' in red)

Below the graphic, there is a white rectangular box with a teal border containing the following text:

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



INTERACCIONES ENTRE LA TELEVISIÓN Y SU AUDIENCIA SOCIAL: HACIA UNA CONCEPTUALIZACIÓN COMUNICACIONAL

Interactions between television and its social audience: Towards a communication conceptualization



Daniel Halpern, Natalia Quintas-Froufe y Francisco Fernández-Medina



Daniel Halpern es PhD en information and communication sciences. Profesor de la *Facultad de Comunicaciones* de la *Pontificia Universidad Católica de Chile* y director del think tank *TrenDigital*. Sus artículos han sido publicados en prestigiosas revistas académicas como *Computers in human behavior* y *Behaviour and information technology*. Su investigación se centra en las consecuencias sociales del uso de las tecnologías de información y comunicación. Ha asesorado a numerosas organizaciones y empresas en la implementación de redes sociales y desarrollo de nuevas aplicaciones.

<http://orcid.org/0000-0002-1569-9876>

*Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones
Alameda, 340. Santiago, Chile
dmhalper@uc.cl*



Natalia Quintas-Froufe es licenciada en publicidad y relaciones públicas por la *Universidad de Vigo* y doctora por la misma universidad. Profesora de estudio de las audiencias en la *Facultad de Comunicación* de la *Universidade da Coruña* desde 2010. Su investigación gira en torno a las transformaciones de la audiencia televisiva en el actual ecosistema mediático, fruto de la cual ha publicado numerosos artículos en varias publicaciones nacionales e internacionales.

<http://orcid.org/0000-0001-7597-6516>

*Universidade da Coruña, Facultad de Comunicación
Campus de Elviña, 15007 A Coruña, España
n.quintas.froufe@udc.es*



Francisco Fernández-Medina es doctor en ciencias de la información y *Master en comunicación y educación* por la *Universitat Autònoma de Barcelona*. Periodista por la *Pontificia Universidad Católica de Chile*, trabaja como académico en el área de contenidos digitales interactivos en la *Facultad de Comunicaciones* de la misma universidad, donde dirige el diplomado en desarrollo y gestión de contenidos digitales. Tiene investigaciones en televisión digital interactiva, ha participado en proyectos de I+D y publicado en temas de economía política de la comunicación, industria audiovisual y plataformas digitales de distribución de contenidos.

<http://orcid.org/0000-0001-6146-0375>

*Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones
Alameda, 340. Santiago, Chile.
ffernandez@uc.cl*

Resumen

Esta investigación estudia las interacciones entre la televisión y las redes sociales (lo que podríamos llamar televisión social) en el entorno latinoamericano, con dos grandes propósitos. El primero es explorar los factores que explican cómo las redes sociales inciden en el consumo televisivo, y en segundo lugar cuantificar estos factores para tener un alcance más objetivo del fenómeno. Para ello se empleó un diseño de investigación mixto que combinó grupos de discusión y una encuesta representativa que arrojó cinco resultados: 1) Cuantos más comentarios leen los usuarios en redes sociales mayor es el efecto que tienen en su conducta televisiva; 2) La televisión abierta se comenta más que el cable, bajo demanda y *webcasting*; 3) *Facebook* y *Twitter* son las plataformas sociales que más se utilizan para comentar; 4) El humor y los aspectos informativos

son las temáticas más comentadas; y 5) Mientras *Facebook* se utiliza para conocer lo que los más cercanos ven, *Twitter* para informarse sobre lo que el público opina.

Palabras clave

Televisión social; TV; Audiencias; Mecanismos de participación; Redes sociales; Dispositivos móviles; Sociedad multipantalla; Telespectadores; Convergencia digital; Grupos de discusión; Encuestas.

Abstract

This paper aims to study the interactions between television and social networks (what we might call social TV) in Latin America, with two goals in mind: 1) Identifying how social media is affecting television consumption, including influential factors; and 2) Quantifying these factors in order to have a clear picture of the phenomenon. For this purpose we used a mixed methods approach, combining a focus group and national survey. The study yielded five major findings: 1) The more comments users read in social media the higher the effect on their television behavior; 2) Open television is discussed more than cable, on demand, and webcasting; 3) The most discussed topics are humor and informational subjects; 4) *Facebook* and *Twitter* are the most commonly used platforms to comment about television; 5) While *Facebook* is the most used site to learn about what friends are viewing on television, *Twitter* is the most used site to learn about what the general public thinks about television content.

Keywords

Social TV; Television; Audiences; Participation mechanisms; Social network sites (SNS); Mobile devices; Multiscreen society; Viewers; Digital convergence; Focus groups; Surveys.

Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; Fernández-Medina, Francisco (2016). "Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 367-375.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>

1. Introducción

La incorporación de las redes sociales a la experiencia televisiva ha dado lugar a una nueva concepción de la audiencia activa denominada audiencia social, que ha surgido como respuesta a la fragmentación del actual ecosistema mediático caracterizado por la cultura participativa y la convergencia digital (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014).

La interacción de las audiencias con los medios de comunicación tradicionales (Webster; Ksiazek, 2012) se ha acentuado con la multiplicación de pantallas. Esto ha derivado en una experiencia multipantalla (Giglietto; Selva, 2014), donde el usuario/espectador lleva a cabo varias actividades (*media multitasking*), muchas veces vinculadas con la programación televisiva. El nuevo hábito mediático se ha propagado rápidamente, generando audiencias conectadas que comparten un espacio virtual en el que interactúan entre ellas en tiempo real. Por ello, la mayoría de canales y programas de televisión han creado sus propias segundas pantallas, en muchos casos en forma de aplicaciones para *smartphones* y tabletas (Giglietto; Selva, 2014).

El carácter social inherente al medio televisivo se ha potenciado con la audiencia activa, en la que los televidentes participan estableciendo una comunicación vertical con el programa/cadena, y horizontal con los demás usuarios. De ahí que la sociabilidad sea una de las principales particularidades de la televisión social, al buscar que los televidentes compartan con sus contactos y alcancen de esta forma una experiencia común (Shin, 2013). Así como antes las familias solían reunirse a ver la televisión en un espacio y tiempo común, la nueva televisión social está creando espacios virtuales que aumentan la interactividad en programaciones compartidas tanto cuando se transmiten en vivo como en diferido.

Las posibilidades de participación de los nuevos medios, como aseguran Masip *et al.* (2015), facilitan la producción de contenidos generados por los ciudadanos. En este escenario el espectador social adquiere otro rol como *prosumer*, al generar contenidos con el fin de compartirlos a través de medios sociales como *Facebook* o *Twitter* (García-Galera; Valdivia, 2014). Uno de los aspectos más interesantes reside en identificar los factores que inciden en el comportamiento de la audiencia social, como sus motivaciones y razones para comentar y leer comentarios de otros (Segado; Grandío; Fernández-Gómez, 2015).

“ Así como antes las familias se reunían a ver la televisión en un espacio y tiempo común, la nueva televisión social crea espacios virtuales que aumentan la interactividad en programaciones compartidas ”

Esta investigación tiene dos propósitos:

- explorar los factores y variables que explican la incidencia de los medios sociales en el consumo televisivo;
- cuantificar estos aspectos para tener un alcance más objetivo del fenómeno en el entorno latinoamericano, región en la que la penetración de internet aumentó un 142% entre 2006 y 2014 (Cepal, 2015), y que cuenta además con un porcentaje significativamente mayor de usuarios que participan en redes sociales (78,4%), inclusive más que en América del Norte (64,6%) o Europa Occidental (54,5%), a pesar de estar insertado en una sociedad con menores ingresos *per capita* (Cepal, 2015).

La elección de Chile a su vez se debe a que posee el mayor número de usuarios en redes sociales por habitante de América Latina y tiene el mayor tiempo de consumo televisivo de la región: el tiempo de visionado de televisión abierta es de tres horas diarias (CNTV, 2014). Además, el equipamiento tecnológico de los hogares chilenos es cada vez mayor: cada hogar dispone de una media de 2,2 teléfonos móviles (el 71,8% de estos dispositivos dispone de conexión a internet) y el número medio de televisores por hogar es de 2,6, teniendo el 69,3% de esos televisores conexión directa a internet (CNTV, 2014).

2. Marco teórico y estado de la cuestión

El rápido crecimiento de la televisión social supuso el planteamiento de investigaciones procedentes de varias áreas de conocimiento. En el área de ciencias de la comunicación, y más concretamente en el análisis de audiencias, las aproximaciones al concepto de audiencia social se han centrado en casos vinculados a una zona geográfica determinada o a un programa televisivo en concreto (Segado; Grandío; Fernández-Gómez, 2015). Por ejemplo, en el entorno europeo:

- D'Heer y Verdegem (2014) observaron el programa de actualidad belga *De Zevende Dag* en *Twitter*;
- Larsson (2013) estudió cómo el espectador interactuó en *Twitter* en el *talk show Hübinette* de la televisión pública sueca;
- Highfield, Harrington y Bruns (2013) se centraron en *Europa* y el uso de *Twitter* como canal de expresión transcontinental del fenómeno fan eurovisivo.

En España, donde la empresa *Kantar Media* lanzó una de las primeras mediciones oficiales de la audiencia social en Europa (*Kantar Twitter TV Ratings*), se han llevado a cabo diversos tipos de análisis.

Por una parte hay investigaciones que estudian cómo el usuario interactúa a través de las redes sociales en espacios televisivos como las series de ficción (Deltell-Escolar; Claes; Osteso-López, 2013; Gómez; Vidales, 2015), galas televisivas con gran impacto en *Twitter* (Congosto et al., 2013) o el falso documental (Quintas-Froufe; González-Neira; Díaz-González, 2015; Ferreras-Rodríguez, 2014).

Por otra parte se han elaborado estudios para establecer el tipo y grado de correspondencia existente entre la audiencia social y la tradicional (Deltell-Escolar, 2014; González-Neira; Quintas-Froufe, 2014) e investigaciones centradas en valorar las estrategias de éxito que se han puesto en práctica para aumentar la audiencia social (Saavedra; Rodríguez; Barón, 2015).

Por último, diversos autores han tratado de exponer y valorar otras métricas y parámetros seleccionados para la medición de la audiencia social (Gallego, 2013); y la utilización de las redes sociales como mecanismos aplicados al análisis de audiencias (Echegaray-Eizaguirre; Peñafiel-Saiz, 2013).

En Latinoamérica también se ha estudiado la irrupción de las redes sociales en el actual panorama televisivo desde el punto de vista del usuario (la interactividad de la audiencia con las pantallas) y cómo el escenario de convergencia

mediática influye en las audiencias y los medios, pero sólo considerando la opinión de expertos (Orozco, 2013).

En Chile en cambio, las aproximaciones que se han realizado son limitadas con respecto a la audiencia social. Fábrega y Vega (2013) estudiaron el vínculo entre la medición tradicional de la audiencia televisiva con la actividad en *Twitter*, y la interrelación de los *ratings* de audiencia del programa solidario *Teletón* y la actividad de los usuarios en *Twitter*, concluyendo que cada punto del *rating* televisivo del programa se podía asociar a un incremento de 1,5 tuits por minuto para el conjunto de la transmisión y de 6 tuits por minuto en horario *prime time*. Más recientemente Miranda-Bustamante y Fernández-Medina (2015) examinaron el discurso de la audiencia social de *Twitter* en programas de entrevistas con carácter político emitidas en la televisión abierta chilena, y encontraron que la correspondencia entre los tuits era baja y más que conversar entre las partes, los usuarios se limitaban a opinar sin hacer referencia a tuits anteriores.

3. Diseño de la investigación

Se empleó un diseño de investigación mixto que combinó métodos inductivos-cualitativos con cuantitativos. Se planteó que la articulación de ambas técnicas era la perspectiva metodológica más adecuada para aproximarse al objeto de estudio ya que hasta el momento la mayoría de aportaciones publicadas sobre televisión y audiencia social son de carácter cualitativo o cuantitativo, pero no hay ninguna que combine ambos métodos. El estudio se diseñó en dos fases consecutivas durante el curso académico 2014-2015.

4. Método del grupo de discusión

La primera parte utilizó grupos de discusión con doce adultos jóvenes entre 18 y 24 años. La selección de participantes en el *focus group* se realizó entre estudiantes de la *Facultad de Ciencias de las Comunicaciones* de la *Pontificia Universidad Católica de Chile* buscando una representación equitativa entre hombres y mujeres. La decisión de la selección de este grupo de edad estuvo determinada por dos factores:

- es el grupo con el hábito más extendido de utilización de segunda pantalla en el visionado televisivo según la *Encuesta Nacional de Televisión de Chile* (CNTV, 2014);
- es el grupo que en mayor medida ha asimilado las nuevas formas de consumo audiovisual, usando para ello las tecnologías móviles y digitales (CNTV, 2014).

Por ello se decidió que este era el grupo de edad apropiado para ahondar en el conocimiento de esta audiencia, al ser el que ha recibido un mayor impacto de la televisión social. La finalidad de la fase inicial fue identificar el tipo de red social y de contenido que incidía en el comportamiento de la audiencia social. Se consideró que la técnica cualitativa más adecuada era el *focus group* con el fin de generar información sobre las experiencias y creencias de los participantes como parte de audiencia social tratando de averiguar sus hábitos, percepciones y motivaciones para interactuar (Morgan, 1996).

En los grupos de discusión se pidió a los participantes reflexionar sobre varios aspectos relacionados con la televisión social y su rol como espectadores sociales. Además del

moderador estuvo presente otro miembro del equipo con el fin de realizar una observación directa de carácter no participante. Los bloques de preguntas se agruparon en torno a cuatro áreas temáticas asociadas a las principales variables:

1) Uso y complementariedad de las pantallas. Los investigadores en televisión social, como afirman **Segado, Grandío y Fernández-Gómez** (2015), han centrado su atención en los medios sociales como una segunda pantalla donde la experiencia del consumo televisivo se expande. Sin embargo, el vínculo entre pantallas no está del todo definido. Recientemente algunos investigadores se han interesado por determinar la interactividad que se produce entre las pantallas por parte de la audiencia social, sobre todo por el impacto que tienen en las campañas publicitarias insertadas en este medio (**Pynta et al.**, 2014).

2) Principales contenidos, géneros y programas de la televisión social. El tema de los contenidos televisivos es un factor determinante confirmado en investigaciones anteriores (**Arrojo-Baliña**, 2013) y en el propio grupo de discusión, donde los participantes manifestaron que su participación en la conversación social estaba fuertemente condicionada por el género y tema del programa.

“ Los espectadores comentan con mayor frecuencia en programación de televisión abierta que en la de pago ”

3) Hábitos televisivos y patrones de conducta de la audiencia social. La finalidad de este bloque de preguntas era identificar pautas de conducta del consumo televisivo social (horario, frecuencia, tiempo y soporte de conexión, etc.) y valorar cómo el componente social del consumo influye en los hábitos de la audiencia. Se trataba de determinar cómo el interés por lo que ven los amigos y familiares y las recomendaciones que éstos realizan intervienen en el consumo televisivo tradicional.

4) Rol de las redes sociales. La finalidad era identificar cuáles son las redes sociales que más se utilizaban y las funciones que desempeñaban desde el punto de vista del usuario.

5. Resultados del grupo de discusión

A raíz del análisis de los grupos de discusión se establecieron cuatro hipótesis para posteriormente corroborarse con la aplicación de una encuesta representativa de la población chilena con acceso a internet. En la primera, que se relaciona con el tipo de contenido que comentan los usuarios, los participantes reconocieron ser más proclives a la hora de comentar en la televisión abierta que en la de pago, o en aquellos contenidos que se transmiten online. Ello, debido a que el consumo lineal tradicional de contenidos de la televisión en abierto facilita comentar los programas televisivos simultáneamente al horario de emisión y así tienen también la posibilidad de intercambiar opiniones con un mayor número de usuarios que en la televisión de pago. Esta conclusión es coherente con estudios previos que han mostrado que una de las principales motivaciones de los usuarios para

opinar sobre una temática es pensar que antes de generar contenido, serán correspondidos por terceros. Por ello es posible creer que mientras más posibilidades tengan los usuarios de que sus comentarios sean considerados por sus contactos, mayor debiera ser su motivación para comentar (**Courtois; Mechant; De-Marez**, 2011).

El participante n. 3, por ejemplo, reconoció que lo fundamental era “ponerse en el lugar de lo que la mayoría de la gente ve”, con el fin de obtener un mayor *feedback* y reconocimiento de lo compartido. Es más, en los grupos de discusión se concluyó que el consumo de la televisión de pago que realizan, lo ven similar a un consumo bajo demanda (*on demand*), que es más específico y no depende necesariamente de horarios fijos, por lo que consideran que las probabilidades de coincidir con otros espectadores y comentar los contenidos es mucho menor, y por ello se reducirían las posibilidades de interacción. De esta forma, es posible concluir que:

H1. Los espectadores comentan con mayor frecuencia en programación de televisión abierta que en la de pago.

Con respecto a la influencia que los comentarios ejercen en los televidentes, los participantes de los grupos de discusión reconocieron que el leer lo que opinan sus contactos sobre un contenido televisivo genera un interés concreto por ver dicho contenido. Además, estos comentarios tienen muchas veces un efecto en su conducta, ya sea respondiendo a las opiniones de los demás o cambiando lo que ven en televisión para alinearse con lo que dicen. Estas afirmaciones son coherentes con trabajos previos que han mostrado cómo las personas cambian sus conductas televisivas al conversar con terceros sobre el contenido de televisión, ya que al compartir información que se hace visible en las noticias, por ejemplo, ponen más atención al contenido y/o prologan su tiempo de exposición para estar mejor preparados por si tienen que comentar nuevamente (**Wonneberger; Schoenbach; Van-Meurs**, 2011). De forma similar, la mayoría de los participantes dijo que la lectura de múltiples comentarios sobre un determinado contenido televisivo en las redes sociales influía directamente en su deseo por conocer más sobre la programación a la que se hacía referencia y muchas veces sí cambiaban el canal o encendían la televisión por estos comentarios. Por ello se prevé que:

H2. Los comentarios leídos en redes sociales sobre programación influyen en los hábitos televisivos de la audiencia.

Una de las motivaciones señaladas por la mayoría de participantes para comentar en redes sociales es el entretenimiento. Los jóvenes tienden a buscar información y noticias a través de fuentes de entretenimiento, y a menudo en la forma del humor como aceptación social, relajación o conectividad (**Feldman**, 2007). Además, el entretenimiento tradicionalmente ha sido como la principal motivación para ver televisión (**Rubin**, 1983). Con respecto al consumo online, investigaciones recientes han señalado que la percepción de goce o capacidad para generar entretenimiento al compartir videos es el principal factor que explica el compartir este tipo de material (**Yang; Wang**, 2015). Los modelos que han sido elaborados para comprender la viralización en el mun-

do online explican que si el material genera risa tiene muchas más posibilidades de compartirse por parte del usuario que si no lo hace (Guadagno et al., 2013). Los participantes de los grupos de discusión afirmaron que cuando ven algún tipo de contenido audiovisual disruptivo —algo fuera de lugar que podría parecer gracioso, por ejemplo—, buscan inmediatamente en las redes sociales qué es lo que se dice al respecto y buscan en *YouTube* el vídeo de ese contenido subido por otro usuario, para poder verlo. De lo anterior se concluye que:

H3. El entretenimiento es el tipo de contenido que mayor cantidad de comentarios genera en redes sociales.

Si bien los participantes coincidieron en muchas de las motivaciones para compartir aspectos de su experiencia televisiva a través de las redes sociales, se reconocieron diferencias en el uso de las redes sociales para ello. *Facebook* fue reconocida como la red social preferida para conocer, leer y compartir comentarios con usuarios más cercanos. Esta preferencia, según los participantes, se debía al hecho de que consideran que el impacto tanto de sus comentarios como de los demás es mucho mayor en esta red que en *Twitter*, ya que tienen más contactos cercanos que podrían interactuar con esa información. El participante n. 7 por ejemplo, afirmó que:

“comparto en *Facebook* porque quiero que me comenten. No opino en *Twitter* porque siento que hay tantas cosas, que nadie lo va a ver y se va a perder entre todos los tuits, y finalmente nadie los responde”.

Varios participantes reconocieron que no utilizaban los *hashtags* de *Twitter* por no exponerse ante el resto de usuarios o abrir una discusión pública:

“si uno ocupa el hashtag, uno se expone, se entrega a la discusión pública, y a veces uno no quiere hablar con extraños, no quiere entrar en una discusión pública” (n. 9).

“*Facebook* se utiliza para conocer lo que los contactos cercanos ven, y *Twitter* para informarse sobre lo que el público opina”

Esta aproximación es coherente por otra parte con la bibliografía sobre el uso de redes sociales, que ha establecido que *Facebook* favorece el intercambio de mensajes entre contactos más cercanos que en *Twitter*, lo que facilita la formación de conexiones más íntimas y por ende aumenta también la interacción con el contenido (Han; Lee, 2014). Esto se debe a que los usuarios conocen mejor a sus contactos (muchas veces son cercanos también en el mundo real) al compararse con *Twitter*, donde los usuarios generalmente la utilizan para informarse sobre ciertos aspectos de interés (Krämer et al., 2015) y/o recibir información directa sobre lo que otros usuarios opinan de un programa o sobre lo que otros están viendo. Es decir, *Twitter* vendría a ser una red social para conocer temáticas de contingencia o informativas, y por ende se utiliza más para informarse que para interactuar con personas cercanas que podrían responder a comentarios. De esta forma, podría predecirse que:

H4. *Facebook* es la red más utilizada para leer los comentarios sobre programas de televisión que escriben los contactos más cercanos, y *Twitter* lo es para conocer lo que las personas piensan sobre programas de televisión.

6. Método de la encuesta

Para corroborar las hipótesis planteadas se aplicó una encuesta a una muestra representativa de la población chilena con conexión a internet, cuya composición se basa en la encuesta *Casen*. El cuestionario online se envió a 20.000 usuarios que son parte del panel representativo de la población online de Chile que maneja *TrenDigital*, un *think tank* establecido en la *Universidad Católica de Chile*. La encuesta fue respondida por 2.705 usuarios, con una tasa de respuesta de 13,53%. La elección de la muestra se basó en tres variables demográficas: sexo (56,8% femenino), edad (18 a 24 un 48,2%; 25 a 34 un 24,3%; 35 a 44 un 12% y 45 en adelante un 15,5%) y región geográfica.

El humor y los aspectos informativos son las áreas temáticas más comentadas

6.1. Variables

Tipo de programación

Se dividió en cuatro tipos: televisión abierta; por cable; *on demand* y *webcasting*.

Impacto de los comentarios

Se preguntó si habían comenzado a ver un programa o cambiado de canal por comentarios que habían leído en redes sociales (tuits, posts en *Facebook*, u otro similar), con una escala de 5 posiciones, donde 1 fue nunca y 5 frecuentemente (M= 2,7; DS= 0,8).

Tipo de contenido

Basándonos en las motivaciones del uso de las redes sociales, como auto-expresión, entretenimiento, información, mantenimiento de relaciones e interacción social (Hunt; Atkin; Krishnan, 2012), se preguntó a los usuarios “qué probabilidad existía de utilizar estas redes sociales para comentar (temas informativos, lúdicos, de humor o interacción entre otros) en un programa de televisión” con una escala de 5 posiciones, en la que 1 es muy poco probable y 5 muy probable.

Comentarios en televisión

Se preguntó si habían utilizado redes sociales para leer comentarios sobre programación de otros usuarios mientras veían televisión. Se consideró la sumatoria de las respuestas de *Facebook* (75,3%) y *Twitter* (36,5%), las dos redes sociales más utilizadas por los encuestados.

Uso diferenciado de cada red social

Se preguntó qué red social utilizaba para saber:

- lo que sus amigos estaban viendo en televisión;
- lo que otros opinaban sobre un programa televisivo.

Para ello se consideró sólo aquellos participantes usuarios de *Facebook* y *Twitter* mientras ven televisión, es decir, se controló por el uso que se les da a estas redes sociales

Tabla 1. Regresión múltiple para cambios de conducta TV (N = 2.447)

	Cambio conductas TV
Edad	0,040
Género (1 = mujer)	0,010
Nivel socioeconómico	0,045
Exposición pantallas	0,075**
Lectura comentarios	0,206***
Constante	6,480
R ² ajustado (%)	5,300

Nota: Todas las entradas son coeficientes estandarizados.

* p ≤ 0,05 ** p ≤ 0,01 *** p ≤ 0,001

Variables de control

Sexo, edad, nivel socioeconómico y tiempo de exposición frente a pantallas.

7. Resultados de la encuesta

Para responder la primera hipótesis se preguntó sobre el tipo de programación que los usuarios habían comentado utilizando redes sociales. La programación abierta fue la alternativa que obtuvo el mayor porcentaje, con un 48,1%, al igual que ocurrió en los grupos de discusión. Le siguió la televisión por cable con un 42,8%, luego *webcasting* (programación por internet) con un 5%, y finalmente la programación bajo demanda (*on demand*), con un 2,3% de las preferencias. Al compararse las medias de televisión abierta con la del cable, se concluyó que la abierta es significativamente más alta que por cable $t(df=2287) = 20,57, p < 0,001$, corroborando H1.

Con respecto al impacto de los comentarios leídos en redes sociales sobre los hábitos televisivos de la audiencia, se utilizó una regresión lineal múltiple, donde la variable dependiente fue la frecuencia con que han alterado su conducta por comentarios que leen en redes sociales, y la in-

dependiente la frecuencia con que leen comentarios sobre programación de otros usuarios mientras ven televisión. La tabla 1 muestra una relación positiva entre las dos variables, inclusive cuando se controla por sexo, edad, ingresos y cantidad de tiempo frente a una pantalla ($\beta = 0,206, p < 0,001$), corroborando H2.

Para saber si el tipo de contenido que mayor cantidad de comentarios generaba en redes sociales era el humor, como H3 predijo, se preguntó a los usuarios que habían indicado comentar en redes sociales qué probabilidad existía de que las utilizaran en función de una serie de situaciones. El análisis de las respuestas, como muestra la tabla 2, pone a las respuestas “cuando me da risa” (M=3,2; DS=1,36) y “ante un chascarro (anécdota curiosa)” (M=3,04; DS=1,39) con una probabilidad de ocurrencia alta con respecto a gran parte de las demás posibilidades. Sin embargo, la alternativa de comentar “cuando detecto un error o una información falsa” obtuvo la preferencia más alta (M=3,45; DS=1,38), que representa una motivación más informativa, por lo que la hipótesis 3 fue sólo parcialmente demostrada.

“ Cuantos más comentarios leen los usuarios en redes sociales mayor es el efecto que tienen en su conducta televisiva ”

Para corroborar la hipótesis número 4 y saber si *Facebook* se utilizaba más para conocer lo que los contactos cercanos ven en televisión y *Twitter* lo que otros opinan sobre televisión, el análisis de las respuestas mostró que un 51,4% de los usuarios de *Facebook* utilizó esta red social para ver lo que sus amigos están viendo en televisión, mientras que sólo un 32,2% de los usuarios de *Twitter* lo hizo con el mismo propósito, demostrando que hay un uso diferenciado en este ítem. Para conocer lo que otros opinan sobre un programa televisivo, sólo un 42,7% de los usuarios de *Facebook* dijo hacerlo a través de esta red social, mientras que un 70% de los usuarios de *Twitter* lo hizo a través de esta red social, corroborando H4.

Tabla 2. Resultados del análisis descriptivo frecuencia tipo de comentarios (N=1.420)

¿Qué probable es que utilice las redes sociales para comentar en los siguientes momentos de un programa de TV?	Media (M)	Desviación estándar (DS)
Cuando creo que por el contenido un usuario va a tuitear algo	2,34	1,31
Cuando se dan premios	2,60	1,42
Cuando empiezan los comerciales	2,56	1,36
En todo momento	1,99	1,15
Cuando aparece una escena de sexo	1,72	1,02
Cuando quiero saber el final o las escenas que siguen	2,01	1,27
Cuando me provoca risa	3,20	1,36
Ante un chascarro (anécdota curiosa)	3,04	1,39
Cuando detecto un error o una información falsa	3,45	1,38

Nota: La tabla presenta las medias con escala de 1 a 5, donde 1 era muy poco probable y 5 muy probable

8. Discusión y conclusiones

La investigación arrojó cinco grandes resultados:

- 1) Cuantos más comentarios leen los usuarios en redes sociales mayor es el efecto que tienen en su conducta televisiva;
- 2) La televisión abierta se comenta más que el cable, *on demand* y *webcasting*;
- 3) Las dos redes sociales que mayor cantidad de usuarios tienen –*Facebook* y *Twitter*– son también las que más se utilizan para comentar en televisión;
- 4) El humor y aspectos informacionales son las áreas temáticas que más comentan los usuarios;
- 5) Hay un uso diferenciado de ambas redes: mientras *Facebook* es la más utilizada para conocer lo que amigos y cercanos ven en televisión, *Twitter* lo es para informarse sobre lo que el público general opina sobre el contenido de la televisión.

De los resultados anteriores se desprende una serie de aspectos:

La experiencia de televisión social introduce variables que inciden en el comportamiento de la audiencia y que constituyen un insumo fundamental para la industria

En primer lugar podría establecerse que la participación en televisión a través de redes sociales hoy está enriqueciendo el consumo de contenido audiovisual, ya que para un sector relevante de la población define su experiencia de consumo televisivo, al modificar sus conductas después de leer comentarios. Este aspecto constituye un punto interesante para quienes programan contenido televisivo, pues los comentarios en las redes sociales hacen en ocasiones de llamadas hipertextuales a aquello que se está emitiendo. De este modo, el hecho de que la programación de la televisión abierta sea lo más comentado, da cuenta de una oportunidad tremenda para este sector, que muchas veces se ha visto afectado por el cable. Es decir, para los sectores más conectados, un uso estratégico de las redes sociales podría transformarse en un gancho para atraer a un mayor número de televidentes.

En segundo lugar, es muy interesante que una de las principales motivaciones por parte de los usuarios para comentar en televisión sean los errores, al mostrar una conducta más activa respecto al contenido consumido, ya que además pueden cotejar en la web aquella información emitida que les merezca dudas. Si se mantiene esta corriente parece que las audiencias podrían llegar a tomar incluso un rol más relevante como medidores de calidad de aquello emitido por los medios en el futuro. Así, para el resto de la audiencia y los propios emisores de contenido, la televisión social tendría un valor agregado.

En tercer lugar es relevante el hecho de que los usuarios utilicen *Facebook* para ver lo que opinan sus amigos, pero que revisen *Twitter* para averiguar qué es lo que piensan sobre lo que ven. Relacionando este aspecto con el anterior, en los grupos de discusión los usuarios mencionaron que los comentarios sobre un error emitido tiene casi inmediatamente su referencia en *Twitter* a través de un *meme* (información viral). Ello le da una utilidad distinta a *Twitter* frente a *Facebook*, donde los comentarios sobre televisión se buscan a través de las cuentas de los amigos y más cercanos. Y aunque no se trata de una red social propiamente dicha, *YouTube* también forma parte de esta experiencia televisiva, ya que los usuarios mencionaron que muchas veces el comentario respecto de un programa de televisión está asociado a un vídeo disponible en *YouTube*, y es justamente a través de la visualización de este vídeo como también se influye en los hábitos televisivos de la audiencia.

Se observa que esta experiencia de televisión social introduce variables que inciden en el comportamiento de la audiencia y constituyen un insumo fundamental para la industria. Mientras más comentarios leen los usuarios en redes sociales sobre un contenido televisivo, mayor es el efecto que tienen en su conducta televisiva, constituyéndose incluso en un punto de entrada al consumo de televisión. Esto tiene mayores repercusiones para la televisión abierta, ya que es la más comentada, lo que se explica porque hay un mayor número de conocidos en redes sociales que ven este tipo de contenido que en la televisión de pago. Es interesante también observar que a pesar de existir muchas alternativas para participar en redes sociales, cada una de ellas cumple una función específica dada por los propios usuarios cuando ven televisión.

Para un sector relevante de la población, la participación en televisión a través de redes sociales redefine su experiencia de consumo televisivo, al modificar sus conductas después de leer comentarios

9. Bibliografía

Arrojo-Baliña, María-José (2013). "La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual". En: *I Congreso internacional de comunicación y sociedad digital*, Logroño.

<http://reunir.unir.net/handle/123456789/1729>

Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2015). *La nueva revolución digital: de la internet del consumo a la internet de la producción*.

<http://repositorio.cepal.org/handle/11362/38604>

CNTV (Consejo Nacional de Televisión) (2014). *VIII encuesta nacional de televisión 2014*.

http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20151209/asocfile/20151209124713/viii_encuesta_nacional_de_televisi__n.pdf

- Congosto, Mari-Luz; Deltell-Escolar, Luis; Claes, Florencia; Osteso-López, José-Miguel** (2013). "Análisis de la audiencia social por medio de *Twitter*. Caso de estudio: los premios *Goya 2013*". *Icono 14*, v. 11, n. 2, pp. 53-82.
<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>
- Courtois, Cédric; Mechant, Peter; De-Marez, Lieven** (2011). "Teenage uploaders on *YouTube*: networked public expectancies, online feedback preference, and received on-platform feedback". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 14, n. 5, pp. 315-322.
<http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0225>
- Deltell-Escolar, Luis** (2014). "Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio *Twitter*". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 33-47.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217
- Deltell-Escolar, Luis; Claes, Florencia; Osteso-López, José-Miguel** (2013). "Audiencias televisivas y líderes de opinión en *Twitter*. Caso de estudio: *El barco*". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, pp. 347-364.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526
- D'Heer, Evelien; Verdegem, Pieter** (2014). "What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of *Twitter* use during a current affairs TV programme". *Information, communication & society*, v. 18, n. 2, pp. 221-234.
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.952318>
- Echegaray-Eizaguirre, Lázaro; Peñafiel-Saiz, Carmen** (2013). "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencias". *Trípodos*, v. 33, pp. 157-172.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/102
- Fábrega, Jorge; Vega, George** (2013). "El impacto del rating televisivo sobre la actividad en *Twitter*: evidencia para Chile sobre la base del evento *Teletón 2012*". *Cuadernos.info*, v. 33, pp. 43-52.
<http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/533>
- Feldman, Lauren** (2007). "The news about comedy: young audiences, the daily show, and evolving notions of journalism". *Journalism*, v. 8, n. 4, pp. 406-427.
<http://dx.doi.org/10.1177/1464884907078655>
- Ferreras-Rodríguez, Eva-María** (2014). "Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de *Operación Palace* en *Twitter*". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 5, n. 1, pp. 175-192.
<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.11>
- Gallego, Francisco** (2013). "Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index comunicación*, v. 3, pp. 13-39.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49>
- García-Galera, María-del-Carmen; Valdivia, Angharad** (2014). "Prosumidores mediáticos: cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios". *Comunicar*, v. 43, n. XXII, pp. 10-13.
<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- Giglietto, Fabio; Selva, Donatella** (2014). "Second screen and participation: a content analysis on a full season dataset of tweets". *Journal of communication*, n. 64, pp. 260-277.
<http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Gómez, Leire; Vidales, Nereida** (2015). "Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. *El Príncipe* y *Galerías Velvet* en Facebook". *Doxa comunicación*, n. 20, pp. 137-160.
<http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=184>
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia** (2014). "Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el *prime-time* televisivo". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 5, n. 1, pp. 105-121.
<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>
- Guadagno, Rosanna; Rempala, Daniel; Murphy, Shannon; Okdie, Bradley** (2013). "What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and internet memes". *Computers in human behavior*, v. 29, n. 6, pp. 2312-2319.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Han, Eunyoung; Lee, Sang-Woo** (2014). "Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study". *Computers in human behavior*, v. 32, pp. 235-243.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.015>
- Highfield, Tim; Harrington, Stephen; Bruns, Axel** (2013). "*Twitter* as a technology for audiencing and fandom: The *#Eurovision* phenomenon". *Information, communication & society*, v. 16, n. 3, pp. 315-339.
<http://goo.gl/elkQ5D>
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Hunt, Daniel; Atkin, David; Krishnan, Archana** (2012). "The influence of computer mediated communication apprehension on motivations for *Facebook* use". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 56, n. 2, pp. 187-202.
<http://macaulay.cuny.edu/eportfolios/sekerina14/files/2014/09/HON-223-assignment-1a-journal-article.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2012.678717>
- Krämer, Nicole; Winter, Stephan; Benninghoff, Brenda; Gallus, Christine** (2015). "How 'social' is social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of social TV applications". *Computers in human behavior*, v. 51, pp. 255-262.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.005>
- Larsson, Anders-Olof** (2013). "Tweeting the viewer: use of *Twitter* in a talk show context". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 57, n. 2, pp. 135-152.
https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/41499/jobem_larsson_dec_2012.pdf?sequence=2
<http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2013.787081>
- 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>
- Miranda-Bustamante, María-de-los-Ángeles; Fernández-**

Medina, Francisco (2015). "Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre *Twitter* y tres programas de contenido político". *Comunicación y sociedad*, v. 24, pp. 71-95.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34639625004>

Morgan, David (1996). "Focus groups". *Annual review of sociology*, v. 22, pp. 129-152.
<http://goo.gl/c1ovjC>

Orozco, Guillermo (coord.) (2013). *Tvmorfosis 2. Convergencia y escenarios para una televisión interactiva*. México: Tintable. ISBN: 978 60 795789 5 4

Pynta, Peter; Seixas, Shaun; Nield, Geoffrey; Hier, James; Millward, Emelia; Silberstein, Richard (2014). "The power of social television: can social media build viewer engagement? A new approach to brain imaging of viewer immersion". *Journal of advertising research*, v. 54, n. 1, pp. 71-80.
<https://goo.gl/1uTmfM>
<http://dx.doi.org/10.2501/JAR-54-1-071-080>

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, v. 43, n. XXII, pp. 83-90.
<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana; Díaz-González, María-Jesús (2015). "La construcción de la estrategia comunicativa en *Twitter* de un falso documental: *Operación Palace*". *Revista latina de comunicación social*, v. 70, n. 1, pp. 28-48.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1033>

Rubin, Alan (1983). "Television uses and gratifications: the

interactions of viewing patterns and motivations". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 27, n. 1, pp. 37-51.
<http://dx.doi.org/10.1080/08838158309386471>

Saavedra, Marta; Rodríguez, Leticia; Barón, Gemma (2015). "Audiencia social en España: estrategias de éxito en la televisión nacional". *Icono 14*, v. 13, pp. 215-237.
<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>

Segado, Francisco; Grandío, Mar; Fernández-Gómez, Erika (2015). "Social media and television: a bibliographic review on the *Web of Science*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 227-234.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>

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

Webster, James; Ksiazek, Thomas (2012). "The dynamics of audience fragmentation: public attention in an age of digital media". *Journal of communication*, v. 62, pp. 39-56.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>

Wonneberger, Anke; Schoenbach, Klaus; Van-Meurs, Lex (2011). "Interest in news and politics —or situational determinants? Why people watch the news". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 55, n. 3, pp. 325-343.
<http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.597466>

Yang, Chris; Wang, Yingqi (2015). "Social sharing of online videos: examining American consumers' video sharing attitudes, intent, and behavior". *Psychology & marketing*, v. 32, n. 9, pp. 907-919.
<http://dx.doi.org/10.1002/mar.20826>

Inforárea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- * Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta www.Inforarea.es

CONSUMO TELEVISIVO Y SU MEDICIÓN EN ESPAÑA: CAMINO HACIA LAS AUDIENCIAS HÍBRIDAS

Television consumption and its measurement in Spain: a path to hybrid audiences

Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira



Natalia Quintas-Froufe es profesora en la *Facultad de Comunicación* de la *Universidade da Coruña*, donde imparte la materia de estudio de las audiencias desde el año 2010. Licenciada en publicidad y relaciones por la *Universidad de Vigo*, es doctora por la misma universidad. Su línea de investigación gira en torno a la participación de la audiencia en el nuevo ecosistema mediático y la adaptación de las estrategias publicitarias a este entorno, fruto de la cual ha publicado artículos en varias publicaciones nacionales e internacionales.

<http://orcid.org/0000-0001-7597-6516>

n.quintas.froufe@udc.es



Ana González-Neira es profesora contratada doctora en la *Facultad de Comunicación* de la *Universidade da Coruña*. Es doctora en periodismo y licenciada en periodismo y ciencias políticas. Durante varios años fue profesora en la *Università degli Studi di Genova* (Italia) e investigadora invitada en la *Universidad Nacional Autónoma de México* y la *Università della Sapienza* (Roma). Es miembro del grupo de investigación *Cultura y Comunicación Interactiva* de la *Universidade da Coruña*. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la audiencia social y periodismo sobre dispositivos móviles.

<http://orcid.org/0000-0002-6369-0323>

ana.gneira@udc.es

*Universidade da Coruña, Facultad de Comunicación
Campus de Elviña, s/n. 15007 A Coruña, España*

Resumen

Las transformaciones de la televisión a partir de la digitalización y el acceso desde varios dispositivos, han propiciado el nacimiento de la televisión líquida. Es necesario complementar los datos de la audiencia lineal tradicional con aquellos procedentes de las nuevas formas de consumo televisivo. Este artículo aborda las técnicas de medición de las nuevas audiencias que surgen en este panorama para conocer el tipo de consumo televisivo que éstas realizan. Para ello se tiene en cuenta el consumo asíncrono o lineal de los contenidos, es decir, el momento de consumo por parte del espectador respecto a la emisión programada; la participación de la audiencia en dichos contenidos y cómo se afronta el consumo desde varias pantallas.

Palabras clave

Audiencias; Televisión; Medición de audiencia, Televisión social; Redes sociales; Marketing; Publicidad; Metamedios; Convergencia.

Abstract

Television has transformed through digitization, and as a result, viewers can access content from different devices, which has led to the birth of liquid television. In order to fully understand TV consumption, it is necessary to supplement data from the traditional audience with data from new forms of TV use. This paper discusses techniques for new audience measurement, including asynchronous or linear content consumption, i.e., consumption by the viewer during the scheduled broadcast, and consumption from different screens.

Keywords

Audience; Television; Audience measurement; Social TV; Social media; Marketing; Advertising; Metamedia; Convergence.

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2016). “Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 376-383.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

1. Introducción y contextualización

Nos encontramos en un contexto de audiencia hiperconectada por las excelentes condiciones tecnológicas de conexión ubicua y el acceso constante a las redes sociales. Los medios tradicionales como la televisión “viven la transición digital como un complejo proceso de innovación continua y disruptiva” (Campos-Freire, 2015), que ha propiciado una hiperfragmentación de la audiencia.

Atrás han quedado los medios monolíticos en los que había una neta separación entre unos y otros. Hemos entrado en la época de la televisión líquida, basada en el concepto de Bauman (2006), explicado por Area-Moreira y Ribeiro-Pessoa (2012), en la que los contenidos televisivos se consumen en cualquier momento, en cualquier lugar y desde múltiples dispositivos. En este nuevo panorama el flujo tradicional desaparece y surge un medio líquido en el que todos los elementos participan y se intercambian. Resulta muy difícil establecer dónde están los flujos o las vías directoras de esta nueva y variable realidad así como precisar conceptos básicos hasta ahora, como qué entendemos por contenido televisivo o quiénes son los emisores.

La experiencia de visionado se ha alterado de forma radical. Del *producer controlled flow* inicial se ha pasado al *user generated flow* (Marinelli; Celata, 2012), en el que el usuario marca el inicio y el vínculo con los contenidos. Compartimos con Marinelli y Andò (2014) el que la nueva realidad basada en la televisión conectada se caracteriza por la imposibilidad de mantener una separación nítida (tanto desde la perspectiva de la audiencia como de los productores) entre la emisión (entendida de forma tradicional) y las nuevas tecnologías que favorecen la convergencia. La transformación de un medio tradicional como la televisión ha alterado el papel predominante que tenía este aparato en los hogares españoles.

El equipamiento y uso de las tecnologías de información y comunicación en España ha experimentado cambios notables en los últimos años. El 96,7% de los hogares españoles disponen de teléfono móvil y el 78,7 % tiene acceso a la Red (INE, 2015), dos datos de relevancia para el consumo e interacción con los contenidos televisivos porque:

- el teléfono móvil es el dispositivo preferido para realizar comentarios sobre estos contenidos (AIMC, 2015c);
- cada vez se consume más televisión a través de internet: un 25% de los internautas la ve a diario (Fundación Telefónica, 2015), y cerca de la mitad de espectadores en España ve la televisión a la carta (Nielsen, 2016).

En el nuevo ecosistema televisivo no sólo están presentes las cadenas, sino que también se han introducido con fuerza las empresas de telecomunicación (Vodafone, Movistar+, etc.), los fabricantes de aparatos (Samsung, Sony, Nexus) y los operadores *over the top* (OTT) como Hulu o Netflix.

Mientras los cambios en el panorama televisivo y los patrones de consumo de los espectadores han sido tratados por varios autores desde hace algunos años (Callejo, 2002; Askwith, 2007; Lotz, 2007; Turner; Tay, 2009; Gillan, 2010; Bignell, 2012; López-Villanueva, 2011; Diego-González, 2015; Masip et al., 2015), la investigación sobre la medición de las audiencias que éstos comportan es una disciplina abordada por un número menor de investigadores (Webster; Phalen; Lichty, 2005; Napoli, 2011; Nightingale, 2011). En España debemos destacar las aportaciones de Huertas-Bailén (1998), Jasuet (2000), Portilla (2015), Madinaveitia y Merchante (2015).

Los resultados de estos trabajos fueron clave para elaborar las preguntas de investigación sobre las que se sustenta este estudio:

- ¿qué iniciativas han llevado a cabo las empresas de medición de audiencias para adaptarse a este nuevo ecosistema?;
- ¿qué modos de consumo televisivo se están midiendo en la actualidad?;
- ¿cuáles son los indicadores que generan estas mediciones?

“Nos encontramos en un contexto de audiencia hiperconectada por las excelentes condiciones tecnológicas de conexión ubicua y el acceso constante a las redes sociales”

2. Objetivos y metodología

El consumo televisivo tradicional de carácter lineal aún es el predominante en España; sin embargo se ha complementado con otras modalidades menos masivas pero cada vez más habituales en la realidad mediática española y que son objeto de estudio de esta investigación. Es necesario aproximarse a las nuevas métricas para conocer de cerca los gustos y preferencias de las audiencias emergentes. Ello justifica el interés de este estudio.

Con el objetivo de mostrar un análisis en profundidad sobre esta realidad del mercado televisivo se diseñó una investigación siguiendo la metodología del estudio de caso. Se ha considerado que es el planteamiento metodológico más adecuado al ser “una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de conocimiento para investigar un fenómeno actual dentro de su contexto de vida real, y en el que las fronteras entre el fenómeno y su contexto no quedan claramente delimitadas” (Yin, 1989).

Este caso, de tipo exploratorio (de naturaleza descriptiva) y analítico (estudia el funcionamiento de un fenómeno o relación entre fenómenos), siguiendo la caracterización de Collier (2000), tiene como finalidad exponer los

principales modos de consumo televisivo del espectador español y sus sistemas de medición en un contexto de televisión líquida.

Los objetivos principales de la investigación son:

- describir las formas de visionado del espectador: el consumo asíncrono o lineal de los contenidos, es decir, el momento de consumo por parte del espectador respecto a la emisión programada; la participación de la audiencia en dichos contenidos y el consumo desde varias pantallas;
- estudiar los sistemas de medición y los indicadores utilizados en el mercado español por la empresa *Kantar Media*, multinacional responsable de la medición de audiencias en España.

La selección de la televisión como objeto de estudio viene dada porque es el medio más consumido por el conjunto de la población española y el que tiene una mayor penetración en la sociedad (AIMC, 2015a). En los últimos 30 años ha sido el medio más influido por las audiencias (Madinaveitia; Merchante, 2015; Sánchez-Tabernero, 2015), y el que recibe la mayor inversión publicitaria (Infoadex, 2014).

La elección de España responde a que es uno de los mercados piloto de más interés para la industria audiovisual. Se ha convertido en uno de los líderes mundiales en televisión social (Fernández-González, 2014) debido a la alta penetración de dispositivos móviles, lo que propicia a su vez una hiperfragmentación de la audiencia y una elevada práctica del *multitasking*.

Con respecto al aparato y al medio de transmisión, se prestará una mayor atención al televisor por ser la pantalla principal a través de la que se realiza el visionado televisivo en España (Santiago; González, 2015), y a la TDT (televisión digital terrestre) en abierto ya que supone el 82,1% del tiempo total de visionado del espectador español (CNMC, 2015). Es decir, se seguirá dando prioridad a los tradicionales emi-

sores, conscientes de que en el nuevo ecosistema su fuerza está disminuyendo en favor de otros actores como los *OTT*.

3. Formas de visionado y medición

La necesidad de disponer de datos fiables sobre la audiencia televisiva obliga al sector audiovisual a estar envuelto en un constante proceso de mejora de la medición. El tradicional *TAM* (*television audience measurement*) ya no recoge toda la información necesaria y real sobre el comportamiento actual de las audiencias, válido para las cadenas de televisión y para los anunciantes. Es necesario “redefinir el concepto de éxito o fracaso de un programa, dado que cada vez es más evidente que no se puede sustentar en los visionados que controla el audímetro” (Neira, 2015).

Los recientes patrones de visionado de contenidos televisivos requieren un estudio mayor para alcanzar un panorama más real del consumo de televisión

Portilla (2015) señala tres realidades que han afectado al tradicional sistema *TAM*: fragmentación de la audiencia por canales y pantallas; consumo sin horarios; y actividades de *multitasking* y multipantalla.

En primer lugar, la digitalización de la televisión supuso una multiplicación de canales y el descenso generalizado de las cuotas de pantalla de todas las cadenas, principalmente las generalistas. Las audiencias masivas se fueron reduciendo hasta quedarse en públicos cada vez más individualizados y fragmentados aunque las principales cadenas generalistas (*Telecinco* y *Antena 3*) ejercieron de líderes de audiencia, como apuntan Herrero y Urgellés (2015), por la variedad de sus parrillas y el vínculo que mantienen con sus públicos habituales.

En segundo lugar, el espectador puede diseñar su propia parrilla sin estar ligado a los horarios de programación de las cadenas de televisión. La flexibilidad y personalización del consumo televisivo derivadas de la introducción de internet están cambiando el actual modelo de negocio de la televisión, pasando de *broadcasting* y *narrowcasting* al *egocasting* o la expresión de la individualización del consumo (López-Villanueva, 2011).

Y por último, aunque la pantalla de televisión continúa siendo el dispositivo favorito para visionar contenido multimedia (*Fundación Telefónica*, 2015), otras pantallas digitales móviles se han incorporado a la experiencia televisiva, de modo que ésta se ha enriquecido convirtiéndose en una actividad multitarea y multidispositivo. Prueba de ello es que el 72% de los usuarios de internet en España ve la televisión mientras navega por internet (AIMC, 2015b).



<http://www.kantarmedia.com/es>

3.1. Consumo lineal: la audiencia tradicional

El consumo tradicional de televisión, entendido éste como el visionado lineal (contenidos emitidos y consumidos en el horario programado por las cadenas de televisión) por cada individuo en España alcanzó los 234 minutos por persona y día en 2015 (Barlovento, 2016), lo que supuso 5 minutos menos que el año anterior. Aunque las cifras de consumo siguen siendo muy altas es destacable este descenso, ya que es el mayor de la última década.

Este tipo de consumo está ligado a la parrilla televisiva de la cadena y a su distribución en las franjas horarias. Por ello, en el consumo tradicional sí se mantiene el concepto de *prime time* “asentado en los hábitos de consumo y la organización del tiempo de los telespectadores” (Herrero; Urgellés, 2015), en detrimento del *my time* de Negroponte (1994).

El sistema de medición de la audiencia televisiva lineal en España está garantizado por la *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)* y gestionado por *Kantar Media*. La medición del consumo se realiza mediante los paneles de audimetría (4.625 hogares españoles disponen de un audímetro para un total de 11.242 individuos mayores de 4 años). España cuenta con el sexto mayor panel del mundo en relación con su tamaño absoluto y por la proporción de audímetros respecto a la población (Madinaveitia; Merchante, 2015).

La integración de los contenidos generados por el usuario social en las emisiones de las cadenas de televisión es una realidad presente en muchos espacios televisivos.

La tecnología empleada es el *AMS (audio matching system)* basada en el contraste del sonido. Este método de medición, avalado por el sector audiovisual, es solvente pero plantea continuos retos como la medición de los invitados en el hogar, en las segundas residencias y en otros lugares fuera del hogar. Los datos aportados por *Kantar Media* se pueden complementar con los proporcionados por la *AIMC* a través de las encuestas realizadas en las tres oleadas del *Estudio General de Medios* entre la población de 14 años o más.

En los últimos años ha surgido una práctica que completa el consumo lineal: la televisión social entendida como “aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla” (González-Neira; Quintas-Froufe, 2015). Esta participación activa de la audiencia en la televisión ha



<http://www.aimc.es>

dado lugar a otra forma de consumo televisivo: la audiencia social. “Los espectadores, en su doble rol de espectador y usuario, encuentran en las herramientas sociales un canal directo para manifestar la pertenencia activa con el programa emitido” (Claes; Deltell, 2015), ya que son los aspectos sociales de este consumo (conversación, conexión con otros espectadores, etc.) los que más atraen a la audiencia (Segado; Grandío; Fernández-Gómez, 2015). Esta televisión social sería uno de los ejemplos de metamedios surgidos de la evolución de los medios tradicionales y la incorporación de las nuevas tecnologías (Campos-Freire, 2015).

Las redes sociales, principalmente *Facebook* y *Twitter*, forman parte “del menú digital de los cibernautas españoles” (Masip et al., 2015) y se han convertido en mecanismos útiles para las cadenas de televisión y su audiencia. Las redes sociales han facilitado la creación de comunidades virtuales alrededor de los programas de televisión y son el espacio preferido para hacer comentarios sobre los mismos (AIMC, 2015c).

Las redes sociales han facilitado la creación de comunidades virtuales alrededor de los programas de televisión

Twitter se presentó como el canal a través del cual se vehiculaban todos los comentarios sobre televisión, pero *Facebook* parece querer posicionarse también en este entorno social. De hecho *Nielsen* ha comunicado recientemente su intención de monitorizar el vínculo entre el espectador y la televisión a través de *Facebook*.

La medición oficial de la audiencia social en España comenzó el 1 de diciembre de 2014 tras la compra de *Tuitele* por parte de *Kantar Media* en abril del mismo año. Con la herramienta *Instar Social* se realiza el *Kantar Media TV Ratings*, primer medidor oficial de la audiencia social en España, que recoge los espacios televisivos más comentados en *Twitter* (diferenciando entre los deportivos y los que no lo son), en función de:

- audiencia única: número de individuos que vieron un tuit relacionado con el programa;
- número de impresiones: número de veces que un tuit fue visto;
- autores únicos: número de personas que tuitean;
- número de tuits.

La medición de esta audiencia en tiempo real aporta información cuantitativa y cualitativa muy valiosa para las cadenas de televisión (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014). La integración de los contenidos generados por el usuario social en las emisiones de las cadenas de televisión es una realidad presente en muchos espacios televisivos. Por ejemplo, RTVE tiene previsto integrar los contenidos generados en redes sociales en tiempo real con la creación de gráficos en 3D.

El espectador puede diseñar su propia parrilla sin estar ligado a los horarios de programación de las cadenas de televisión

3.2. Consumo VOD (video on demand) y en diferido

El espectador actual no está atado a los horarios programados por las cadenas sino que puede optar por visionar los contenidos cuando lo desee bien grabándolos (*time shift*) o viéndolos en *streaming* (VOD o televisión a la carta). En consecuencia, este tipo de consumo no está contemplado en las estrategias más tradicionales de programación.

La audiencia en diferido o audiencia *time shift* hace referencia a los televidentes que visionan un espacio en los 7 días posteriores a su primera emisión gracias a los sistemas de grabación. Está previsto que el margen de 7 días se amplíe, al igual que ocurre en otros países europeos (Reino Unido, por ejemplo) en los que el período de medición se ha prolongado hasta los 28 días. Ello responde a que no hay un estándar europeo de medición de la audiencia en diferido, de ahí la diferencia.



<http://www.mitele.es>

De este modo se proporcionan dos indicadores relevantes:

- ADE (audiencia diferida en horario de emisión): relacionado con el visionado que sucede en los 7 días posteriores a la emisión en directo;
- *Vosdal* (*viewing on same day as live*): visionado de un espacio televisivo que tiene lugar el mismo día que se emite pero en otro horario.

La televisión social es uno de los ejemplos de metamedios surgidos de la evolución de los medios tradicionales y la incorporación de las nuevas tecnologías

La medición de esta audiencia es relevante para determinados espacios televisivos, como por ejemplo las series (sobre todo aquellas de producción norteamericana), cuya audiencia en diferido puede llegar a triplicar aquella en vivo como señalan Madinaveitia y Merchante (2015).

El 1 de febrero de 2015 Kantar Media liberalizó los datos de la audiencia en diferido desglosándolos por cadenas. El dato global de consumo en diferido de 2015 fue de 3 minutos por individuo (Barlovento, 2016), lo que supone un 1% del consumo televisivo. Se prevé un aumento directo del tiempo de consumo debido al incremento de los sistemas de grabación. Este dato de consumo completa y complementa al de la audiencia real ya que se le sumaría al dato conseguido por la audiencia tradicional.

El espectador puede optar por otro tipo de consumo personalizado derivado de la televisión a la carta o del *video on demand* (vídeo bajo demanda). Éste se basa en la difusión de vídeos en *streaming*, es decir, que se envían desde un servidor principal o una red (en la que se encuentra almacenado) y se ven a través de internet (Gallardo-Camacho; Lavín-de-las-Heras, 2015).

Si el VOD se realiza desde el aparato de televisión, se registra mediante el *audio matching system* siempre que el contenido televisivo hubiese formado parte de la parrilla de alguna de las cadenas sujetas a medición en los últimos 7 días. Estos datos, facilitados por Kantar Media, están a disposición únicamente de los grupos audiovisuales.

Los principales grupos mediáticos españoles (Atresmedia, Mediaset España y RTVE) disponen de sus propias plataformas online (Atresplayer, Mitele o RTVE a la carta) en las que el espectador puede visionar la mayoría de los contenidos ofertados en directo. Estas plataformas online también pueden descargarse como aplicaciones.

Aunque esta investigación está centrada en los contenidos televisivos en abierto, cabe destacar la llegada de operadores OTT como es el caso reciente de Netflix,

que anula las premisas de la televisión convencional (Izquierdo-Castillo, 2015) y, por consiguiente, también de la medición de audiencias tradicional. Al margen de los datos de audiencia manejados por *Netflix*, *Nielsen* ha anunciado que iniciará su medición en el mercado americano.

3.3. Consumo en otros dispositivos: del VAM (*virtual audience measurement*) al CMAM (*cross media audience measurement*)

El concepto multiplataforma en televisión hace referencia a la distribución de contenidos en varios dispositivos (Diego-González, 2015). La incorporación de otros dispositivos a la experiencia televisiva ha propiciado que la industria se interese por medir el comportamiento del individuo en otros soportes diferentes al televisor como por ejemplo el ordenador portátil. En esta línea, *Kantar Media* ha creado un software específico: *Virtualmeter*, mediante el cual se computa el contenido televisivo (*live, time shift* y *on demand*) en los ordenadores de sobremesa y portátiles, tabletas y otros dispositivos móviles de los miembros del panel de audimetría.

En el caso español se ha llevado a cabo una prueba únicamente con el ordenador portátil dentro del hogar. La previsión es que dicho software se descargue en todos los posibles dispositivos de visionado para que se pueda medir el comportamiento online televisivo del espectador-usuario.

La incorporación de otros dispositivos a la experiencia televisiva ha propiciado que la industria se interese por medir el comportamiento del individuo en otros soportes diferentes al televisor

La medición integral de la audiencia multiplataforma (*cross media audience measurement*) es uno de los grandes retos del análisis de las audiencias. Por ello, *Kantar Media* y *Comscore España* firmaron a mediados de 2015 un acuerdo para su medición en el mercado español por considerar que era uno de los mercados piloto de más interés. *Comscore*, auditado técnicamente por la *AIMC* desde 2012, es la empresa responsable del sistema de medición online en España. El método que emplea (medición digital unificada) combina la medición electrónica censal y el panel de internautas. El propósito inicial de esta alianza es aportar una visión conjunta del consumo del espectador-usuario en internet y en televisión tratando de unificar las mediciones aplicadas a ambos medios.

La medición *crossmedia* se realizará a partir de un proceso de fusión entre los datos proporcionados por el panel *Kantar Media* y los obtenidos por el de *Comscore*, en un claro ejemplo de práctica de análisis de *big data*. De esta forma el panel de *Kantar Media* actuará como receptor de los datos online provenientes de *Comscore*. Mediante el proceso de fusión cada individuo del panel de televisión tendrá atribuido también su audiencia online. De modo que a partir de ahora se podrán comparar los datos de audiencia de televisión tanto offline como online y calcular la audiencia televisiva (offline y online) de cada uno de los programas.



<https://www.netflix.com>

Esto tendrá sus consecuencias en términos publicitarios ya que el anunciante podrá saber los *GRP's* (*gross rating points*) y las impresiones de una misma campaña (online + offline). Además, también se conocerá la frecuencia y la cobertura online y offline de una misma campaña de publicidad.

Los entornos en los que se va a llevar a cabo la medición son:

- *Extended TV*: contenido televisivo emitido en *simulcast* o en dispositivos *on demand*, *smartphones*, tabletas, portátiles y *OTT*;
- *Total vídeo*: todo el contenido en formato de vídeo desde plataformas *online* a videos de televisión;
- *Total view*: todo el contenido online, con independencia de si es vídeo o texto, si se accede desde un navegador o una *app*, en *smartphones*, tabletas, portátiles y dispositivos *OTT* (*Kantar Media*, 2015).

4. Conclusiones

La hiperfragmentación típica de la televisión líquida ha impuesto unas transformaciones en la medición de las audiencias para conseguir que sea lo más fiel a la realidad. Estas iniciativas de audimetría se encuentran en constante evolución para intentar atajar los retos de un contexto cambiante en el que la televisión convive con la presencia de otros dispositivos móviles conectados a internet en los que visionar contenidos audiovisuales y a través de los cuales el usuario puede interactuar.

La medición tradicional de las audiencias sigue siendo válida para conocer aquellos programas en los que los anunciantes deben invertir; pero los recientes patrones de visionado de contenidos televisivos requieren un estudio mayor para alcanzar un panorama más real del consumo de televisión.

El conjunto de los cambios señalados hasta el momento se dirige hacia la medición híbrida de las audiencias (la fusión de datos de varias fuentes frente a una única fuente), es decir, la combinación de paneles con datos censales. Asimismo,

mo se deben abordar investigaciones que tengan en cuenta la complementariedad de pantallas a través de sistemas alternativos. Es evidente que la medición de los nuevos tipos de visionado de la televisión debe superar las barreras del consumo temporal y también de soporte (*total viewing on all devices at any moment from all sources*), por lo será obligado establecer estrategias entre diferentes empresas o agentes como el caso de la reciente entre *Comscore* y *Kantar Media*. Es muy probable que en el futuro se aborden otras alianzas de este tipo que ajusten la medición de audiencias al cambiante consumo televisivo ya que la medición sigue siendo la clave para el desarrollo y mantenimiento de este modelo de negocio.

El mercado español ha sido elegido como piloto por parte de estas multinacionales para llevar a cabo nuevas iniciativas de medición, algunas de carácter experimental, que puedan servir de modelo en otros países. Sin embargo, el mercado debe decidir las variables que se deben medir realmente y las que no, y los anunciantes deben acordar por qué tipo de datos están dispuestos a pagar. A pesar de los intentos de los anunciantes por diversificar la inversión publicitaria y aunque internet como medio publicitario ha incrementado su inversión, la televisión sigue siendo el medio con más notoriedad. Se prevé que en un futuro próximo los datos procedentes de la medición en diferido sean un elemento a tener en cuenta para la planificación publicitaria en televisión.

En un contexto tan cambiante como el de la televisión líquida sería interesante abordar en futuras investigaciones la medición de otras modalidades de consumo como las procedentes de *OTT (Netflix)*, *Apple TV*, *Nexus Player*, *Movistar+* o *YouTube*, cuyos datos de suscripción y consumo no son fácilmente accesibles y dificultan su posible análisis. Es decir, tener en cuenta a todos los participantes de la televisión líquida (fabricantes de aparatos, empresas de telecomunicaciones, emisores tradicionales, *OTT*), para conseguir una aproximación lo más real posible al consumo televisivo, así como las mediciones híbridas de iniciativas *crossmedia* o *transmedia*.

Es indudable la centralidad de la televisión en el actual consumo mediático; no obstante, la incorporación de nuevas tecnologías digitales provoca notables cambios en la experiencia televisiva que deben tenerse en cuenta a la hora de abordar el análisis de su audiencia. Lo planteado hasta el momento supone un desafío en la medición de las audiencias.

5. Bibliografía

AIMC (2015a). *Marco general de los medios en España*. <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>

AIMC (2015b). *17ª Encuesta a usuarios de internet: Navegantes en la Red*. <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

AIMC (2015c). "El 53% de la población accede a internet mientras ve la TV". *AIMC Q Panel*, 16 diciembre. <http://www.aimc.es/El-53-de-la-poblacion-accede-a.html>

Area-Moreira, Manuel; Ribeiro-Pessoa, María-Teresa

(2012). "De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0". *Comunicar*, n. 38, pp. 13-20. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>

Askwith, Ivan (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Tesis doctoral. Massachusetts Institute of Technology. <http://csw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium>

Barlovento (2016). *Análisis televisivo 2015*. Barlovento Comunicación. <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>

Bauman, Zygmunt (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 95 05575 13 8

Bignell, Jonathan (2012). *An introduction to television studies*. London: Routledge. ISBN 978 04 15598 16 3

Callejo, Javier (2002). "Globalización y digitalización de las audiencias". *Política y sociedad*, v. 39, n. 1, pp. 69-82. <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0202130069A/24049>

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>

Claes, Florencia; Deltell, Luis (2015). "Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo". *Trípodos*, n. 36, pp. 111-132. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/245

CNMC (2015). *Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2015*. <http://data.cnmec.es/datagraph/files/Informe%20Telecos%20y%20Audiovisual%202015.pdf>

Coller, Xavier (2000). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 84 7476 295 2

Diego-González, Patricia (2015). "Estrategia multiplataforma de la televisión conectada". En: Medina, Mercedes. *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua, pp. 145-168. ISBN: 978 84 7074 670 3

Fernández-González, Jesús (2014). "Spain sees social TV, second screen boom". *Rapid TV News*, 22 Dec. <http://www.rapidtvnews.com/2014122236540/spain-sees-social-tv-second-screen-boom.html#axzz3N5yi0cJy>

Fundación Telefónica (2015). *La sociedad de la información en España 2014*. http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014

Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín-de-las-Heras, Eva (2015). "El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso *Yomvi*". En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana. *La participación de la audien-*

- cia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC, pp. 105-120. ISBN: 978 84 608 4242 2
- Gillan, Jennifer** (2010). *Television and new media: Must-click TV*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415 80237 6
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia** (2015). "Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias". En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, pp. 13-23. ISBN: 978 84 608 4242 2 <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16235>
- Herrero, Mónica; Urgellés, Alicia** (2015). "La audiencia y hábitos de consumo". En: Medina, Mercedes. *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua, pp. 67-83. ISBN: 978 84 7074 670 3
- Huertas-Bailén, Amparo** (1998). *Cómo se miden las audiencias de televisión*. Barcelona: CIMS. ISBN: 84 89643 733
- INE** (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- Infoadex** (2014). *Estudio Infoadex de inversión publicitaria en España*. http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- Izquierdo-Castillo, Jessica** (2015). "El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 819-826. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Jasuet, Jordi** (2000). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 0904 2
- Kantar Media** (2015). "Kantar Media y comScore oferta conjunta para la medición de audiencia Cross-Media". *Kantar Media*, 24 abril. <http://goo.gl/fGVXcY>
- López-Villanueva, Javier** (2011). "La reconfiguración de la cadena de valor". En: Álvarez-Monzoncillo, José-María. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel, pp. 9-31. ISBN: 978 84 08 09870 6
- Lotz, Amanda** (2014). *The television will be revolutionized*. New York: NYU Press. ISBN: 978 0 814 75232 6
- Madinaveitia, Eduardo; Merchante, Mapi** (2015). "Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital". *Harvard Deusto marketing y ventas*, v. 131, pp. 26-33.
- Marinelli, Alberto; Andò, Romana** (2014). "La televisione nei processi di convergenza. Sistemi tecnologici, audience e modelli di business della connected television". *Micro & macro marketing*, v. 23, n. 1, pp. 31-54. <http://dx.doi.org/10.1431/76498>
- Marinelli, Alberto; Celata, Giandomenico** (2012). *Connecting television. La televisione al tempo di internet*. Milano: Guerini e Associati. ISBN: 978 88 6250 348 8
- 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>
- Napoli, Philip** (2011). "Ratings and audience measurement". En: Nightingale, Virginia. *The handbook of media audiences*. West Sussex: Blackwell Publishing, pp. 286-301. ISBN: 978 1 4051 8418 2
- Negroponete, Nicholas** (1994). "Prime time is my time: the blockbuster myth". *Wired*, 1 August. <http://www.wired.com/wired/archive/2.08/negroponete.html>
- Neira, Elena** (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9116 116 5
- Nielsen** (2016). "Video bajo demanda". *Nielsen*, 17 marzo. <http://goo.gl/i69ujx>
- Nightingale, Virginia** (2011). *The handbook of media audiences*. West Sussex: Blackwell Publishing. ISBN: 978 1 4051 8418 2
- Portilla, Idoia** (2015). "Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization". *Trípodos*, n. 36, pp. 75-92. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, 43, pp. 83-90. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Sánchez-Taberner, Alfonso** (2015). "Calidad de los medios audiovisuales y economía de la abundancia". En: Medina, Mercedes. *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua, pp. 39-65. ISBN: 978 84 7074 670 3
- Santiago, Fernando; González, Ignacio** (2015). "Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual". En: *31º Seminario de televisión Aedemo*. Sevilla, 12 de febrero. <http://www.aimc.es/Fernando-Santiago-Ignacio-Gonzalez,1550.html>
- Segado, Francisco; Grandío, María-del-Mar; Fernández-Gómez, Erika** (2015). "Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, mayo-junio, pp. 227-234. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- Turner, Graeme; Tay, Jinna** (2009). *Television studies after TV. Understanding television in the post-broadcast era*. New York: Routledge. ISBN: 978 04 1547 770 3
- Webster, James; Phalen, Patricia; Lichty, Lawrence** (2005). *Ratings analysis: Audience measurement and analytics*. New York: Routledge. ISBN: 978 08 0585 410 7
- Yin, Robert** (1989). *Case studies research*. Newbury Park, CA: Sage Publications. ISBN: 0 8039 3471 8

METAMEDIOS SOCIALES Y SERVICIO PÚBLICO: EL DEBATE EN *TWITTER* DE LOS PROGRAMAS FACTUALES DE *BBC*, *RTVE* Y *CCMA*

Social metamedia and public service: The debate in *Twitter* for television programs on the *BBC*, *RTVE*, and *CCMA*

Pablo Gómez-Domínguez, Reinald Besalú-Casademont y Frederic Guerrero-Solé



Pablo Gómez-Domínguez es graduado en comunicación audiovisual por la *Universitat de Barcelona* y doctorando del *Departament de Comunicació* de la *Universitat Pompeu Fabra*. Sus líneas de investigación se centran en los medios de servicio público, las audiencias digitales, el espacio catalán de comunicación y la calidad mediática. Es colaborador del *Observatorio de la Producción Audiovisual de Catalunya*, donde lleva a cabo análisis sobre televisión y redes sociales.
<http://orcid.org/0000-0002-0369-5616>

pablo.gomez@upf.edu



Reinald Besalú-Casademont es licenciado en comunicación audiovisual y en sociología, y doctor en comunicación pública por la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)*. Es profesor visitante del *Departament de Comunicació* de la *UPF* y miembro del grupo de investigación *Unica*. Sus intereses de investigación se centran en el estudio cuantitativo y cualitativo de las audiencias televisivas, así como en el análisis del espacio catalán de comunicación. Ha publicado en revistas científicas nacionales e internacionales.
<http://orcid.org/0000-0002-2485-361X>

reinald.besalu@upf.edu



Frederic Guerrero-Solé es licenciado en física y doctor en comunicación por la *Universitat Pompeu Fabra*, en cuyo *Departament de Comunicació* ejerce como profesor lector. Sus principales líneas de investigación son las redes sociales, los efectos de los medios y la sociología de la comunicación. Ha publicado diversos artículos sobre *Twitter* en *Information, communication and society* y en *Social science computer review*.
<http://orcid.org/0000-0001-8145-8707>

frederic.guerrero@upf.edu

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

Resumen

Las televisiones públicas tienen la misión de promover el debate en torno a temas de interés público. *Twitter* es el meta-medio social escogido por los programas televisivos para cumplir esta tarea en la Red. Por ello, este estudio cuestiona la capacidad de las televisiones públicas para generar un debate efectivo, en usuarios y duración, a través de *Twitter*, así como la relación entre audiencia y audiencia social. Aplicamos una metodología cuantitativa que emplea una técnica de captura y tratamiento propia para examinar la actividad generada por los *hashtags* propuestos por 6 programas de televisión de *BBC One*, *TV3* y *La 1* de *TVE*. Los resultados muestran que estos programas fallan en generar un debate público en *Twitter*. La discusión creada se concentra en un grupo recurrente de usuarios que canalizan el debate en torno a sus comentarios. Por último, podemos descartar la audiencia como factor predictivo de la audiencia social.

Palabras clave

Medios digitales; Metamedios; Televisión; Redes sociales; Audiencias; Audiencia social; Debate; *Twitter*; *BBC*; *CCMA*; *TV3*; *RTVE*; *Hashtag*.

Artículo recibido el 25-01-2016
Aceptación definitiva: 18-03-2016

Abstract

Public television has a mission to promote debate around topics of public interest. *Twitter* is the social metamedia used by TV programs to fulfil this task online. This research analyzes the capability of public television to generate an effective debate through *Twitter* and also looks at the relationship between physical audience and social audience. We apply a quantitative methodology that employs our own capture and treatment technique to examine the activity generated by the hashtags proposed by six television programs on *BBC One*, *TV3*, and *La 1*. The main finding shows that these programs fail in their mission to generate a robust public debate in *Twitter*; instead the discussion is generated by a recurrent group of users that control the debate flow around their comments. Finally, the physical audience is not a predictive factor of the social audience.

Keywords

Digital media; Metamedia; Television; Social networks; Audiences; Social audience; Debate; *Twitter*; *Hashtags*; *BBC*; *CCMA*; *TV3*; *RTVE*.

Gómez-Domínguez, Pablo; Besalú-Casademont, Reinald; Guerrero-Solé, Frederic (2016). “Metamedios sociales y servicio público: el debate en *Twitter* de los programas factuales de *BBC*, *RTVE* y *CCMA*”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 384-394.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.08>

1. Introducción

Los servicios públicos de radiodifusión europeos se encuentran en una fase de cambio y convergencia para adaptar su oferta a los nuevos medios o metamedios¹ (Manovich, 2008). Tradicionalmente esas corporaciones han portado el estandarte de la innovación en todas las fases de creación y difusión audiovisual (Harrison; Wessels, 2005). Actualmente, la escasa financiación de los departamentos digitales, las lagunas legales en la regulación del sector de los metamedios (Brevini, 2010), la falta de asimilación de los cambios en los hábitos de consumo y el escaso reciclaje de las rutinas profesionales dificulta que los servicios públicos de radiodifusión aprovechen las oportunidades del entorno digital (Campos-Freire, 2015).

En el ecosistema de medios digitales, los metamedios sociales han supuesto un cambio en el modelo clásico de comunicación de masas. Al *one-to-many* de la radiodifusión se añade el *one-to-one*, *many-to-one* y *many-to-many* del servicio público multimedia (SPM) (Chadwick, 2006). Los metamedios sociales “traen consigo una nueva oportunidad para el diálogo entre el contenido y las audiencias” (García-De-Torres *et al.*, 2011, p. 612). Así, los SPM consideran entre sus misiones la estructuración de canales para comunicarse con sus usuarios-audiencia y fomentar entre ellos una esfera pública de debate mediático (Larsen, 2010).

Twitter se ha convertido en uno de los canales de debate más relevantes entre los programas de las corporaciones públicas y sus usuarios (Buschow; Schneider; Ueberheide, 2014). Mediante la propuesta de *hashtags* relacionados con la marca del programa o el tema, los SPM promueven la participación de su audiencia. Aunque la intención de las televisiones públicas con el *hashtag* es generar interacción (*engagement*), existen múltiples factores que pueden afectar la creación del debate online. Entre ellos, las barreras demográficas que inciden sobre los hábitos de consumo, elementos como el horario de emisión o la duración del programa, así como la actualidad mediática, que puede desviar la atención del usuario hacia otros canales o contenidos (Galindo-Rubio; Fernández-Blanco; Alameda-García, 2014).

Este estudio plantea si los medios públicos son capaces de generar un debate efectivo y duradero en *Twitter*. Efectivo en términos del número de usuarios involucrados en él y de las características de su participación. Duradero, si el programa es capaz de mantener este debate en el tiempo. En definitiva, nos proponemos analizar cómo se organiza el debate digital, a través de un metamedio social, en torno al contenido de programas de servicio público de género factual.

“*Twitter* se ha convertido en uno de los canales de debate más relevantes entre los programas de las corporaciones públicas y sus usuarios”

2. Marco teórico

Las corporaciones públicas deben cumplir una serie de obligaciones y misiones que justifiquen su presencia en un entorno audiovisual predominantemente privado y digital (Enli, 2008). Debrett (2009, p. 809) considera que la convergencia empuja a los prestadores públicos a “proveer contenidos de calidad que abarquen la predisposición a innovar sin dejarse llevar por la audiencia esperada”. A la calidad se liga la programación de formatos informativos, considerados por autores como Curran *et al.* (2009) fundamentales para la construcción y el mantenimiento de las sociedades democráticas. Se trata de espacios clave que ofrecen a la audiencia información necesaria para que participe en la vida pública (Thomass, 2010). Como consecuencia, formatos de tipo factual como el debate político o el documental ocupan una parte inamovible en las parrillas de las televisiones públicas europeas (Walzer; Retis, 2008).

La digitalización también ha transformado los hábitos de consumo de la audiencia. Steemers (2002) preveía un cambio en la relación entre medio y público que pasaba por una oferta más personalizada y la creación de medios de comunicación bilateral. Más tarde, Bruns (2008) afirma que estos cambios han provocado una fragmentación en la audiencia

de masas. Este fenómeno se suma a un incremento de los canales de comunicación en forma de webs, aplicaciones móviles y redes sociales. **García-Avilés** (2012) concluye que estos cambios han generado una suerte de audiencia social caracterizada por la multiplicidad de perfiles y la búsqueda constante de participación. En suma, la audiencia ha empujado a los servicios públicos a añadir la interactividad como nuevo pilar de su oferta (**Jakubowicz**, 2010).

Este nuevo contexto mediático cuestiona la capacidad de los servicios públicos multimedia (SPM) para generar una esfera pública de debate (**Habermas**, 1989). Para **Dahlgren** (2009), esta esfera tiene que actuar como mediadora entre las instituciones, los actores públicos y la sociedad, poniéndolos en contacto a través de una plataforma común como los medios de comunicación. Como sostienen **Grip-srud** (2007) o **Azurmendi et al.** (2015), los SPM tienen que favorecer un doble flujo de comunicación y ofrecer canales que faciliten el contacto entre los diferentes actores de la esfera de debate. En este punto, los metamedios sociales muestran idoneidad como plataformas para que, a través de sus contenidos, las corporaciones públicas generen un debate público, abierto y duradero (**Van-Dijk; Poell**, 2015).

La audiencia ha empujado a los servicios públicos a añadir la interactividad como nuevo pilar de su oferta

La red más popular escogida por los programas de televisión para generar debate es *Twitter*. La inmediatez, la conversación pública o la extensión de los mensajes la demuestra apta para esta finalidad (**Giglietto; Selva**, 2014). En España y Gran Bretaña **Quintas-Froufe, González-Neira y Díaz-González** (2015) y **Anstead y O’Loughlin** (2011) sostienen que *Twitter*, como parte del fenómeno de las segundas pantallas, es el servicio más utilizado para comentar programas durante la emisión. En el caso de los medios públicos, **Bonini y Sellas** (2014) afirman que el potencial de esta red radica en la planificación de estrategias de participación por parte de los programas, y añaden que *Twitter* facilita a los SPM establecer un diálogo real y paralelo con el público.

Finalmente, **Buschow, Schneider y Ueberheide** (2014) comprueban que son el género factual y los formatos de deba-

te y documental los que atraen mayor actividad en *Twitter*. Para estos autores los sucesos de actualidad, el tema tratado y los conductores del programa son indicadores fundamentales para organizar un debate en red. En el caso de los programas de debate político, son numerosos los estudios sobre la incidencia de *Twitter* y la información que puede extraerse de esta red en cuanto a las características de los usuarios, sus tendencias ideológicas (**Guerrero-Solé; Coronas-Murtra; López-González**, 2014) o la polarización del debate (**Guerrero-Solé**, 2015). En estos estudios el *hashtag* ha sido el parámetro seleccionado para determinar la inclusión de un mensaje concreto en una conversación. El *hashtag* es uno de los principales recursos empleados por las televisiones para ofrecer a su audiencia una referencia de inclusión a su contenido en una conversación paralela a la emisión (**Greer; Ferguson**, 2011).

3. Preguntas de investigación

Considerando esta revisión teórica, formulamos dos preguntas de investigación para desvelar cómo se organiza el debate público a través del metamedio social *Twitter* en los programas de género factual, evaluando su capacidad para promover una discusión efectiva en número de participantes y regular en el tiempo. También cuestionamos si existe una relación proporcional entre el número de espectadores del programa y el de usuarios de *Twitter* como factor explicativo de la generación de debate.

P1: A través de sus programas de género factual, ¿Las televisiones públicas son capaces de generar un debate público en *Twitter*?

P1.1: ¿Cómo se distribuye el debate en *Twitter* antes, durante y después de la emisión de los programas?




P1.2: ¿Qué tipo de usuarios participan activamente en la red social durante las ediciones de cada programa?

P1.3: ¿Existen usuarios que actúan como líderes de opinión (*influencers*) en los debates analizados?

P2: ¿Qué papel juega la audiencia como factor predictivo del número de usuarios que participan en el debate?

P2.1: ¿Influye la edad de la audiencia de los programas analizados en las características del debate público generado en *Twitter*?

Tabla 1. Corpus de análisis

Corporación	Canal	Share ³	Programa	Formato	Franja	Twitter
	BBC One	23%	BBC Panorama	Documental	Late peak time ²	@BBCPanorama
			BBC Question time	Debate		@bbcquestiontime
	La 1	17%	Comando actualidad	Documental	Prime-time	@comandotve
			El debate de La 1	Debate	Latenight	@debatedela1_tve
	TV3	13%	30 minuts	Documental	Prime-time	@30minuts
			.cat	Debate		@puncatTV3

4. Metodología

4.1. Corpus. Corporación, canales y programas

El corpus está formado por una muestra estratificada en tres niveles: corporación pública, canal de televisión y programa.

En el primer nivel se seleccionaron tres corporaciones públicas con criterios geográficos –ámbito internacional, nacional y autonómico–, y de sistema mediático –liberal y pluralista polarizado (Hallin; Mancini, 2004)–.

En el segundo nivel se empleó un criterio de audiencia y antigüedad para escoger los canales de televisión.

Por último, se aplicaron criterios de género televisivo, de formato y de presencia en *Twitter* para escoger los programas. Estos datos se han sintetizado en la tabla 1.

Los programas seleccionados fueron:

- *BBC Panorama* (*BBCpan*): documental televisivo sobre temas que varían según la actualidad mediática.
- *BBC Question time* (*BBCqt*): debate itinerante que recorre Reino Unido reuniendo a representantes políticos y ciudadanos sin una temática recurrente.
- *Comando actualidad* (*caTVE*): reportaje documental que se centra en temas sociales o de sucesos.
- El *Debate de La 1* (*dbtTVE*): debate con un tema central por edición que reúne a expertos y representantes políticos en una discusión en directo.

- *30 minuts* (*30minutsTV3*): comparte formato y duración con *BBCpan*. Sus temas giran en torno a la política y la economía.
- *Punt Cat* (*.catTV3*): debate fundamentalmente político.

El núcleo de discusión está compuesto por un grupo específico y reducido de usuarios

4.2. Aplicación. Captura y tratamiento de la muestra

Seleccionamos un período de 35 días continuos, escogidos de forma aleatoria, desde el 26 de octubre⁴ al 30 de noviembre de 2015. Esta muestra puede considerarse suficiente para evaluar la efectividad del debate, su duración y el cambio de temática de los programas. Durante este período se llevó a cabo un seguimiento de las cuentas oficiales de *Twitter* de los programas analizados que permitió comprobar el *hashtag* utilizado por cada uno de ellos para generar debate alrededor de sus ediciones. La tabla 2 recopila estos *hashtags*, así como su relación con otras variables.

Los *hashtags* capturados revelan información sobre la creación de debate de cada programa. Por ello hemos añadido otras variables como la sobreimpresión de la etiqueta en pantalla y la sobreimpresión de los tuits en directo. Este recurso establece un “puente” entre los espectadores y el

Tabla 2. Distribución de *hashtags* en función del programa, la semana de emisión, la sobreimpresión del *hashtag* (#) y la sobreimpresión de los tuits en directo (TW)

Programa	Hashtag	Semana	Sobreimpresión #	Sobreimpresión TW
BBC Panorama	#MentalHealthCrisis	26/10/2015		
	#painkillers	2/11/2015		
	#bbcpanorama	9/11/2015		
	#BBCPanorama	16/11/2015		
	#BBCPanorama	23/11/2015		
BBC Question time	#bbcqt	Siempre		
Comando actualidad	#Comandoactualidad	26/10/2015		
	#ComandoActualidad/#EnganchadosRed	2/11/2015		
	#comandoactualidad/#Derrumbados	9/11/2015		
	#lonuncavisto	16/11/2015		
	#comandoactualidad/#jamonjamon	23/11/2015		
El debate de la 1	#elDBT	Siempre		
30 minuts	--	--		
	#PensionsTV3	2/11/2015		
	#JihadTV3	9/11/2015		
	#FugirEITV3	16/11/2015		
	#PreuPorcTV3	23/11/2015		
.cat	#ForcadellTV3	26/10/2015		
	#puntcatTV3	2/11/2015		
	#BañosTV3/#AlbiolTV3	9/11/2015		
	#EstatIslàmicTV3	16/11/2015		
	#MuntéTV3/#EmpresarisTV3	23/11/2015		

metamedio y dota de oficialidad al *hashtag* propuesto por el programa en la red social. Así mismo recopilamos la información de la audiencia de cada programa en relación con el número total de espectadores y grupos de edad. Durante los 35 días del período especificado se almacenaron todos los mensajes de *Twitter* que contenían alguno de los *hashtags* propuestos por los programas de la tabla 1. Para esta captura se utilizó una aplicación que utiliza la API Search de *Twitter* y que proporciona, entre otros datos, la hora y fecha de publicación, el autor y el cuerpo del mensaje. De todos los mensajes recogidos se seleccionaron únicamente aquellos publicados entre las 4 horas anteriores a la emisión del programa (*pre-communication*), durante su emisión (*parallel communication*) y 24 horas después de ésta (*follow-up-communication*), período temporal durante el que se recogen la mayor parte de mensajes que contienen un determinado *hashtag* televisivo (Anstead; O’Loughlin, 2011).

5. Resultados

5.1. Debate público en *Twitter*

El primer análisis que presentamos se refiere al total de usuarios activos durante la emisión de cada programa, así como al número total de comentarios publicados. Este dato nos informa del volumen real de participantes en el debate online. Se estableció un mínimo de usuarios activos para incluir los programas en la comparativa y excluir aquellos que por volumen no generan suficiente actividad. Marcamos la cifra de 500⁵ usuarios como mínimo para incluir un programa en esta comparación. Consideramos, dados los resultados, que se trata de una cifra razonable en términos de participantes de una discusión en red.

La tabla 3 muestra que sólo *BBCqt* supera, por un amplio margen, el límite de los 500 usuarios activos durante la emisión de sus cinco programas. Por otro lado, únicamente las ediciones de *.catTV3* con los *hashtags* *#ForcadellTV3*, *#BañosTV3*/*#AlbiolTV3* y las de *30minutsTV3* con la etiqueta

Tabla 3. Distribución de usuarios únicos en *Twitter* (uTW) y comentarios publicados (TW) en función del programa, la fecha de emisión y el *hashtag* utilizado por una cifra mayor o igual a 500 usuarios (#>=500)

Programa	Emisión	#>=500	uTW	TW
<i>.catTV3</i>	29/10/2015	<i>#ForcadellTV3</i>	1.488	3.820
	5/11/2015	<i>#puntcatTV3</i>	929	1.695
	12/11/2015	<i>#BañosTV3</i> <i>#AlbiolTV3</i>	3.904	9.166
	19/11/2015	<i>#EstatlàmicTV3</i>	696	1.232
<i>30minutsTV3</i>	22/11/2015	<i>#FugirEITV3</i>	1.144	2.087
	8/11/2015	<i>#PensionsTV3</i>	498	732
<i>dbtTVE</i>	25/11/2015	<i>#elDBT</i>	823	4.618
<i>BBCQT</i>	29/10/2015	<i>#bbcqt</i>	11.814	42.546
	5/11/2015		15.578	43.279
	12/11/2015		14.158	46.134
	19/11/2015		21.008	60.219
	26/11/2015		14.708	47.612

#FugirEITV3 duplican o triplican la cifra mínima establecida. El caso de *dbtTVE* es aún más llamativo ya que, aunque comparte formato y franja de emisión con *.catTV3* y *BBCqt*, sólo supera los 500 usuarios en una de sus ediciones. Los programas *caTVE* y *BBCpan* no han superado en ninguno de sus programas el margen establecido.

La relación entre *hashtag* y tuits revela que *BBCqt* mantiene estable el número de comentarios de los usuarios que etiquetan *#bbcqt*. Esta tendencia alcanza su máximo en la emisión del 19 de noviembre, cuando el programa británico llega a los 60.219 comentarios. El resto de los programas presenta cifras irregulares con máximos en algunas de sus ediciones. Por ejemplo *.catTV3* y *30minutsTV3* en los días 12 y 22 de noviembre respectivamente. Esta situación puede apuntar a su temática: independencia de Catalunya y Estado Islámico en cada caso, como causantes del incremento de comentarios.

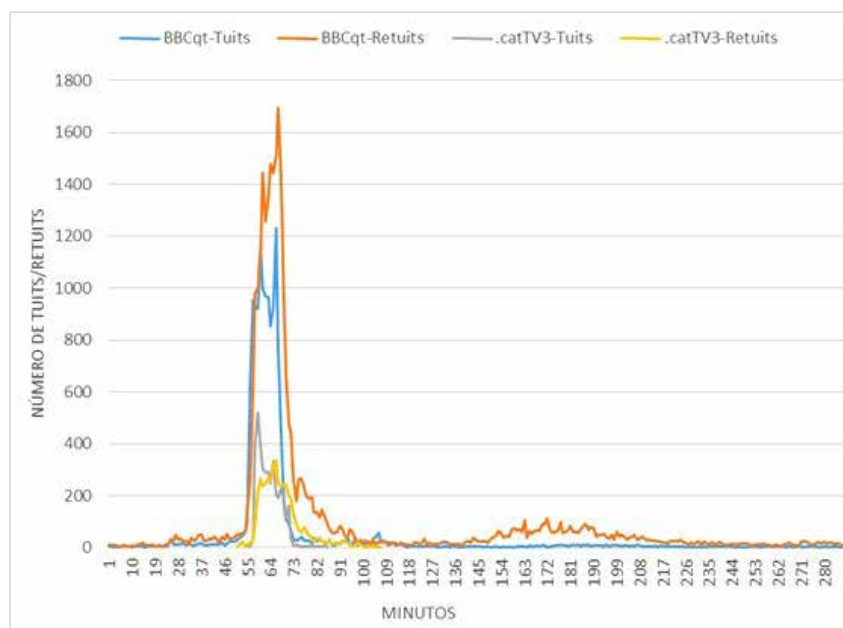


Gráfico 1. Distribución de la actividad de los usuarios durante el programa (minutos) en función del número de tuits y retuits publicados

Examinamos la actividad de los usuarios antes, durante y después de la emisión. Los resultados confirman que la distribución se replica en todos los casos estudiados: una actividad mínima antes de la emisión que se incrementa con la propuesta del *hashtag* (4h antes). El número de tuits y retuits alcanza su máximo en el transcurso del programa y el flujo de actividad decae a medida que éste acaba. Los datos revelan que tras la finalización del programa (24h después) la discusión queda prácticamente silenciada. A fin de mostrar esta tendencia, el gráfico 1 recoge los resultados de los dos programas con mayor número de tuits y retuits en cada fase. Esta selección se realiza a efectos de visualización, ya que todos los programas presentan el mismo flujo de actividad.

También se han seleccionado los casos

Tabla 4. Distribución de usuarios, tuits publicados (TWp), tuits publicados por usuario y programa (TWu/p), retuits publicados (RTp), retuits por usuario y programa (RTu/p) y retuits recibidos (RTr) y media de seguidores en función del número de programas en los que participan los usuarios de *BBCqt* y *.catTV3*

BBCqt									
Programas en los que participan	Usuarios	TWp	TWu/p	RTp	RTu/p	TW/RT	RTr	RTr por usuario y programa	Promedio de seguidores por usuario
5	976	18.606	3,81	28.956	5,93	0,64	55.320	11,34	2.494
4	1.704	14.599	2,14	25.586	3,75	0,57	28.691	4,21	1.957
3	3.213	14.817	1,54	24.848	2,58	0,60	25.999	2,70	1.607
2	7.579	14.285	0,94	27.233	1,80	0,52	19.500	1,29	3.345
1	40.773	23.001	0,56	47.859	1,17	0,48	23.956	0,59	1.381
.catTV3									
4	30	295	2,46	493	4,11	0,60	1.539	12,83	20.278
3	144	508	1,18	1.007	2,33	0,50	1.382	3,20	1.963
2	692	1.388	1,00	2.396	1,73	0,58	3.045	2,20	1.765
1	5.081	3.890	0,77	5.936	1,17	0,66	3.852	0,76	817

de *BBCqt* y de *.catTV3* para mostrar la dimensión real del debate en cuanto a usuarios participantes. Hemos sintetizado en la tabla 4 el número de usuarios que se mantienen activos durante todas las ediciones. Otros datos de interés añadido son las características de esta audiencia social en cuanto a interacción y perfil (tuits, retuits, seguidores, etc.). Los resultados de los usuarios que participan en los 5 y 4 programas de *BBC* y *TV3* respectivamente, podrían estar sesgados por el hecho de que entre ellos se encuentran las cuentas de *BBCqt* y *.catTV3*. Sin embargo, si prescindimos de este usuario, sobre todo en el caso de los RTr (14.811 y 1.117), las proporciones continúan siendo similares (en lugar de una proporción de 11,34 y 12,83 retuits por usuario y programa obtenemos 8,30 y 3,57, muy superior en *BBCqt* y superior en *.catTV3* a la del resto de los grupos de usuarios). Los que más participan en las conversaciones con la etiqueta *#bbcqt* y las de *.catTV3* son también los más activos, los que redifunden más información y los que son más

redifundidos. Además son los que publican más contenidos originales, a diferencia de los que sólo participan en uno o dos programas, que tienden mucho más a redifundir contenidos que los demás.

Sin embargo el número de seguidores no sigue la misma tendencia que la actividad y el retuit. En un análisis más detallado se observa que entre los usuarios más seguidos hay una proporción mayor de los que sólo participan en dos debates. Sin embargo este mismo hecho no cambia las tendencias en el resto de variables observadas.

Los datos indican que el núcleo de discusión está compuesto por un grupo específico y reducido de usuarios. Estos actúan como líderes de opinión (*influencers*), canalizadores del debate propuesto por el programa mediante el *hashtag*. En la tabla 5 se muestran las cuentas de *Twitter* más influyentes en la conversación generada en torno a los programas de *BBCqt* y *.catTV3* en función de la edición.

Tabla 5. Usuarios de *Twitter* más influyentes en los debates de *BBCqt* y *.catTV3*

Influencers (@)					
	26/10/15	2/11/15	9/11/15	16/11/15	23/11/15
<i>BBCqt</i>	bbcquestiontime	bbcquestiontime	bbcquestiontime	bbcquestiontime	bbcquestiontime
	<i>Bbcnews</i>	<i>ChukaUmunna</i>	<i>ParisLees</i>	<i>mehdirhasan</i>	<i>bbcnews</i>
	<i>kdugdalemsp</i>	<i>piersmorgan</i>	<i>StigAbell</i>	<i>piersmorgan</i>	<i>mattforde</i>
	<i>Afneil</i>	<i>jeremycorbyn</i>	<i>sajidjavid</i>	<i>frankieboyle</i>	<i>krishgm</i>
	<i>TheSNP</i>	<i>GeorgeAylett</i>	<i>UKIP</i>	<i>andyburnhammp</i>	<i>MattHancockMP</i>
	<i>AngrySalmond</i>	<i>TheGreenParty</i>	<i>HuffPostUK</i>	<i>caitlinmoran</i>	<i>Georgegalloway</i>
<i>.catTV3</i>	<i>ForcadellCarme</i>	<i>tv3cat</i>	<i>cupnacional</i>	<i>tv3cat</i>	
	<i>tv3cat</i>	<i>ConvergenciaCAT</i>	<i>tv3cat</i>	<i>324cat</i>	
	<i>JuntsPelSi</i>	<i>JuntsPelSi</i>	<i>324cat</i>	puntcatTV3	
	<i>Esquerra_ERC</i>	puntcatTV3	<i>toniaira</i>	<i>orioljara</i>	
	<i>324cat</i>	<i>324cat</i>	puntCatTV3	<i>Nitsuga000</i>	
	puntcatTV3	<i>sergipicazo</i>	<i>PPCatalunya</i>	<i>USConsulateBCN</i>	
	<i>cupnacional</i>	<i>MIQUELLARA</i>	<i>poloniatv3</i>		
	<i>ConvergenciaCAT</i>	<i>poloniatv3</i>			
	<i>La_Directa</i>				

El caso de *BBCqt* revela que es la cuenta oficial del programa la que lidera el debate durante todas las ediciones analizadas. El resto de los usuarios, la mayoría de ellos partidos políticos (*theSNP* o *UKIP*) y líderes (*kdugdalemosp* o *jeremycorbyn*), varían según el programa. Podemos afirmar que existe un claro componente temático en la configuración final de los líderes de opinión.

Por otra parte *.catTV3* replica en cierta medida esta situación, aunque la cuenta oficial del programa no tiene el mismo peso que en el caso de *BBCqt*. Entre el resto de usuarios abundan los partidos políticos (*Esquerra_ERC* o *cupnacional*) así como un líder (*ForcadellCarme*). Ambos comparten entre sus *influencers* otros programas o canales (*bbcnews* o *324cat*) y algún presentador de la cadena (*piersmorgan*) (tabla 5).

Algunos factores que pueden explicar los niveles de audiencia social de los programas pasan por la estrategia que utilizan en *Twitter*

5.2. Audiencia social

Este análisis requiere:

- datos de audiencia –total de espectadores– de cada programa, extraídos de *Kantar Media* en el caso de España;
- datos de audiencia social –número de usuarios de *Twitter*– contabilizados mediante una aplicación propia.

Dada la necesidad de estos datos, procuramos obtener las cifras de la audiencia británica a través de tres vías:

- la *Broadcasters Audience Research Board (BARB)*, homólogo de *Kantar Media* en Reino Unido;
- la *BBC*;
- la sección especializada en medios del diario *The guardian*.

A pesar de nuestros esfuerzos, la obtención de estos datos no ha sido posible. Esto se debe a que la *BARB* fija un elevado precio por ellos, la *BBC* acuerda con ésta la confidencia-

lidad de los datos y *The guardian* sólo dispone de cifras de espectadores para los programas más vistos, entre los que no se encuentran *BBCqt* y *BBCpan*. Por esto, al menos en este apartado, realizamos la comparativa de los programas emitidos en España.



Con las especificaciones del apartado anterior sobre el mínimo de usuarios considerados para la comparativa (>=500), la tabla 6 muestra la relación entre espectadores y usuarios en función del programa y el *hashtag*, así como el segmento demográfico predominante.

El número de tuits y retuits alcanza su máximo en el transcurso del programa y el flujo de actividad decae a medida que éste acaba. Tras la finalización del programa (24h después) la discusión queda prácticamente silenciada

Con estos resultados y atendiendo a los datos proporcionados por *Kantar Media*, observamos que tanto los programas de *La 1* (*caTVE* y *dbtTVE*) como los de *TV3* (*30minutsTV3* y *.catTV3*) tienen perfiles de público muy envejecidos. En todos ellos el porcentaje de espectadores de más de 45 años es superior a la media para el total de la televisión (en todos los casos, más del 60% de los espectadores se sitúan en estas franjas de edad). También la presencia de espectadores de más de 65 años es más alta de lo habitual. Esto podría explicar en parte la baja audiencia social, considerando el hecho de que el uso de redes sociales como *Twitter* tiene un claro sesgo de edad.

La emisión de *30minutsTV3* con más usuarios y tuits (*#fugirEITV3*) es aquella en la que el porcentaje de espectadores menores de 45 años fue mayor (35%). Lo mismo sucede con *.catTV3*, cuya emisión con más audiencia social (*#BañosTV3* y *#AlbiolTV3*) obtuvo un porcentaje de espectadores menores de 45 años inusualmente alto (35,9%); y además por encima de la media para el total de la televisión (que fue del 34,6%).

Tabla 6. Relación entre espectadores y usuarios de *Twitter* en función del programa y el grupo demográfico (franja de edad). Elaborado a partir de datos de *Kantar Media* y propios

Fecha	Programa	Hashtag	Espectadores	Usuarios	Grupo demográfico
29/10/15	<i>.catTV3</i>	<i>#ForcadellTV3</i>	269.000	1.488	45-64
5/11/15		<i>#puntcatTV3</i>	224.000	929	
12/11/15		<i>#BañosTV3/#AlbiolTV3</i>	288.000	3.904	
19/11/15		<i>#EstatIslàmicTV3</i>	190.000	696	
22/11/15	<i>30mintusTV3</i>	<i>#FugirEITV3</i>	631.000	1.144	
8/11/15		<i>#PensionsTV3</i>	520.000	498	
25/11/15	<i>dbtTVE</i>	<i>#elDBT</i>	309.000	823	
29/10/15	<i>BBCqt</i>	<i>#bbcqt</i>		11.814	
5/11/15				15.578	
12/11/15				14.158	
19/11/15				21.008	
26/11/15				14.708	

El número de usuarios y tuits de los programas varía también en función de su audiencia total. Parece lógico pensar que cuantos más espectadores alcanzan estos programas, más probabilidades hay de que algunos de ellos interactúen en *Twitter* a partir de las etiquetas propuestas, como de hecho así sucede. Las emisiones de *.catTV3* y *30minutsTV3* mencionadas son las que obtuvieron mayor audiencia de entre todas las analizadas (288.000 y 631.000 espectadores respectivamente). Sin embargo, ha resultado evidente que la audiencia por sí misma no predice la audiencia social, ya que *.catTV3* por ejemplo, obtiene unas audiencias claramente menores a las de *30minutsTV3*, y en cambio su audiencia social es en términos generales mayor. En este sentido, apuntamos como posible factor explicativo la sobreimpresión de los tuits de la audiencia en la emisión televisiva, hecho que no se produce en *30minutsTV3* y sí en *.catTV3*, lo que podría suponer un mayor incentivo para la interacción en *Twitter* alrededor de los temas tratados en el programa.

Las emisiones de *30minutsTV3* y *.catTV3* con más tuits son aquellas en las que el porcentaje de espectadores menores de 45 años fue mayor

La tabla 7 recoge el número total de usuarios de *Twitter* existentes por cada 1.000 espectadores. Esto prueba que no se puede establecer por ahora una relación proporcional entre la audiencia y la audiencia social. Se descarta que los datos de audiencia puedan ser actualmente predictores válidos de la audiencia en red de un programa.

6. Conclusión y discusión

Los generalmente pobres resultados de audiencia social de los programas de género factual estudiados ponen en duda parte de las funciones de servicio público de los operadores que los emiten, entre cuyas obligaciones se incluye la de promover el debate público en torno a temas de interés social. A pesar de que los nuevos medios ofrecen a los servicios públicos multimedia la oportunidad de conectar más efectivamente con su audiencia, nuestros datos indican que no cumplen con el objetivo de crear una conversación con ella en forma de debate.

El programa que genera un mejor debate en términos de participación y duración, muestra que no existe un gran número de usuarios que contribuyen significativamente a la discusión. De hecho, los que participan de forma esporádica no pueden ser considerados parte de un debate consolidado por el programa a través de sus emisiones regulares. Estos usuarios ocasionales (*lurkers*) (Fazeen; Dantu; Guturu, 2011) llevan a concluir erróneamente a los programas que sus contenidos generan una discusión altamente participativa. Prueba de este error es que, en un análisis de su audiencia social, la dirección de redes del programa *BBCqt* afirma que su estrategia para generar un debate regular online es un éxito⁶.

No se puede establecer por ahora una relación proporcional entre la audiencia y la audiencia social

Algunos factores que pueden explicar los niveles de audiencia social de los programas, pasan precisamente por la estrategia que utilizan en relación con *Twitter*. Hay indicios de que el hecho de sobreimpresionar los *hashtags* y/o los tuits durante la emisión puede repercutir en una mayor actividad en la red. En ocasiones este factor puede resultar incluso más decisivo que el número de espectadores de un programa, como sucede en los casos de *.catTV3* y *30minutsTV3*.

Otro factor a tener en cuenta es el formato del programa. Los resultados apuntan que los documentales analizados, a excepción de *30minutsTV3*, no generan ningún debate significativo en *Twitter*. Parece plausible afirmar que los debates televisivos tendrían más facilidad para trasvasar su discusión al metamedio. Consecuentemente el tema tratado no parece influir en los programas de este formato, cosa que sí sucede en el documental, donde *30minutsTV3* obtiene sus mejores resultados con dos ediciones dedicadas al Estado Islámico.

La cultura mediática también tiene un papel clave en la participación de la audiencia en debates online. Así lo confirman nuestros datos y autores como Anstead y O'Loughlin (2011) o Berrocal-Gonzalo *et al.* (2014). Los primeros consideran que es común en el caso del público británico atender con especial atención a los formatos de debate político como

Tabla 7. Número de usuarios de *Twitter* que corresponden por cada 1.000 espectadores en función del *hashtag* y el programa. Elaborado a partir de datos de Kantar Media y propios

Programa	Hashtag	Espectadores	Usuarios de TW por cada 1.000 espectadores
<i>.catTV3</i>	#ForcadellTV3	269.000	6
	#puntcatTV3	224.000	4
	#BañosTV3/#AlbiolTV3	288.000	14
	#EstatIslàmicTV3	190.000	4
<i>30minutsTV3</i>	#FugirEITV3	631.000	2
	#PensionsTV3	520.000	1
<i>dbtTVE</i>	#eIDBT	309.000	3

BBCqt. También lo es que se muestre predispuesto a participar en las discusiones que se generan a partir del contenido de estos debates. Por el contrario, **Berrocal-Gonzalo et al.** afirman que la audiencia mediterránea prefiere formatos de infoentretenimiento y telerrealidad, alrededor de los cuales se registran altos índices de audiencia y audiencia social en España. A estos elementos culturales se suman los demográficos. El perfil de edad de la audiencia de los programas para los que se han obtenido datos indica que se trata de un público envejecido. Precisamente en las emisiones donde la audiencia menor de 45 años tiene más peso es donde encontramos una mayor audiencia social.

En cualquier caso, la poca capacidad mostrada por los servicios públicos multimedia para crear un debate público a través del metamedio *Twitter* tiene atenuantes económicos y políticos en el caso español. La falta de recursos destinados a los departamentos de nuevos medios y los obstáculos e incertidumbres legales son causas que apuntan autores como **Brevini** (2010) para esta situación. También **Bonini y Sellas** (2014) entienden que en un contexto de crisis de legitimidad de las corporaciones públicas en Europa, los programas no pueden dejar de lado su función de generar participación entre su audiencia. Por ello consideran fundamental la creación de estrategias de actuación destinadas a fidelizar al público en red para garantizar el cumplimiento de las misiones de servicio público online.

Hay indicios de que sobreimpresionar los *hashtags* y/o los tuits durante la emisión puede repercutir en una mayor actividad en la red

Para finalizar, esta investigación tiene limitaciones que cabe aclarar:

- se realizó una selección de programas y período temporal que pretendía ser de normalidad mediática. Sin embargo, durante el análisis tuvieron lugar sucesos, como el atentado de París o el avance del proceso de independencia de Catalunya, que alteraron esta normalidad;
- como ya aclaramos, no contamos con los datos de audiencia de la *BBC* por su coste y la imposibilidad de acceder a ellos a través de otra fuente;
- en futuras investigaciones será necesario comparar nuestros resultados con una nueva muestra que incluya operadores privados. Ampliando el corpus podremos desvelar si estas corporaciones cumplen más eficientemente la misión de generar una esfera pública de debate.

Notas

1. Concepto que **Lev Manovich** (2008, p. 50) define como "un nuevo sistema semiótico y tecnológico (hibridado) que incluye técnicas y estéticas mediáticas previas entre sus elementos".
2. En la clasificación horaria televisiva del Reino Unido corresponde a la franja 20:00-22:30. Consúltese: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/other-codes/tacode.pdf>

3. Datos de audiencia extraídos para España de *Kantar Media* y de *BARB* para Reino Unido. Muestran la cuota de pantalla media en febrero y octubre de 2015, respectivamente.

4. La primera semana de análisis el programa *30 minuts* no se emitió.

5. Se incluyó el programa de *30 minuts* emitido el día 8 de noviembre de 2015, al considerar que sus 498 usuarios activos se acercaban suficientemente al margen de 500 propuesto para la comparativa.

6. Consúltese el artículo publicado en el portal web *BBC Academy*:

<http://www.bbc.co.uk/academy/production/article/art20131008171356541>

Los *hashtags* revelan información sobre la creación de debate de cada programa

7. Bibliografía

Anstead, Nick; O'Loughlin, Ben (2011). "The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online". *The international journal of press and politics*, v. 16, n.4, pp.440-462.

<http://goo.gl/pgMYBf>

<http://dx.doi.org/10.1177/1940161211415519>

Azurmendi, Ana; Llorens, Carles; López-Vidales, Nereida; Bas-Portero, Juan-José (2015): "La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de *La noche de...*, en ETB 2". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 490-518.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1056>

Berrocal-Gonzalo, Salomé; Redondo-García, Marta; Martín-Jiménez, Virginia; Campos-Domínguez, Eva (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 85-103.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>

Bonini, Tiziano; Sellas, Toni (2014). "Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by *Radio RAI* and *RNE*". *Communication and society*, v. 27, n. 2, pp. 125-146.

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=493

Brevini, Benedetta (2010). "Towards PSB 2.0? Applying the PSB ethos to online media in Europe: A comparative study of PSBs' internet policies in Spain, Italy and Britain". *European journal of communication*, v. 25, n. 4, pp. 348-365.

<http://dx.doi.org/10.1177/0267323110381004>

Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond*. New York, Peter Lang Publishing. ISBN: 978 0 820 48866 0

Buschow, Christopher; Schneider, Beate; Ueberheide, Simon (2014). "Tweeting television: Exploring communication activities on *Twitter* while watching TV". *European journal of communication research*, v. 39, n. 2, pp. 129-149.

<http://goo.gl/hj8jYM>

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>

Chadwick, Andrew (2006). *Internet politics: States, citizens and new communications technologies*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195 17773 2

Curran, James; Iyengar, Shanto; Lund, Anker-Brink; Salovaara-Moring, Inka (2009). "Media system, public knowledge and democracy: A comparative study". *European journal of communication*, v. 24, n. 1, pp. 5-26.
<https://pcl.stanford.edu/research/2008/curran-mediasystems.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1177/0267323108098943>

Dahlgren, Peter (2009). "Television, public spheres and civic cultures". En: Wasko, Janet. *A companion to television*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 411-432. ISBN: 978 1 4051 0094 6

Debrett, Mary (2009). "Riding the wave: public service television in the multi-platform era". *Media, culture and society*, v. 31, n. 5, pp. 807-827.
<http://dx.doi.org/10.1177/0163443709339466>

Enli, Gunn-Sara (2008). "Redefining public service broadcasting: multi-platform participation". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 14, n. 1, pp. 105-120.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856507084422>

Fazeen, Mohamed; Dantu, Ram; Guturu, Parthasarathy (2011). "Identification of leaders, lurkers, associates and spammers in a social network: context-dependent and context-independent approaches". *Social network analysis and mining*, v. 1, n. 3, pp. 241-254.
<http://dx.doi.org/10.1007/s13278-011-0017-9>

Galindo-Rubio, Fernando; Fernández-Blanco, Elena; Alameda-García, David (2014). "Análisis del uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV social en España". *Cuadernos de información*, n. 35, pp. 159-175.
<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.565>

García-Avilés, José-Alberto (2012). "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists". *Participations*, v. 9, n. 2, pp. 429-447.
<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/24%20Garcia-Aviles.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://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2011.nov.02>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

Giglietto, Fabio; Selva, Donatella (2014). "Second screen

and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets". *Journal of communication*, n. 64, pp. 260-277.

<http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12085>

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

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

Gripsrud, Jostein (2007). "Television and the European public sphere". *European journal of communication*, v. 22, n. 4, pp. 479-492.

<http://doi.org/10.1177/0267323107083064>

Guerrero-Solé, Frederic (2015). "Community detection in political discussions on *Twitter*. An application of the retweet overlap network method to the Catalan Process toward independence". *Social science computer review*, November 23.

<http://dx.doi.org/10.1177/0894439315617254>

Guerrero-Solé, Frederic; Corominas-Murtra, Bernat; López-González, Hibai (2014). "Pacts with *Twitter*. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems". *Information, communication and society*, v. 17, n. 10, pp. 1280-1297.

<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.920040>

Habermas, Jürgen (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Massachusetts, DEKR. ISBN: 978 0 262 58108 0

<http://goo.gl/bZzvH>

Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521 54308 8

Harrison, Jackie; Wessels, Bridgette (2005). "A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media". *New media and society*, v. 17, n. 6, pp. 34-53.

<http://dx.doi.org/10.1177/1461444805058172>

Jakubowicz, Karol (2010). "PSB 3.0: Reinventing European PSB". En: Iosifidis, Petros. *Reinventing public service communication*. London, Palgrave Macmillan, pp. 9-23. ISBN: 978 0 230 22967 9

<http://goo.gl/mdIKgF>

Larsen, Håkon (2010). "Legitimation strategies of public service broadcasters: the divergent rhetoric in Norway and Sweden". *Media, culture and society*, v. 32, n. 2, pp. 267-283.

<http://dx.doi.org/10.1177/0163443709355610>

Manovich, Lev (2008). *Software takes command*. New York: Georgetown University. ISBN: 978 6 235 6745 3

http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana; Díaz-González, María-Jesús (2015). "La construcción de la estrategia comunicativa en *Twitter* de un falso documental: *Operación Palace*". *Revista latina de comunicación social*, v. 70, n. 1, pp. 28-48.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1033>

Stemmers, Jeanette (2002). "Public service broadcasting is not yet dead: survival strategies in the 21st century". En: *RIPE Conf Finland*, pp. 123-136. http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/81_123-136.pdf

Thomass, Barbara (2010). "PSB and the European public sphere". En: Iosifidis, Petros. *Reinventing public service communication. European broadcasters and beyond*. London, Palgrave Macmillan, pp. 63-76. ISBN: 978 0 230 22967 9

<http://goo.gl/mdiKgF>

Van-Dijk, José; Poell, Thomas (2015). "Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media". *Television and new media*, v. 16, n. 2, pp. 148-164. <http://doi.org/10.1177/1527476414527136>

Walzer, Alejandra; Retis, Jéssica (2008). "Modelos de servicio público en Europa: análisis comparativo de TVE y BBC". *Comunicar*, v. 16, n. 31, pp. 715-726. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-072>

Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



Métricas de la web social para bibliotecas de Nieves González-Fernández-Villavicencio

Métricas de la web social para bibliotecas identifica, describe y analiza los indicadores que no deben faltar en cualquier biblioteca en su plan de marketing digital y en la evaluación de su uso de los medios sociales, incluso para compararse con la competencia o entre iguales. La rentabilidad de las acciones que llevan a cabo las bibliotecas en la web social se demuestra con métricas de impacto. Este libro señala cómo los medios sociales son buenos para conseguir beneficios ROI (económicos), pero sobre todo son muy buenos para conseguir beneficios no ROI: prestigio, reconocimiento, participación e interacción con los usuarios

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2015). *Métricas de la web social para bibliotecas*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 4, 282 pp. ISBN: 978 84 9116 181 3

Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo

R. Pedraza-Jiménez, L. Codina y J. Guallar (coords.)

Calidad, evaluación, análisis, sitios web... ¿Qué tienen en común todas estas palabras clave para que merezcan la atención del público de esta colección? El punto que lo une todo es la necesidad de un amplio y a la vez muy diverso colectivo profesional de saber qué es lo que hace que un sitio web responda a criterios de calidad.

Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís; Guallar, Javier (coords.) (2016). *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 5, 184 pp. ISBN: 978 84 9064 487 4



Información: Isabel Olea

epi.iolea@gmail.com

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

LOS CLUBS DE SUSCRIPTORES COMO NUEVO MODELO DE FINANCIACIÓN DE LA PRENSA ESPAÑOLA

Subscribers' clubs: A new funding model for the Spanish press

José-Vicente García-Santamaría, María-José Pérez-Serrano y Lidia Maestro-Espínola



José-Vicente García-Santamaría es licenciado en periodismo y comunicación audiovisual por la *Universidad Complutense de Madrid*, doctor en ciencias de la comunicación por la *Universidad Rey Juan Carlos* y ha realizado estudios de dirección de empresa en el *IESE*. Ha ejercido una dilatada labor profesional como consultor de comunicación y marketing para empresas del *Ibex* y trabajado para el *ICO* y *BBVA*. Es profesor en el *Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual* de la *Universidad Carlos III de Madrid* y director del grupo de investigación del *Instituto para la Innovación Periodística (2IP)*.

<http://orcid.org/0000-0003-4659-3975>

*Universidad Carlos III de Madrid, Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación
C/ Madrid, 126. 28903 Getafe, Madrid, España
jvgsanta@hum.uc3m.es*



María-José Pérez-Serrano es licenciada en periodismo y doctora en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*, premio extraordinario de doctorado 2006-2007 y *MBA* con la especialidad de gestión financiera. Es profesora del *Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa)* de la *UCM*. Su trayectoria y producción científica se vinculan al estudio de la empresa informativa y específicamente a la concentración de medios de comunicación y su influencia en el pluralismo.

<http://orcid.org/0000-0002-2190-7619>

*Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, s/n. 28040 Madrid, España
mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es*



Lidia Maestro-Espínola es doctora en comunicación audiovisual y publicidad por la *Universidad Rey Juan Carlos* y licenciada en publicidad y relaciones públicas por la *Universidad Complutense de Madrid*. Es master en *Cine, televisión y medios interactivos* por la *Universidad Rey Juan Carlos* y *MBA* por la *EOI*. Es profesora del *Área de Comunicación y Marketing* en grado y master de la *Universidad Internacional de La Rioja*, y coordinadora académica del *Master universitario de publicidad integrada: creación y estrategia*.

<http://orcid.org/0000-0003-4866-3412>

*Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades
Almansa, 101. 28040 Madrid, España
lidia.maestro@unir.net*

Resumen

Hasta el año 2014, y al margen de algunas experiencias poco exitosas, no se apreciaba una corriente muy favorable a la instalación de un *pay wall* en los grandes diarios españoles. Pero sería a partir de ese mismo año cuando los directivos de los mayores grupos de comunicación españoles se decantasen por desarrollar estrategias de *affinity clubs* en la senda que ya habían recorrido publicaciones relevantes en Latinoamérica como *La nación* de Buenos Aires o *El mercurio* en Santiago de Chile. Como en la mayor parte de los países en los que esta estrategia ha tenido éxito, las principales cabeceras de la prensa, tanto en papel como en digital, pusieron en marcha programas de fidelización de sus lectores, organizando clubs con beneficios exclusivos para que sus socios disfrutasen de una amplia gama de productos y servicios a cambio de una cuota mensual.

Palabras clave

Modelos de negocio; Prensa; Periódicos; Financiación social de los media; Clubs de lectores; Clubs de suscriptores; Pago por contenidos; Periodismo digital; Periodismo online; Grupos de comunicación; Comercio electrónico.

Abstract

Until 2014, and setting aside some unsuccessful experiences, there had not been a successful implementation of a *pay wall* in a major Spanish newspaper, but beginning in 2014 newspaper executives opted to create *affinity clubs* following strategies that had already been implemented in similar Latin American newspapers like *La Nación* of Buenos Aires and *El Mercurio* of Santiago de Chile. As in most countries where this strategy has been successful, it addresses the loyalty of its print and digital consumers by organizing clubs and offering exclusive benefits on a wide array of products for a monthly fee.

Keywords

Media business models; Press; Newspapers; Financing social media; Affinity clubs; Paid content; Journalism online; Communication groups; E-commerce.

García-Santamaría, José-Vicente; Pérez-Serrano, María-José; Maestro-Espínola, Lidia (2016). “Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española”. *El profesional de la información*, v. 25, n.3, pp. 395-403.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.09>

1. Introducción y planteamiento teórico

La discusión sobre los modelos de financiación de la prensa en el entorno digital es un debate recurrente en el terreno académico y profesional. Desde la aparición de las ediciones digitales se ha producido un elevado grado de experimentación sobre los modelos a adoptar:

- publicidad;
- pago vía suscripción o venta por unidad;
- modelo combinado: edición digital más un plus;
- modelo de comercio electrónico: comisión en función de los clics de los usuarios.

Sin embargo, no existe un único modelo de negocio para el periodismo digital (Herbert; Thurman, 2007), a pesar de las preferencias de algunos estudiosos por:

- micropagos (Sirkkunen; Cook, 2012);
- *crowdfunding* (Pérez-Bahón; Clemente-Fernández; López-Aboal, 2015);
- *freemium* (Anderson, 2009; Leiva, 2009);
- creación de entidades sin ánimo de lucro para sostenerlos (Cagé, 2016).

Tampoco está claro que la mejor opción sea generar variadas fuentes de ingresos (Bleyen; Van-Hove, 2007; Chyi, 2005) para no depender exclusivamente de una sola.

Desde 2014 todos los grandes diarios españoles han perfilado un modelo de club de suscriptores como alternativa al *pay wall* tradicional

El verdadero problema es que se ha desestabilizado el modelo económico de los medios de comunicación (Poulet, 2011). Los diarios han sido los más afectados al ser incapaces de encontrar formas rentables en la Red (Salaverría, 2010). La prensa pasó de tener una estrategia defensiva en 1995 a revitalizar quince años más tarde la idea del cobro

(Vara-Miguel, 2014). Según Niles (2010), sólo existen tres modelos que permitan obtener ingresos a los editores: la publicidad, el *crowdfunding* y las compras directas de sus productos (suscripciones).

En España, desde 2010 se han producido numerosas iniciativas emprendedoras con interesantes proyectos informativos que conforman un variado abanico de opciones (García-Santamaría, 2014). Mientras tanto y tras producirse una “tormenta económica perfecta” para los *media*, la prensa de papel ha perdido entre 2008 y 2014 un total de 5,4 millones de lectores (AEDE, 2015), aunque su resultado operativo fuese positivo en 30 millones de euros en ese último año. Pero la crisis de la prensa no es sólo económica. Como indica Díaz-Nosty (2013, p. XV), esta crisis es “en realidad, el fruto de la inadaptación tecnológica de una industria vinculada a un soporte informativo y publicitario de altos rendimientos económicos”, que además se ha mostrado incapaz de liderar las oportunidades que ofrecía internet.

La estrategia seguida por las empresas periodísticas es un modelo de fidelización de clientes propio de casi todas las industrias *business-to-consumer* (B2C)

De ahí que la refundación de los modelos de negocio de la prensa y su adaptación a la convergencia digital se haya convertido en una necesidad imperiosa (Casero-Ripollés, 2010). Y su búsqueda ha introducido importantes cambios en la dirección de los diarios de referencia españoles y sus grupos de comunicación. La gran novedad en España es que después de un período de tiempo en el que no había ninguna corriente favorable a instalar sistemas de suscripción (*pay walls* o “muros de pago”), se observa cómo a partir de 2014 la mayoría de grandes diarios han adoptado estrategias de *affinity clubs* (clubs de suscriptores o clubs de lectores). En este modelo, los suscriptores (o los lectores en el caso latinoamericano) de-

ben satisfacer una cuota mensual para tener acceso no sólo a los contenidos del diario sino también a los privilegios del club. Es el caso entre otros de *Reforma* (México), *El comercio* (Perú), *La prensa* (Honduras), *La nación* (Argentina), *El mercurio* (Chile) o *La tercera* (Chile).

<http://www.reforma.com>

<http://elcomercio.pe>

<http://www.laprensa.hn>

<http://www.lanacion.com.ar>

<http://www.elmercurio.cl>

<http://www.latercera.com>

Entre los diarios “nativos digitales” españoles, una parte importante continúa apostando por la publicidad como medio seguro para financiarse y solamente unos pocos se decantan por métodos mixtos (*freemium*), por novedosas fórmulas de *crowdfunding* o por la puesta en marcha de alianzas estratégicas. Al margen del éxito económico y editorial del caso específico de *Elconfidencial.com*, existen dos modelos que desean apartarse de la senda publicitaria para salvaguardar su independencia editorial. Únicamente *Infolibre* y *Eldiario.es* parecen disponer de un proyecto claro para el cobro de contenidos en la Red, un proyecto al que se ha unido también el club de lectores de *La marea*.

Además se pueden señalar otros modelos:

- la alianza estratégica de *La marea* con *Prisa*;
- las fórmulas de *crowdfunding* de *Eldiario.es*;
- la combinación exitosa de venta de revistas y suscripciones, caso de *Jot Down*;
- el triunfo económico de *El español*.
<http://www.elespanol.com>

2. Objetivos y metodología

Un modelo de negocio se relaciona en esencia con la forma en la que un proyecto empresarial logra dinero y entrega valor a los clientes (Palacios-Preciado; Duque-Oliva, 2011). Según Picard (2002), puede ser definido como la arquitectura del producto, sus servicios y flujos de información, e incluye una descripción de sus actividades, beneficios potenciales para los intervinientes y fuentes de ingresos de las que se nutrirán sus presupuestos.

La innovación en el modelo de negocio es un factor crítico para el éxito de un proyecto, sobre todo en entornos complejos y cambiantes (Giesen *et al.*, 2010). Los directivos de las empresas deben ser capaces de innovar en los tres elementos más importantes del diseño de modelo de negocio: contenido, estructura y forma de gestión (Zott; Amit, 2009).

Este artículo examina la irrupción del nuevo modelo de negocio de los “clubs de suscriptores” en España como medio innovador y estable de financiación de la prensa, que promete mejores resultados para los editores que las estrategias tradicionales más centradas en el pago por los contenidos. El objetivo es también comprobar las similitudes y diferencias que nos separan de otros modelos en el ámbito latinoamericano.



<http://www.clubdelectores.cl>

La investigación está basada en:

- método *Delphi* (Astigarraga, 2002) fundamentado en la consulta de expertos con objeto de llegar a opiniones de consenso en grupo;
- análisis de la oferta de clubs de suscriptores existentes en España, y las de los clubs de lectores en los principales países latinoamericanos.

El proceso de trabajo comenzó con el diseño de un cuestionario semiestructurado –en el que intervino un equipo de expertos del Instituto para la Innovación Periodística (2IP)– que permitiese después establecer comparaciones y detectar tendencias (García-Santamaría; Clemente-Fernández; López-Aboal, 2013), y estudiar la evolución de las formas de financiación del sector y los cambios organizativos que habían comportado. Se definieron las preguntas clave, pero no sólo se abordaron esos dos asuntos, sino que también se afrontaron otros como arquitectura del producto, servicios, flujos de información, fuentes de ingresos y descripción de beneficios potenciales, es decir, todos aquellos aspectos que proporcionan valor estratégico al medio.

Se escogieron entrevistas en profundidad con el fin de disponer de material de estudio sustentado en el valor atribuible a las respuestas ofrecidas por los responsables de los principales medios (Taylor; Bogdan, 1987; Ruiz-Olabuena, 2008). Estas entrevistas se realizaron durante los meses de abril a noviembre de 2015 siguiendo el cronograma de una entrevista cada diez días aproximadamente, que se fue ajustando a las circunstancias espacio-temporales de los participantes. La mayor parte fueron realizadas al máximo responsable del medio (nativos digitales), aunque en los casos de *Elconfidencial* y *Eldiario.es* las conversaciones se hicieron con los directores de desarrollo. Y en los diarios de referencia se entrevistó al director general del grupo de co-

Tabla 1. Medios españoles analizados

Medio	Url
ABC	http://www.abc.es
El país	http://elpais.com
El mundo	http://www.elmundo.es
La razón	http://www.larazon.es
La vanguardia	http://www.lavanguardia.com
El periódico de Catalunya	http://www.elperiodico.com/es
El diario.es	http://www.eldiario.es
Infolibre	http://www.infolibre.es
El confidencial	http://www.elconfidencial.com
La marea	http://www.lamarea.com
Es materia	http://esmateria.com
Público	http://www.publico.es
Voz populi	http://vozpopuli.com/inicio
Jot down	http://www.jotdown.es
La información	http://www.lainformacion.com

municación al que pertenecen estos periódicos, así como a los responsables de los clubs de suscriptores.

La selección cualitativa y representativa se centró en:

- los grandes diarios de referencia (*ABC, El país, El mundo, La razón, La vanguardia, El periódico de Catalunya*) y los grupos de comunicación a los que pertenecen (*Vocento, Prisa, Unidad Editorial, Planeta, Godó y Zeta*);
- diarios nativos digitales que representasen adecuadamente los diferentes modelos de financiación que nos interesaba analizar: *Eldiario.es, Infolibre, Elconfidencial.com, La marea, Esmateria, Público, Vozpopuli.com, Jot down y Lainformación.com*. A este grupo de quince medios españoles (tabla 1) habría que sumar las entrevistas realizadas en Chile y Argentina a responsables de *El mercurio y La nación*.

3. Análisis sobre los clubs de suscriptores y la fidelización

Desde las primeras décadas del siglo XX, el hecho de que un diario pudiera contar con un elevado número de suscriptores constituía, desde el punto de vista de las empresas periodísticas, la mejor garantía de su estabilidad (**Rodríguez-Infesta, 2008**). Pero ya en la era de internet, las fallidas experiencias de cobro de *El país* entre los años 2000 y 2001, y la posibilidad de perder su base de lectores, hicieron desistir a los responsables de los grandes diarios de continuar por esa vía.

Sin embargo, y como hemos apuntado antes, a partir de 2014 y de forma continuada, diarios como *El país* o grupos de comunicación como *Vocento*, comenzaron a virar sus grandes plataformas hacia un modelo que cabía interpretar muy próximo al de los clubs de lectores y, más específicamente, a la pue-

ta en marcha de estrategias de fidelización para conservar esa base de clientes que les permitiese afrontar con éxito el tránsito hacia el modelo digital. El 23 de mayo de 2014, *Unidad Editorial*, que parecía estar rezagada y ajena a estas iniciativas, anunció la puesta en marcha de *El club* y dio la bienvenida a los suscriptores de las principales cabeceras del grupo que comenzarían a formar parte de un exclusivo programa de beneficios, con 1.500 establecimientos adheridos en toda España e importantes descuentos en ocio, compras, restaurantes, hoteles, belleza, salud o motor. En definitiva, un modelo que les acercaba a las estrategias emprendidas desde hacía unos cuantos años por prestigiosos diarios latinoamericanos.
<http://www.elclub.es>

En el año 2014 todos los grandes diarios españoles ya habían perfilado un modelo de club de suscriptores. Los de carácter más sofisticado se asemejaban a los modelos latinoamericanos, mientras los más convencionales ofrecían de manera regular ofertas de compras a sus lectores e incluso un conjunto de tiendas virtuales. Así, en el diario *La razón*, su tienda virtual, denominada *Comprix La razón*, es un club exclusivo donde se pone a disposición de los lectores online productos y planes de ocio acompañados de interesantes descuentos. Y los quioscos digitales como *Orbyt* o *Kiosko y más* tienen también su apartado de promociones exclusivas, como aseguran en estos medios.
<http://quiosco.orbyt.es>
<http://www.kioskoymas.com>

La estrategia seguida por las empresas periodísticas es similar también a la emprendida desde hace años por las grandes cadenas de comercio minorista, con el diseño de acciones dirigidas al establecimiento y mantenimiento de relaciones intensas y duraderas con los clientes para incrementar su lealtad hacia la marca (**Herrero-Crespo; Rodríguez-del-Bosque; Pérez-Ruiz, 2009**). Es una táctica orientada a conseguir el beneplácito del consumidor mediante la prestación de servicios de valor añadido. Es decir, no constituyen tanto

<http://club.lavanguardia.com>

herramientas de retención de clientes como programas de fidelización que premian al cliente duradero. Como aseguran en *Elconfidencial.com*, hunden sus raíces en el marketing relacional, que persigue establecer, mantener y enriquecer las relaciones con clientes y otros asociados para conseguir mayores beneficios (Alfaro-Faus, 2004).

Además se sigue la senda trazada entre 2010 y 2012 por la oferta de cupones de descuento online gracias al modelo de compra colectiva o *couponing*, que se convirtió en una nueva fuente de ingresos en internet (Gómez-Borrero, 2015). Sitios como *LetsBonus* (septiembre 2009), *Groupon* (creado en 2008, en España desde marzo 2010), *Offerum* (marzo 2010) y *Groupalia* (mayo 2010) ofrecían volúmenes de negocio interesantes. Iniciativas a las que se unieron entre 2011 y 2013, y con propuestas propias, grupos de comunicación como *Prisa* (*Planeo*), *Godó* (*Vivirvip.com*) o *Vocento* (*Oferplan*).

Asimismo, como apuntaba el director general de *Unidad Editorial*, José María Cabrerizo, este es un modelo de fidelización de clientes propio de casi todas las industrias B2C (*business-to-consumer*), pero en el que apenas existe esfuerzo proactivo de venta.

Los perfiles profesionales que se están contratando para desarrollar los clubs de suscriptores están transformando la estructura organizativa de la vieja empresa periodística

Como han destacado en las entrevistas los directivos de los principales grupos mediáticos a los que hemos tenido acceso, la creación de estos clubs supone una sustancial modificación del canal de distribución convencional (punto de venta o quiosco) en busca de una acción voluntaria y sistemática de venta, con acciones muy segmentadas de marketing y el uso de datos con socios que también usan sus propios datos para adecuar sus acciones al público objetivo (*targetizar*).

El objetivo final es que todos los suscriptores (del papel y digital) acaben siendo miembros del club. Para ello el conocimiento del cliente se convierte en algo esencial. Por lo tanto, los clubs de suscriptores comprenden además tres áreas vitales para controlar el negocio de la prensa:

- *targetización* de la publicidad;
- acciones proactivas del B2C (*business-to-consumer*);
- nuevas vías de colaboración B2B (*business-to-business*).

Esas transformaciones conllevan un cambio radical en los perfiles profesionales que deben contratar diarios y grupos

de comunicación, que se unen a las figuras emergentes en las redacciones digitales más vanguardistas, que ya se encuentran pobladas de matemáticos, informáticos o realizadores de vídeo, etc. A ellos se une la aportación de nuevos diseñadores web, estadísticos, arquitectos de datos y nuevos perfiles comerciales y de marketing capaces de llevar a cabo acuerdos con empresas para ofrecer en el club una amplia variedad de servicios.

Todos estos perfiles, como apuntan desde *Elconfidencial.com*, *Unidad Editorial*, *Prisa* y *Vocento*, no sólo están transformando radicalmente el universo redaccional de los diarios sino también la estructura organizativa de la propia empresa periodística, o más bien, de las nuevas empresas digitales. Esta transformación tan radical no sería posible sin la designación previa, en un proceso de apenas tres años, de nuevos responsables editoriales y de estrategia de los principales grupos mediáticos, tal y como hemos podido constatar en nuestra investigación.

4. Comparación de estrategias entre clubs

Las categorías de los productos o servicios que estos clubs ofrecen son muy similares, tanto en España como en Latinoamérica, y abarcan desde ofertas gastronómicas de índole muy variada, a promociones turísticas, ofertas de moda y belleza o entradas para museos o espectáculos variados (teatro, cine, ballet, etc.). Las diferencias, aunque pequeñas, las encontramos en la periodicidad de suscripción mínima exigida y en el número de tarjetas disponibles por suscriptor para beneficiarse de las oportunidades del club.

La nación de Buenos Aires lleva trabajando desde 1995 en acciones de marketing destinadas a ofrecer beneficios a sus lectores, y dispone de un club de suscriptores desde 2003. Adopta fórmulas flexibles y permite suscribirse al club —ade-



<http://www.elclub.es>

más de su categoría *premium*— durante dos días a la semana o combinar suscripciones de diario con la de conocidas revistas (*Rolling stone*).
<http://club.lanacion.com.ar>

El diario *El mercurio* (Chile), otro ejemplo de éxito con más de 250.000 socios, promueve conciertos de música en Santiago de Chile. Otra particularidad de esta cabecera es la creación en octubre de 2012 del *Club Verde*, un programa de beneficios y descuentos relacionados con un consumo medioambiental responsable.

<http://www.clubdelectores.cl>

Se puede comprobar la pujanza de ambos diarios analizando su sistema de geolocalización de locales comerciales o recorriendo zonas emblemáticas de Buenos Aires (Palermo) o los principales centros comerciales de Santiago de Chile. Así se comprende la importancia de los beneficios de sus tarjetas de miembros del club en forma de importantes descuentos.

La propuesta de *Prisa* es *El país+*, que no sólo ofrece descuentos, invitaciones y entradas, sino también un mayor acercamiento a los suscriptores con sus jornadas de puertas abiertas para conocer cómo se trabaja en el entorno digital.
<http://elpais.com/suscripciones/elpaismas.html>

Los directivos de grupos españoles de comunicación consideran que en el momento actual la estrategia más acertada pasa por la creación de grandes clubs de suscriptores

En *Unidad Editorial* los beneficios del club comenzaron por *El mundo* y se han extendido a sus principales publicaciones como *Marca*, *Expansión* o *Telva*. Todas se engloban en *El club*, compuesto por 350 marcas y 1.500 establecimientos repartidos por toda España. A través de la aplicación móvil de *El club* los socios, mediante un sistema de geolocalización, pueden consultar los establecimientos más cercanos. Además han creado *El club experiencias* donde pueden participar en sorteos y disfrutar de experiencias exclusivas.
<http://www.elclub.es>

También existen otros clubs de suscriptores como los del *Diario de Navarra* o *La vanguardia*. El diario del *Grupo Godó* ofrece hasta seis tarjetas por suscriptor y utiliza una cuenta independiente en *Twitter* (con 1.700 seguidores, @Club_Vanguardia) para el programa de beneficios.
<https://clubsuscriptor.diariodenavarra.es>
<http://club.lavanguardia.com/es>

El periódico de Catalunya (*Grupo Zeta*) llegó a un acuerdo en noviembre de 2014 con el *Club de cultura TR3SC* para que



<https://www.kioskoymas.com/inicio>

todos los suscriptores que estén abonados al diario por un período mínimo de tres meses en su edición impresa o un año en su edición digital reciban de forma gratuita el carnet de este club.

<http://especiales.elperiodico.com/suscriptores/club-suscriptor-tr3sc>

Las diferencias entre los modelos más evolucionados de Latinoamérica (Argentina, Chile y Perú), y los modelos españoles se centran en:

- excelente base de suscriptores de los diarios latinoamericanos (en algunos casos, por encima de los 200.000), que les permiten conservar la pujanza de la era analógica;
- madurez y desarrollo tecnológico de las propuestas de diarios como *El comercio*, *El mercurio*, *La tercera* o *La nación*. No sólo porque son capaces de convertir en realidad la devolución de cada 6 dólares por cada dólar invertido en la suscripción al club sino por su facilidad de participar activamente en las propuestas de ocio de ciudades como Buenos Aires, Santiago de Chile, Lima o Caracas.

5. El break-even y los clubs de suscriptores

Las cifras de suscriptores de los diarios españoles no son una información pública ni fácil de obtener. Además, los anuarios que recogen estas cifras, como sucede en el caso de *AEDE*, tienden cada vez más a categorizar y ofrecer cantidades agrupadas por sectores económicos y no desglosadas por conglomerados mediáticos, lo que dificulta la evaluación de las estrategias seguidas por las empresas periodísticas. Para ayudar a resolver esta cuestión, las actas mensuales que audita *OJD* (*Oficina de Justificación de la Difusión*), donde aparecen las suscripciones individuales (ejemplares vendidos y servidos a los suscriptores de la publicación) y las suscripciones colectivas (ejemplares vendidos a patrocinadores y empresas que son servidos a los suscriptores que

estas seleccionan), podrían contribuir a conocer la situación real del mercado.

Si el objetivo fuese rentabilizar cada suscriptor, lector a lector, y no maquillar las cifras de difusión regalando bloques corporativos o accesos gratuitos a los *pay walls* digitales, como nos señalan algunos de los entrevistados, las fuentes de ingresos de los diarios serían mucho más claras. En lo que también coinciden otros responsables de medios es que la combinación de un contenido editorial impreso con las ventajas que proporciona la tecnología a la hora de conocer sus audiencias digitales debe proporcionar a los medios de comunicación una oportunidad de recuperar su rentabilidad.

Las diferencias entre los modelos latinoamericanos y españoles son el elevado número de abonados de muchos clubs latinoamericanos y su mayor desarrollo tecnológico

Otro problema es que estos programas de beneficios están delimitados geográficamente a España, con la restricción que eso conlleva. Apuestas como la del diario *El país* por Latinoamérica, especialmente México, pero también con ediciones en Chile, Argentina o República Dominicana, podrían encontrar una oportunidad de negocio ampliando la oferta de ventajas exclusivas en esos países.

6. Conclusiones

Desde el inicio de las ediciones digitales se ha producido un elevado grado de experimentación en las estructuras de ingresos. Pero después de veinte años de ensayos y errores, la conclusión para la industria es que ninguno de ellos ha sido capaz de generar aún la necesaria masa monetaria para hacer viable el modelo actual de periodismo online. Aunque la cuestión, como apunta Varela (2011), “no es pago o gratis. El problema es cómo se diseña un negocio de pago y cómo se diseña también un negocio gratuito”.

La mayor parte de los entrevistados asegura que el nacimiento de estos clubs tampoco será la panacea que convierta a todos los usuarios en suscriptores, es decir, en lectores de pago. De momento –y según indican la mayoría de ellos– seguirán dependiendo de fuentes variadas de ingresos:

- quiosco;
- venta en bloque;
- publicidad en el formato tradicional;
- publicidad en internet;
- suscripciones online de pago.

Las diferencias existentes hasta el momento en todos los modelos españoles no son muy significativas y

están todavía a cierta distancia de los modelos latinoamericanos, tanto en desarrollos tecnológicos (sistemas de geolocalización), como en la profundidad de las promociones, la calidad de algunos socios y establecimientos (*American Express*) y la comprobación del ahorro real.

Hemos podido constatar que la industria de los diarios es cada vez más una plataforma tecnológica –al igual que otras industrias culturales–, que crea un *output* o contenido consumido de acuerdo con las pautas propias del medio. Y los directivos más conscientes coinciden también en que la mejor estrategia de fidelización es el *big data*: “afinar tu producto cada vez más en función de lo que los clientes demanden”.

En el fondo, lo que está sucediendo en la industria de los *media* es un proceso de transformación digital, que ya han conocido o están conociendo otros sectores de actividad: desde la banca hasta la automoción. Parece claro –en opinión de los directores generales con mayor perfil tecnológico– que las ventajas competitivas de las que gozaba la prensa en el pasado han desaparecido y ya no es posible mantener las economías de escala de antaño. El mercado dual basado en la publicidad ofrece síntomas de agotamiento, y es preciso entrar en sectores desconocidos bajo un entorno multiplataforma. Sin duda, un nuevo desafío para una industria con bastantes resabios anteriores y que está sufriendo una transformación muy similar a la que viene experimentando la televisión generalista, puesto que sobre ella comienzan también a converger tres industrias: audiovisual, telecomunicaciones e informática.

Los *affinity clubs* han demostrado en los países en los que se han implantado que han tenido éxito económico –como hemos comprobado en Latinoamérica–, al igual que el *co-branding* (caso de *El periódico de Catalunya* con el club de cultura *TR3SC* o del diario *El mercurio* con la tarjeta *American Express*), puesto que pueden ofrecer a sus socios importantes beneficios por el coste de la suscripción. Y aunque parece claro que es necesario disponer de una mínima masa



<http://quiosco.orbyt.es>



<http://especiales.elperiodico.com/suscriptores/club-suscriptor-tr3sc>

crítica empresarial para poner en marcha clubs de estas características, algunos medios de prensa regional –caso de *Última hora Mallorca (Grupo Serra)*– también han sido capaces de llevar a cabo proyectos similares.
<http://ultimahora.es/mallorca.html>

Lo que está sucediendo en la industria de los medios es un proceso de transformación digital que ya han conocido otros sectores de actividad

Hasta el momento no existen datos que permitan constatar si estas iniciativas promovidas por los grandes grupos de comunicación, fomentarán o no una mayor vinculación de sus lectores, además de lograr mayores ingresos que compensen la pérdida de lectores en el entorno convencional y el descenso de la publicidad. Del mismo modo, resulta difícil saber también –según los entrevistados– si estas estrategias acabarán por estimular en el mercado español una mayor vinculación y fidelización de los clientes de prensa, así como una mayor generación de ingresos.

Ahora bien, ninguno de ellos ponía en duda que en un futuro cercano la principal fuente de ingresos de los diarios debería provenir de las aportaciones de los suscriptores, y que en el momento actual los clubs de suscriptores son la apuesta de futuro más acertada.

Nota

Este artículo es el resultado de la segunda fase del proyecto de investigación sobre financiación social de los *media*, de la UNIR y el Instituto para la Innovación Periodística (ZIP), cuya primera parte culminó en el año 2014.

Bibliografía

AEDE (2015). *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles. ISBN: 978 84 608379 5 4

Alfaro-Faus, Manuel (coord.) (2004). *Temas claves en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill. ISBN: 84 481 4236 5

Anderson, Chris (2009). *Free: The future of a radical price*. Nueva York: Hyperion. ISBN: 978 1401322908

Astigarraga, Eneko (2002). *El método Delphi*. Universidad de Deusto.
http://www.prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi.pdf

Bleyen, Valérie-Anne; Van-Hove, Leo (2007). "Western European newspapers and their online revenue models". *First Monday*, v. 12, n. 12.
<http://firstmonday.org/article/view/2014/1899>

Cagé, Julia (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 339 6396 3

Casero-Ripollés, Andreu (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601.
<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2010.nov.05>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>

Chyi, Hsiang-Iris (2005). "Willingness to pay for online news: an empirical study on the viability of the subscription model". *Journal of media economics*, v. 18, n. 2, pp. 131-142.
https://gjchatalas.files.wordpress.com/2009/10/willingness_to_pay_online_news.pdf
http://dx.doi.org/10.1207/s15327736me1802_4

Díaz-Nosty, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. Que paren las rotativas*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel. ISBN: 978 84 08 11296 9
http://boletines.prisadigital.com/la_prensa_en_el_nuevo_ecosistema_informativo.pdf

García-Santamaría, José-Vicente (ed.) (2014). *El negocio de la prensa digital*. Madrid: UNIR. ISBN: 978 84 16125 25 8
<http://www.zip.es/wp-content/uploads/2014/08/EL-NEGOCIO-DE-LA-PRENSA-DIGITAL1.pdf>

García-Santamaría, José Vicente; Clemente-Fernández, María-Dolores; López-Aboal, María (2013). "La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio". *Textual & visual media*, n. 6, pp. 141-160.

<http://textualvisualmedia.com/images/revistas/06/articulos/La%20organizacion.pdf>

Giesen, Edward; Riddleberger, Eric; Christner, Richard; Bell, Ragna (2010). "When and how to innovate your business model". *Strategy & leadership*, v. 38, n. 4, pp. 17-26.
<http://dx.doi.org/10.1108/10878571011059700>

Gómez-Borrero, Pilar (2015). *Los clubs de suscriptores. ¿Tabla de salvación para la prensa?* Instituto para la Innovación Periodística 2IP.
<http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2015/02/LOS-CLUBS-DE-SUSCRIPTORES.pdf>

Herbert, Jack; Thurman, Neil (2007). "Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models". *Journalism practice*, v. 1, n. 2, pp. 208-226.
<http://openaccess.city.ac.uk/118>
<http://dx.doi.org/10.1080/17512780701275523>

Herrero-Crespo, Ángel; Rodríguez-del-Bosque, Ignacio; Pérez-Ruiz, Andrea (2009). "Tarjetas de fidelización en el comercio minorista. Una herramienta de marketing relacional". *Distribución y consumo*, mayo-junio, pp. 50-63.
http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_050-063_tarjetas.pdf

Leiva, Ricardo (2009). "El precio justo: Estrategias para cobrar por las noticias online". *Cuadernos de información*, julio-diciembre, n. 25, pp. 39-50.
<http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/45/42>

Niles, Robert (2010). "There is no new revenue model for journalism". *OJR: The online journalism review*.
<http://www.ojr.org/p1812>

Palacios-Preciado, Mariana; Duque-Oliva, Edison-Jair (2011). "Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad". *Administración & desarrollo*, v. 53, n. 19, pp. 23-34.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3776508>

Pérez-Bahón, Félix; Clemente-Fernández, María-Dolores; López-Aboal, María (2015). "El crowdfunding periodístico transforma el escenario mediático en España". En: Rodríguez-Rodríguez, Jorge-Miguel. *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da. Actas del XXI Congreso Internacional de la SEP*. Zaragoza: Universidad San Jorge, pp. 920-934. ISBN: 978 84 608 3103 7

Picard, Robert G. (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press. ISBN: 978 08 232325 7 4

Poulet, Bernard (2011). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris: Gallimard. ISBN: 978 2070441402

Rodríguez-Infesta, Víctor (2008). "Suscriptores y suscripciones periodísticas en la España de principios del siglo XX. Apuntes desde una perspectiva asturiana". *Hispania. Revista española de historia*, v. LXVIII, n. 230, pp. 761-786.
<http://dx.doi.org/10.3989/hispania.2008.v68.i230.93>

Ruiz-Olabuenaga, José-Ignacio (2008). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto. ISBN: 9788474854237

Salaverría, Ramón (2010). "Estructura de la convergencia". En: López-García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé (eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40. ISBN: 978 84 9887 379 5

Sirkkunen, Esa; Cook, Clare (eds.) (2012). *Chasing sustainability on the net. International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Tampere: Juvenes Print. ISBN: 978 951 44 8967 9
https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing_sustainability_on_the_net_2012.pdf?sequence=1

Taylor, Steven J.; Bogdan, Robert (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, ISBN: 978 84 7509 816 6
<http://goo.gl/dtBPvQ>

Vara-Miguel, Alfonso (2014): "Tendencias en el cobro por contenidos digitales". En: *AEDE. Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles, pp. 179-190. ISBN: 978 84 608379 5 4

Varela, Juan (2011). "Perspectivas y retos. Periodismo mutante". *Telos*, n. 86, pp. 107-110.
https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012610500001&activo=6.do

Zott, Christoph; Amit, Raphael (2009). "Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio". *Universia business review*, n. 23, pp. 108-121.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282008>

PERIODISMO DEPORTIVO DE LARGO FORMATO EN LA ERA DIGITAL. ANÁLISIS COMPARATIVO DE *L'ÉQUIPE EXPLORE* Y *SPORTS ILLUSTRATED LONGFORM*

Long-form sports journalism in the digital era. A comparative analysis of *L'équipe explore* and *Sports illustrated longform*

Xavier Ramon-Vegas y Christopher Tulloch



Xavier Ramon-Vegas es profesor e investigador del *Departamento de Comunicación* de la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)*. Doctor en comunicación, es master en estudios avanzados en comunicación social y licenciado en comunicación audiovisual y periodismo por la *UPF*. Sus 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 *Accountability* y *culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MINECO/FEDER, UE, ref: CSO2015-66404-P)*.
<http://orcid.org/0000-0002-4478-5626>

xavier.ramon@upf.edu



Christopher Tulloch es profesor e investigador del *Departamento de Comunicación* de la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)*. Doctor en periodismo por la *UPF*, es master en estudios japoneses por las *Universidades de Essex y Tokio* y licenciado en filología inglesa por la *Universidad de York* (Reino Unido). Sus líneas de investigación son el periodismo internacional, prensa y transiciones democráticas, corresponsales en el extranjero e innovación periodística y docente. Es miembro del *Grup de Recerca en Periodisme* y participa en el proyecto competitivo I+D+i *PreTrans: El papel de la prensa diaria en la Transición democrática: cobertura informativa y comportamiento político de periódicos y periodistas (Ministerio de Economía y Competitividad, ref. CSO2012-36774)*.
<http://orcid.org/0000-0002-5476-0887>

christopher.tulloch@upf.edu

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

Resumen

En un escenario mediático caracterizado por la fuerte competencia, los ciclos de producción acelerados y el impacto de las redes sociales, la expansión del contra-género que es el periodismo de largo formato *-long form journalism-* tiene un protagonismo cada vez más creciente. Medios tradicionales y plataformas nativas digitales han invertido recursos en productos que apuestan por la innovación tecnológica y por técnicas narrativas disociadas del consumo rápido de información. El ámbito deportivo es una de las áreas donde este fenómeno, vinculado con el periodismo lento, ha tenido un impacto más significativo. Teniendo en cuenta este contexto, el artículo examina la colección completa de reportajes de largo formato desarrollados por dos prestigiosos sitios web: *L'équipe explore* (Francia) y *Sports illustrated longform* (Estados Unidos). El análisis permite extraer una clasificación de las características que estas plataformas presentan en materia de agenda y fuentes informativas, arquitectura multimedia y estrategias de construcción de marca.

Palabras clave

Periodismo de largo formato; Periodismo deportivo; Medios digitales; Agenda; Fuentes; Arquitectura multimedia; Construcción de marca.

Abstract

In a media landscape characterized by fierce competition, accelerated production cycles, and the impact of social media, the expansion of a counter-genre such as digital long-form journalism, is of growing interest. Both legacy outlets and native

online platforms have invested resources in products that embrace technological innovation and storytelling techniques dissociated from the fast consumption of information. The field of sports is one of the areas where this phenomenon, intertwined with slow journalism, has had a stronger impact. Bearing this context in mind, this article examines the entire collection of long-form stories developed by two prestigious websites: *L'équipe explore* (France) and *Sports illustrated longform* (United States). This analysis allows for the classification of the salient features that these websites present in terms of agenda, news sources, multimedia architecture, and brand-building strategies.

Keywords

Long-form journalism; Sports journalism; Digital media; Agenda; Sources; Multimedia architecture; Brand-building.

Ramon-Vegas, Xavier; Tulloch, Christopher (2016). "Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Un análisis comparativo de *L'équipe explore* y *Sports illustrated longform*". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 404-412.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.10>

1. Introducción

En los últimos años, la irrupción del periodismo de largo formato ha tenido un fuerte impacto en el escenario informativo digital, incluido el ámbito deportivo (Rojas-Torrijos, 2014; Vogan; Dowling, 2014). Medios tradicionales como *The New York times* o *The guardian* y plataformas especializadas como *SBNation*, *ESPN.com*, *Sports illustrated longform* o *L'équipe explore* han invertido recursos en desarrollar productos innovadores que cuestionan la rapidez de los flujos informativos convencionales y consiguen atraer a los usuarios gracias a la atractiva interfaz y la experiencia multisensorial que ofrece el largo formato.

Medios tradicionales y nativos han apostado por productos de largo formato que cuestionan la rapidez informativa y atraen por su atractiva interfaz

La exitosa integración de elementos multimedia e interactivos en el flujo narrativo de las historias (Barnhurst, 2010; Pauly, 2014; Rue, 2013) ha permitido a estos productos subvertir nociones fuertemente arraigadas en internet, como el hecho que los artículos extensos no funcionaran. En una entrevista en 2013, David Remnick, editor de *The New Yorker*, declaró que el periodismo de largo formato había dado la vuelta a la primera ley de la "teología web": que lo extenso no se consume (Sharp, 2013).

El fenómeno del largo formato digital no debe considerarse de forma aislada, sino que se debe vincular a otras dinámicas contemporáneas de la praxis periodística. En primer lugar, debemos referirnos al "nuevo-nuevo periodismo" (*new-new journalism*). Este movimiento cuestiona prácticas anti-profesionales como el

refrito o "churnalism" (Davies, 2008), retomando ideas del "nuevo periodismo" de los años 60. Sus rasgos distintivos son la profundidad, la inmersión, una mayor atención a la dimensión subjetiva y a los sentimientos de los protagonistas (Neveu, 2014) y un estilo narrativo que incluye la presencia de la voz de los periodistas en los textos (Sims, 2007).

En segunda instancia, el periodismo de largo formato se vincula estrechamente con el periodismo lento (*slow journalism*). Ambos se caracterizan por la necesidad de disociar el periodismo de la estricta actualidad y del paradigma de la instantaneidad (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015); por el interés en la calidad, la precisión, la reflexión, la narrativa, el contexto y la comprobación de fuentes (Le-Masurier, 2015); por evitar el sobreuso de materiales de agencia y gabinetes; y por la desaceleración de la periodicidad de publicación debido a los procesos de producción más largos.

Pese a que hasta el momento los académicos han esbozado estos rasgos generales, conviene dar un paso más allá para delimitar de forma más clara y específica las características del periodismo deportivo de largo formato en el escenario digital. El análisis empírico de la producción de las dos publicaciones de referencia en este ámbito (*Sports illustrated longform* y *L'équipe explore*) debe ayudarnos en esta tarea.



Figura 1. Galería fotográfica sobre los juegos olímpicos de invierno en *SI longform*

2. Metodología

El objetivo de la investigación ha sido responder a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las características más significativas del periodismo deportivo digital de largo formato en materia de agenda y fuentes informativas, arquitectura multimedia y estrategias de construcción de marca? ¿En qué consiste el cambio de marco narrativo y periodístico que nos propone?

Para dar respuesta a estos interrogantes, los investigadores han empleado la técnica del análisis del contenido (Bryman, 2012; Wimmer y Dominick, 2011). La muestra fue seleccionada de forma no probabilística por los investigadores, que escogieron dos sitios web especializados en periodismo deportivo de largo formato. *L'équipe explore* (Francia) y *Sports illustrated longform* (Estados Unidos) fueron considerados teniendo en cuenta como criterios estratégicos el prestigio, la calidad y la trayectoria de sus publicaciones madre (*L'équipe* y *Sports illustrated*); la notable difusión de éstas en sus contextos comunicativos; y su apuesta por desarrollar plataformas digitales de largo formato.

La integración de elementos multimedia en el flujo narrativo de las historias subvierte la noción de que los contenidos largos no funcionan en internet

Sports illustrated, propiedad de *Time Inc.*, es considerado uno de los medios deportivos de referencia en Estados Unidos. Desde 1954, la revista ha destacado por su riqueza fotográfica y sus reportajes en profundidad, aspectos que aún impregnan su apuesta periodística. Cuenta con una difusión en papel de 3.044.430 ejemplares y con 27 millones de usuarios únicos en su sitio web¹. En octubre de 2013 lanzó su plataforma de largo formato: <http://www.si.com/longform>

Esta web se presenta bajo el sello “Longform since 1954”, una expresión que refuerza la identidad de marca de la empresa sugiriendo que “la revista ha estado produciendo tales obras complejas desde décadas” (Downling; Vogan, 2015, p. 217). Hasta octubre de 2015, *SI longform* ha publicado 51 reportajes (2,04 por mes).

El largo formato se aleja de la redundancia y similitud que tan frecuentemente se encuentra en los contenidos deportivos de actualidad

L'équipe es un prestigioso periódico francés, creado en 1947 como sucesor del diario *L'auto*, inicialmente fundado en 1900 como *L'auto-vélo*. El medio, propiedad de Éditions Philippe Amaury, se concentra principalmente en fútbol, ciclismo, rugby y motor. Se trata del periódico deportivo con mayor difusión en Francia, con 217.456 ejemplares. Su web presenta una audiencia de 5,6 millones de usuarios únicos². *L'équipe* es reconocido como un medio “de calidad que proporciona una excelente cobertura de la información deportiva con la que ningún otro periódico generalista puede competir” (Ranc, 2012, p. 40). *L'équipe explore*, el sitio dedicado a los reportajes de largo formato e interactividad, se lanzó en abril de 2013.

<http://www.lequipe.fr/explore>

Desde entonces se han publicado 32 reportajes (0,74 por mes).

El objeto de estudio ha sido la colección completa de reportajes en profundidad de *L'équipe explore* y de *Sports illustrated longform* (n=83), publicados desde la creación de ambos sitios web hasta octubre de 2015. Para llevar a cabo el análisis empírico se diseñaron dos instrumentos metodológicos: un libro y una ficha de codificación. El libro permitió especificar con detalle los criterios utilizados para evaluar



Figura 2. Cronología sobre la carrera de Paul Gascoigne, publicada en *L'équipe explore*

Tabla 1. Agenda deportiva en *Sports illustrated longform* y *L'équipe explore*

Deporte	<i>SI longform</i>		<i>L'équipe explore</i>	
	nº de piezas	%	nº de piezas	%
Ajedrez	0,00	0,00	1,00	3,13
Alpinismo	0,00	0,00	1,00	3,13
Atletismo	2,25	4,41	2,00	6,25
Baloncesto	12,25	24,02	2,00	6,25
Béisbol	6,25	12,25	0,00	0,00
Boxeo	3,00	5,88	1,00	3,13
Buceo libre	0,00	0,00	1,00	3,13
Carreras de ultrafondo	0,00	0,00	1,00	3,13
Ciclismo	0,00	0,00	5,00	15,63
Deportes de invierno	4,00	7,84	1,00	3,13
Equitación	2,00	3,92	1,00	3,13
Fútbol	4,00	7,84	5,00	15,63
Fútbol americano	10,25	20,10	0,00	0,00
Golf	0,00	0,00	1,00	3,13
Hockey	3,00	5,88	0,00	0,00
Lucha / Lucha libre	1,00	1,96	1,00	3,13
Motor	1,00	1,96	1,00	3,13
Pesca	1,00	1,96	0,00	0,00
Rodeo	1,00	1,96	0,00	0,00
Rugby	0,00	0,00	4,00	12,50
Salto base	0,00	0,00	1,00	3,13
Surf	0,00	0,00	1,00	3,13
Tenis	0,00	0,00	1,00	3,13
Vela	0,00	0,00	1,00	3,13
Total	51,00	100,00	32,00	100,00

cada categoría. Después, se creó una ficha de codificación mediante *Google Form*, que permitió registrar los aspectos relevantes de cada reportaje.

El largo formato es un espacio clave para desafiar la poca variedad de fuentes informativas en el periodismo deportivo

Una vez codificada la totalidad de la muestra, los investigadores exportaron el contenido de la base de datos a un fichero *Microsoft Excel*. Durante la primera semana de noviembre de 2015 se procedió a extraer los datos cuantitativos y cualitativos, generando las tablas, ejemplos y observaciones que permitieron dar respuesta a las preguntas de investigación. Finalmente, siguiendo las indicaciones de **Brennen** (2013, p. 24), se analizaron e interpretaron los resultados y se redactaron las conclusiones del análisis.

3. Resultados

Este estudio ha permitido obtener una radiografía pormenorizada del tratamiento desarrollado por *L'équipe explore* y *Sports illustrated longform* y extraer un listado de las ca-

racterísticas más destacadas del periodismo deportivo de largo formato en el escenario digital. La presentación de los resultados se estructura en tres ejes: (1) la agenda y las fuentes informativas; (2) la arquitectura multimedia; y (3) las estrategias de construcción de marca.

3.1. Agenda y fuentes informativas

Deportes tratados

El largo formato se ha revelado como una oportunidad para proporcionar un menú deportivo más amplio en *L'équipe explore*, donde se han cubierto 19 deportes en sólo 32 artículos. Este no ha sido el caso de *SI longform*, donde los datos muestran que no sólo se cubren menos deportes (13 en 51 piezas) sino que más de la mitad de los reportajes (56,37%) se dedican al baloncesto, béisbol y fútbol americano. Pese a que *L'équipe* también ha priorizado disciplinas mayoritarias en su producto en papel como el ciclismo, el fútbol y el rugby, el proyecto de *Sports illustrated* demuestra ser mucho más conservador en sus decisiones editoriales.

Dicho esto, cabe reconocer que ambas publicaciones han proporcionado ángulos alternativos a estos deportes destacados, alejándose de la redundancia, uniformidad y similitud que tan frecuentemente se puede encontrar en los contenidos deportivos de actualidad (**English**, 2014). Esto se ha conseguido a través de dos ejes constantes: la (re) creación de la historia deportiva y la construcción de la dimensión humana de los atletas. Respecto a la primera cuestión, *SI longform* ha publicado un gran número de temas históricos e intergeneracionales, incluyendo la serie 'Great year in sports', que utiliza la idea de la "cápsula de tiempo" para transportar al lector al año 1985. Por su parte, *L'équipe explore* ha revisitado momentos remarcables como la participación de Brasil en mundial de fútbol de 1970 o la victoria de Francia sobre Nueva Zelanda en la copa del mundo de rugby de 1999. Este énfasis refuerza la idea que el periodismo de largo formato se interesa tanto por cuestiones contemporáneas como históricas (**Le-Masurier**, 2015).

En referencia al segundo aspecto, pese a que han prevalecido las historias sobre superación personal, la tragedia también está presente a través de temas como las muertes del jugador de beisbol Donnie Moore o de Bison Dele, exjugador de la NBA. En una escala menos dramática pero también negativa, también se muestran ejemplos de fracaso, como en los casos de los futbolistas Tim Tebow o Dan Marino. Lo que une a estas historias es el foco en la dimensión humana.

Los deportes minoritarios también han encontrado su sitio en estas publicaciones, que pretenden así ampliar la cultura deportiva de sus lectores. Disciplinas como la pesca, la equitación, el rodeo y la lucha libre aparecen en el caso americano, mientras que otras como el alpinismo, vela, surf, ajedrez, salto base o el buceo libre son recogidas por *L'équipe*. El uso inteligente de recursos multimedia es muy importante puesto que el autor debe convencer del interés del tema a un lector que posiblemente no está habituado a consumir estos deportes en su día a día.

Nacionalidad y género de los protagonistas

Debido a la lógica económica de las empresas mediáticas y al criterio de proximidad, los medios tienden a cubrir los

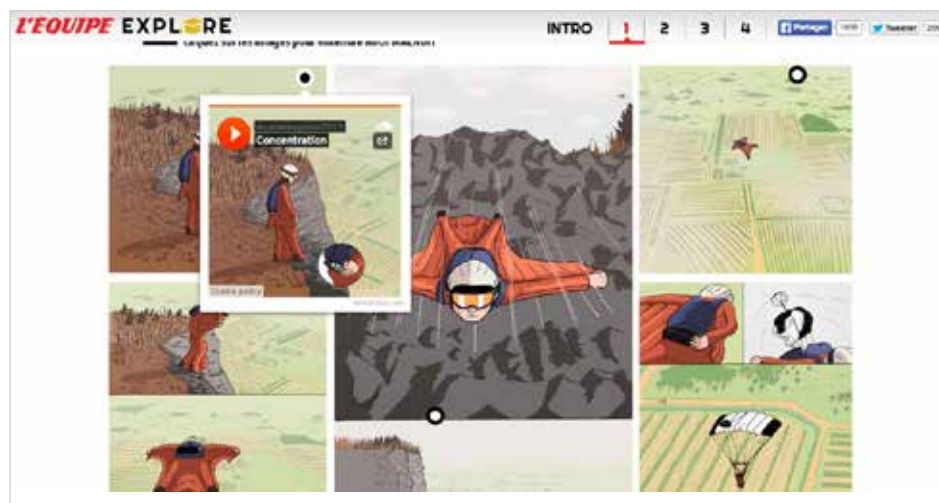


Figura 3. Collage interactivo con audios incrustados, publicado en *L'équipe explore*

deportistas nacionales (Billings; Kim, 2014). Sin embargo, el alto grado de etnocentrismo mostrado por *Sports Illustrated* (donde los atletas norte americanos fueron protagonistas del 82,35% de los artículos) limita de forma remarcable las posibilidades de trascender el mercado nacional. En contraste, *L'équipe* demuestra una clara vocación internacional, donde un 68,75% (n=22) de los temas fueron dedicados a deportistas no franceses.

En coherencia con la tradicional minimización de la mujer en el periodismo deportivo (O'Neill; Mulready, 2015), el estudio demuestra la ausencia de las deportistas en estas plataformas. Sólo un reportaje de 83 se dedicó exclusivamente a una mujer. Además, las redactoras fueron prácticamente inexistentes. En correlación con la infrarrepresentación de la mujer en las organizaciones mediáticas (Whiteside; Hardin, 2013), entre los 70 autores codificados en la muestra, sólo una mujer (Anne-Sophie Bourdet, de *L'équipe*) escribió un reportaje.

Cuestiones contextuales

El denominador común de ambas plataformas de largo formato es su capacidad para expandir la cobertura a toda la complejidad y las cuestiones significativas de carácter contextual vinculadas a los temas tratados. 'Ghost of Speedy Cannon' permitió a los lectores saber más sobre el clima de racismo hacia los afroamericanos en Alabama en los años 70. En cuestiones de salud, reportajes centrados en fútbol americano y rugby ayudaron a expandir el debate sobre los efectos negativos que tienen las conmociones cerebrales. Respecto a cuestiones geopolíticas e históricas, mediante el artículo 'You go football', *L'équipe* contextualizó las consecuencias de la guerra de los Balcanes. En 'L'appel de l'Irlande', el mismo medio ahondó en el conflicto político irlandés y como el equipo de rugby ha jugado un papel

decisivo en tender puentes de respeto entre Irlanda del Norte y la República de Irlanda. Otro caso relevante se encuentra en 'On the edge', un reportaje que explica las deterioradas relaciones entre Georgia y Rusia. Por lo que respecta al impacto económico del deporte, *Sports Illustrated* ahondó en la industria de la pesca y el efecto del regreso del baloncestista Lebron James a Cleveland.

Otros aspectos contextuales relevantes incluyen: cultura (cultura urbana en Estados Unidos); comunicación (radiodifusión deportiva, acuerdos

de la NBC con los deportistas americanos); tecnología (aerodinámica en ciclismo, métrica en béisbol); seguridad (crimen y violencia de género en Suráfrica); derechos humanos (aspectos negativos de los juegos olímpicos de Sochi 2014; crítica de Gary Kasparov hacia las violaciones de derechos humanos en Rusia), entre otros.

Fuentes informativas

Sports Illustrated y *L'équipe* han usado una media de 4,92 y 5,81 tipos de fuentes en cada uno de sus reportajes. Estos resultados indican que las plataformas de largo formato son espacios cruciales para superar las nociones arraigadas del periodismo deportivo como un área caracterizada por el uso escaso de fuentes informativas diferentes (Rowe, 2007). Como se esperaba, los actores deportivos (ex deportistas, deportistas, entrenadores) fueron los más consultados. Sin embargo, un amplio abanico de otros tipos de fuentes (ver tabla 2) ha sido muy útil para proporcionar el bagaje necesari-

Tabla 2. Tipos de fuentes informativas utilizadas en los reportajes

Fuentes	<i>SI longform</i>		<i>L'équipe explore</i>	
	n. de piezas	%	n. de piezas	%
Reporteros deportivos	26	50,98	10	31,25
Periodistas/editores de otras secciones	5	9,80	3	9,38
Deportistas	23	45,10	24	75,00
Ex deportistas	33	64,71	25	78,13
Entrenadores	32	62,75	23	71,88
Instituciones / organizaciones	21	41,18	21	65,63
Empresas privadas	7	13,73	5	15,63
Agencias de noticias	24	47,06	11	34,38
Medios de comunicación	28	54,90	21	65,63
Webs	4	7,84	1	3,13
Blogs y redes sociales	2	3,92	2	6,25
Académicos, expertos y analistas	7	13,73	11	34,38
Libros y publicaciones especializadas	13	25,49	14	43,75
Otras fuentes	26	50,98	17	53,13

rio para desarrollar los reportajes. Sorprendentemente, los sitios web, blogs y redes sociales se encuentran entre las fuentes con menos presencia, pese a su fuerte impacto en la práctica actual del periodismo deportivo (Boyle; Haynes, 2014; English, 2016).

3.2. Arquitectura multimedia

La convergencia multimedia (Jenkins, 2006) es una característica fundamental de los reportajes de largo formato. Ambas plataformas estudiadas han combinado cuidadosamente el texto con imágenes, vídeo y elementos multimedia para ofrecer sus productos.

Estructura

SI longform ha priorizado el modelo de desplazamiento vertical, incluyendo *Parallax*, un tipo de efecto en que el fondo se mueve más lentamente que el primer plano (Dowling; Vogan, 2015). *L'équipe* ha empleado regularmente una aproximación híbrida, que permite a los usuarios decidir si quieren desplazarse verticalmente o acceder a los capítulos, una técnica que ayuda a trocear las historias largas en fragmentos más manejables. *L'équipe* también ha publicado ocho piezas en que vídeos de más de 20 minutos funcionan como recursos centrales de los reportajes.

El largo formato aporta prestigio y permite expandir el alcance demográfico y la cuota de mercado de las empresas que lo publican

Textos

La extensión no necesariamente implica calidad, pero el periodismo deportivo literario requiere un cierto espacio (Le-Masurier, 2015). A grandes rasgos, *L'équipe explore* ha publicado piezas más largas que *SI longform*. En el sitio web francés, los artículos comprendidos entre los 40.001 y 75.000 caracteres han representado el 65,63% de la producción. Dicho esto, los tres artículos más largos en toda la muestra se publicaron en *SI longform*.

Cabe puntualizar que los hipervínculos han sido escasamente empleados, pese a su centralidad en el periodismo digital. En *SI longform*, 94,12% de las piezas (n=48) no incluye ningún vínculo url. Del mismo modo, en *L'équipe explore*, 78,13% de ellas (n=25) no aporta vínculo alguno. Pese a que los dos medios buscan publicar productos autónomos, la ausencia de vínculos limita las oportunidades de los usuarios de obtener información adicional de otras plataformas en línea.

Elementos multimedia

Centrándonos en los componentes extra-textuales, *SI longform* y *L'équipe explore* han empleado respectivamente 27,04 y 31,47 imágenes por reportaje. Los vídeos también han sido elementos cruciales de la narrativa de largo formato proporcionada por ambas plataformas. En *SI longform*, 66,67% de las piezas incluyen material audiovisual. 189

Tabla 3. Extensión de los textos publicados en *SI longform* y *L'équipe explore*

Extensión de los artículos (caracteres)	<i>SI longform</i>		<i>L'équipe explore</i>	
	n. de piezas	%	n. de piezas	%
Menos de 20.000	6	11,76	8	25,00
20.001 a 40.000	27	52,94	3	9,38
40.001 a 60.000	13	25,49	18	56,25
60.001 a 75.000	2	3,92	3	9,38
Más de 75.000	3	5,88	0	0,00
Total	51	100,00	32	100,00

Tabla 4. Extensión de los vídeos publicados

Extensión de los vídeos publicados	<i>SI longform</i>		<i>L'équipe explore</i>	
	n. de piezas	%	n. de piezas	%
Ningún vídeo publicado	17	33,33	0	0,00
1 minuto o menos	4	7,84	1	3,13
1 a 5 minutos	7	13,73	0	0,00
5 a 10 minutos	9	17,65	2	6,25
más de 10 minutos	14	27,45	29	90,63
Total	51	100,00	32	100,00

Tabla 5. Número de piezas en que se utilizaron elementos multimedia

Elementos multimedia	<i>SI longform</i>		<i>L'équipe explore</i>	
	n. de piezas	%	n. de piezas	%
Imágenes	51	100,00	32	100,00
Vídeos	34	66,67	32	100,00
Fotogalerías	22	43,14	13	40,63
Cronologías	7	13,73	7	21,88
Mapas	2	3,92	11	34,38
Infografías	3	5,88	26	81,25
Vídeos interactivos	0	0,00	1	3,13
Audios	9	17,65	3	9,38
Otras aplicaciones multimedia	8	15,69	9	28,13

vídeos se han publicado en 34 reportajes (5,56 vídeos por pieza). Por su parte, *L'équipe explore* ha incluido 217 vídeos en 32 piezas, lo que revela que el sitio francés ha hecho un uso más intensivo de este tipo de materiales (6,78 vídeos por pieza). *L'équipe* también ha proporcionado tratamientos de vídeo más largos, mayoritariamente por encima de los 10 minutos de duración (90,63% de las piezas).

Más allá de las imágenes y vídeos, *L'équipe* y *Sports illustrated* han hecho un esfuerzo para traspasar los límites convencionales de la narrativa deportiva, haciendo un uso intensivo de elementos multimedia (ver tabla 5). Las dos organizaciones han encontrado un punto medio entre los excesos del innovador pero logísticamente irreplicable 'Snowfall' de John Branch en *The New York times* y la incorporación aleatoria de material extra-textual. En los reportajes estudiados, el uso del multimedia es controlado, relevante y didácticamente justificable.



Figura 4. Reportaje interactivo sobre la maratón de Boston

El valor fundamental que estas herramientas aportan para mejorar la calidad de la información no se debe subestimar. En primer lugar, las galerías fotográficas permiten a los lectores visitar momentos y protagonistas clave en la historia del deporte, como los deportistas olímpicos más destacados en los juegos de invierno desde Cortina 1956 hasta Vancouver 2010. En segundo lugar, las cronologías permiten a los usuarios navegar a través de las carreras de los deportistas y la historia de las competiciones. Un ejemplo interesante se encuentra en ‘Looking for Gazza’, donde una cronología ilustra la vida del futbolista Paul Gascoigne, desde su nacimiento en 1967 hasta su retiro en 2004.

En tercera instancia, atractivos infográficos, especialmente en *L'équipe*, son cruciales en la estrategia de mejorar la riqueza del contenido y explicar datos específicos. Por ejemplo, en ‘Tahiti Surf Club’, un gráfico compuesto por dos imágenes explica la formación de la ola Teahupoo, una de las mecas del surf.

L'équipe explore introdujo un vídeo interactivo en la pieza ‘Signé Sugar Ray’. En este vídeo de 24 minutos, los usuarios pueden consultar materiales adicionales cuando aparecen en la pantalla. Más concretamente, pueden leer y descargar en PDF artículos publicados en abril de 1987 en *L'équipe ma-*

gazine así como páginas históricas previamente publicadas en el periódico en papel.

Sin embargo, si queremos observar dos ejemplos de reportajes completamente interactivos, nos debemos referir a *SI longform*. El primer reportaje interactivo, ‘Sending our very best’, permite a los usuarios explorar los perfiles de 26 deportistas que participaron en Sochi 2014. El segundo, titulado ‘Boston: One year later’ permite a los usuarios escoger entre utilizar un patrón narrativo lineal o navegar a través del mapa de la maratón de Boston, con el objetivo de descubrir materiales textuales y visuales sobre las personas que vivieron la 117ª edición de la maratón, marcada por la tragedia ocasionada por dos bombas terroristas.

Todos los elementos mencionados (así como otros como collages interactivos hechos con *Thinglink*, audios incrustados con *SoundCloud* o mapas interactivos) permiten a los usuarios ahondar en las historias o saltar elementos en los que tengan menos interés. La sensación de control y la habilidad de explorar los temas de forma personalizada resulta atractivo para el público.

3.3. Estrategias de construcción de marca

Finalmente, la naturaleza autorreferencial (**Bordieu, 2010**) de muchas de las historias se revela como una característica esencial de los proyectos de largo formato. *Sports illustrated longform* ha priorizado sus secciones “From the vault” (desde el sótano) y “1985” incluyendo sus autoproclamados “artículos clásicos”, en un intento estratégico de vincular historia, tradición, autoridad y prestigio. Algunos reportajes también contienen vídeos incluidos en el canal de *Sports illustrated TV*. Además, algunos de los periodistas se convierten en protagonistas de las historias. Tres



Figura 5. Infografía que ilustra la formación de la ola Teahupoo

ejemplos notables son: el entrenamiento de 363 días de Michael McKnight para aprender a encestar en baloncesto; el reportaje del fotógrafo de *Sports illustrated* Neil Leifer; o la compra por parte del redactor Alexander Wolff de un equipo de baloncesto. Por su parte, *L'équipe explore* ha hecho varias referencias a artículos originalmente publicados en *L'équipe* o *L'équipe magazine*.

Esta constante auto-citación forma parte del despliegue del periodismo de largo formato como una herramienta de construcción de marca. En un mercado cada vez más competitivo, el largo formato es una oportunidad estratégica para ampliar el alcance demográfico y la cuota de mercado de las empresas mediáticas. Pese a que “los reportajes digitales de largo formato operan a menudo como líderes de pérdidas de sus empresas matrices”, también aportan un “capital simbólico que conduce a beneficios económicos de formas menos directas” (Vogan; Dowling, 2014, p. 4).

4. Discusión y conclusiones

Este artículo ha contextualizado el surgimiento del periodismo de largo formato en la era digital, un fenómeno vinculado con el *slow journalism* y otras dinámicas contemporáneas en la profesión. El análisis de los reportajes publicados por *L'équipe explore* y *Sports illustrated* ha revelado múltiples semejanzas y diferencias entre ambas publicaciones. En un sentido más amplio, el estudio ha permitido a los investigadores identificar y sistematizar las características más significativas del periodismo deportivo de largo formato digital (ver tabla 6).

La investigación revela que en un escenario caracterizado por la comunicación “rápida e instantánea” (Le-Masurier, 2015, p. 138) y la saturación del mercado informativo (Manfredi et al., 2015), el periodismo deportivo de largo formato representa un espacio alternativo para articular un producto diferenciado. Distanciándose del paradigma de la rapidez, sitios web como los analizados ofrecen grandes oportunidades para ampliar la agenda, trascender la uniformidad de los temas tratados, y emplear un amplio abanico de fuentes informativas. Además, estas plataformas ofrecen a los usuarios narrativas más largas y ricas, que explotan las posibilidades que los recursos multimedia y mejoran la calidad y el atractivo de la información. Dejando de lado estas cuestiones, desde una perspectiva de posicionamiento de marca, el largo formato es una opción que aporta prestigio a la este-reotipada baja reputación del periodismo deportivo (Rowe, 2007) y que sirve para expandir el alcance demográfico y la cuota de mercado de las empresas que los producen.

Este estudio contribuye al debate emergente sobre el periodismo deportivo de largo formato. Llegados a este punto, será necesario ir más lejos y seguir monitorizando de forma longitudinal la cobertura llevada a cabo por *L'équipe explore* y *Sports illustrated longform*. Además, en futuras investigaciones se deberá ampliar el análisis para incluir los contenidos de largo formato desarrollados por medios de información general y plataformas especializadas en múltiples contextos periodísticos, entre ellas *ESPN.com*, *SBNation* o *NBC SportsWorld*. Ello permitirá enriquecer y refinar la tabla de características presentada en este estudio.

Tabla 6. Características de las plataformas de periodismo deportivo de largo formato

Agenda y fuentes informativas
<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de ampliar la agenda y de reforzar los deportes cubiertos por los medios tradicionales - Búsqueda de ángulos alternativos para trascender la uniformidad: (re)creación de la historia y construcción de la dimensión humana - Capacidad para explicar las historias deportivas en un contexto más amplio - Amplia variedad de fuentes utilizadas (5-6 tipos de fuentes por reportaje) - Uso limitado de webs, blogs y redes sociales como fuentes
Arquitectura multimedia
<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de estructuras (desplazamiento vertical, capítulos, piezas centradas en vídeos) - Textos largos (incluso pueden llegar a superar los 75.000 caracteres) - Escasez de hipervínculos - Gran número de imágenes utilizadas (más de 25 imágenes por pieza) - Fragmentación del material audiovisual (5-6 vídeos por pieza) - Prioridad a los tratamientos de vídeo largos - Uso intensivo de recursos multimedia e interactivos
Estrategias de creación de marca
<ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza auto-referencial de las historias (referencias a artículos publicados, materiales clásicos, canales de vídeo, redactores como protagonistas)

La triangulación del análisis del contenido con entrevistas con representantes de los medios de comunicación (editores y periodistas) debe permitir un examen profundo de los costes de producción y recursos invertidos en estas plataformas, las culturas periodísticas donde éstas se desarrollan y los procesos de creación. Entrevistas con los usuarios permitirán discernir las expectativas de los lectores, saber cómo es su experiencia como consumidores y saber cómo interactúan con las narrativas digitales de largo formato. Este conocimiento permitirá realizar una proyección sólida sobre la futura consolidación de este fenómeno.

5. Notas

1. Los datos sobre difusión en papel de *Sports illustrated* se pueden encontrar en *Alliance for Audited Media*: <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>

El número de usuarios únicos en la versión digital del medio puede consultarse en: <http://www.simediakit.com/home/digital>

2. Las cifras de difusión de *L'équipe* son proporcionadas por *L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias*: <http://www.ojd.com/Chiffres/La-Presses/La-Presses-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale>

El volumen de tráfico web de *L'équipe.fr* puede consultarse en la página de la empresa editora: <http://www.amaury.com/lequipe.shtml>

6. Bibliografía

Barnhurst, Kevin G. (2010). “The form of reports on US newspaper Internet sites, an update”. *Journalism studies*, v. 11, n. 4, pp. 555-566. <http://dx.doi.org/10.1080/14616701003638426>

- Billings, Andrew C.; Kim, Youngju** (2014). "Shaping viewer experiences. The biggest spectacle on television's grandest stage". En: Girginov, Vassil (ed.). *Handbook of the London 2012 olympic and paralympic games. Volume Two: Celebrating the games*. Abingdon: Routledge, pp. 184-194. ISBN: 9780415671927
- Bourdieu, Pierre** (2010). *Distinction. A social critique of the judgment of taste*. Londres: Routledge. ISBN: 9780415567886
- Boyle, Raymond; Haynes, Richard** (2014). "Sport, public relations and social media". En: Billings, Andrew C.; Hardin, Marie (ed.). *Routledge Handbook of sport and new media*. New York: Routledge, pp. 133-142. ISBN: 9780415532761
- Brennen, Bonnie** (2013). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge. ISBN: 9780415890229
- Bryman, Alan** (2012). *Social research methods* (4th ed). Oxford: Oxford University Press. ISBN: 9780199588053
- Davies, Nick** (2009). *Flat earth news*. Londres: Vintage. ISBN: 9780099512684
- Dowling, David; Vogan, Travis** (2015). "Can we "Snowfall" this? Digital longform and the race for the tablet market". *Digital journalism*, v. 3, n. 2, pp. 209-224. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>
- English, Peter** (2014). "The same old stories: Exclusive news and uniformity of content in sports coverage". *International journal of sports communication*, v. 7, n. 4, pp. 477-494. <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2014-0026>
- English, Peter** (2016). "Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation". *New media & society*, v. 18, n. 3, pp. 484-501. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814544886>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 9780814743072
- 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>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Rojas-Torrijos, José-Luis; Herranz-de-la-Casa, José-María** (2015). "Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 265-273. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Neveu, Erik** (2014). "Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism". *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 533-542. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.885683>
- O'Neill, Deirdre; Mulready, Matt** (2015). "The invisible woman? A comparative study of women's sports coverage in the UK national press before and after the 2012 olympic games". *Journalism practice*, v. 9, n. 5, pp. 651-668. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.965925>
- Pauly, John J.** (2014). "The new journalism and the struggle for interpretation". *Journalism*, v. 15, n. 5, pp. 589-604. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884914529208>
- Rojas-Torrijos, José Luis** (2014). "Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro". *Correspondencias & análisis*, n. 4, pp. 177-190. http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf
- Ranc, David** (2012). *Foreign players and football supporters: The Old Firm, Arsenal, Paris Saint-Germain*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 9781847794277
- Rowe, David** (2007). "Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media?". *Journalism*, v. 8, n. 4, pp. 385-405. <http://dx.doi.org/10.3145/10.1177/1464884907078657>
- 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>
- Rue, Jeremy** (2013). "The 'Snow fall' effect and dissecting the multimedia longform narrative". *Multimedia shooter*. <http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative>
- Sharp, Naomi** (2013). "The future of longform". *Columbia journalism review*. http://www.cjr.org/behind_the_news/longform_conference.php
- Sims, Norman** (2007). *True stories: A century of literary journalism*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press. ISBN: 9780810124691
- Vogan, Travis; Dowling, David** (2014). "Bill Simmons, Grantland.com, and ESPN's corporate reinvention of literary sports writing online". *Convergence*, online first. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856514550637>
- Whiteside, Erin; Hardin, Marie** (2013). "The glass ceiling and beyond. Tracing the explanations for women's lack of power in sports journalism". En: Pedersen, Paul M. (ed.). *Routledge Handbook of sport communication*. Abingdon: Routledge, pp. 146-154. ISBN: 9780415518192
- Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R.** (2011). *Mass media research: An introduction* (9th ed.). Canada: Cengage Learning. ISBN: 9781439082744



ESTRATEGIAS DE TRANSCODIFICACIÓN DE LOS GÉNEROS TELEVISIVOS DEL PRIME-TIME ESPAÑOL

Transcoding strategies for prime time TV genres in Spain



Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, Sabela Direito-Rebollal y Diana Lago-Vázquez



Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez es doctora en comunicación por la *Universidade de Santiago de Compostela (USC)* y licenciada en ciencias da información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Trabajó durante más de una década en prensa, televisión (dirigiendo y presentando programas informativos) e internet (directora de contenidos de *Galiciadigital.com*). Docente de la USC desde 2003. Imparte materias sobre medios audiovisuales en los grados de *Periodismo* y *Comunicación audiovisual*, y en el master *Comunicación e industrias creativas*. Pertenece al *Grupo de Investigación sobre Estudios Audiovisuales (GEA)* de la USC y colabora en proyectos del *Grupo Fonta* de la UCM.
<http://orcid.org/0000-0001-7975-1402>

anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es



Sabela Direito-Rebollal es graduada en comunicación audiovisual por la *Universidad de Santiago de Compostela (USC)*, master en comunicación e industrias creativas (USC) y diplomada en guión de cine y televisión por el *Instituto del Cine de Madrid*. Es doctoranda en comunicación e información contemporánea en la USC y *visiting scholar* en la *University of Hull* (Reino Unido). Su área de investigación son las redes sociales, tanto de tipo generalista -estudios que orienta a la gestión y análisis de la audiencia social de los programas de televisión- como científico.
<http://orcid.org/0000-0002-0189-4451>

sabeladireito@hotmail.com



Diana Lago-Vázquez es graduada en periodismo por la *Universidad de Santiago de Compostela (USC)*, con master en comunicación e industrias creativas (USC). Es doctoranda en comunicación e información contemporánea por la USC y es *visiting scholar* en la *University of Hull* (Reino Unido). Sus líneas de investigación se centran en el análisis de las redes sociales generalistas en el campo de la comunicación y la información, especializándose en el medio televisivo.
<http://orcid.org/0000-0002-0116-2242>

dianalagovazquez@gmail.com

*Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Av. Castela, s/n. 15782 Santiago de Compostela, España*

Resumen

Al consumo a la carta, a los contenidos “extra” o a los nuevos servicios que permite la tecnología de la televisión digital, convergente y conectada se une la conversación. El público tiene más poder de decidir sobre su consumo y de influir en la programación con sus comentarios. Las versiones online de los productos televisivos refuerzan ese poder tras el que se ocultan nuevas estrategias de negocio. El éxito ya no está sólo en el *share* sino también en el *video on demand (VoD)* y la *social-TV*. El objetivo de este trabajo es comprobar cómo se transcodifica el clásico *prime-time* en los tres principales grupos generalistas españoles –*RTVE*, *Atresmedia* y *Mediaset*– y cómo se gestiona la interactividad de los distintos géneros televisivos en las redes sociales. Los resultados muestran que aún existen deficiencias en el aprovechamiento de las posibilidades de interacción del medio televisivo con sus públicos, especialmente en los géneros informativos.

Palabras clave

Televisión social; Géneros televisivos; Programación y audiencias; Medios online; Redes sociales; Estrategias televisivas; Audiencias activas; Audiencia social; *Atresmedia*; *Mediaset*; *RTVE*.

Artículo recibido el 30-01-2016
Aceptación definitiva: 06-04-2016

Abstract

Today's TV context is defined by new services like view-on-demand, "extra" content, and conversations with the audience. The public has more power to decide what to view and can influence the programming with their comments. Because of this, TV channels have created strategies to improve the online products and encourage public participation. Success also depends on social TV and VoD. The objective of this study was to analyze how Spanish prime time has adapted to new media and how programs are managing interactions with the audience. In order to do the analysis, the three main TV groups –RTVE, Atresmedia, Mediaset– were chosen and all the programs were categorized into three genres. The results revealed a weakness in the interactivity strategy of television programs, especially in the informative genres.

Keywords

Social television; TV genres; Programming and audiences; Online media; Social media; TV strategies; Active audiences; Social audience; Atresmedia; Mediaset; RTVE.

Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Direito-Rebollal, Sabela; Lago-Vázquez, Diana (2016). "Estrategias de transcodificación de los géneros televisivos del *prime-time* español". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 413-422.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.11>

1. Internet revoluciona la televisión

Si "la televisión ha muerto", como decía Pérez-De-Silva (2000), no podría reinventarse, y aquí está el reto. Igual que la prensa en papel se adapta al universo online (Campos-Freire, 2015; López; Silva, 2015), la televisión vive su propia revolución en la Red. Los servicios de televisión lineal se refuerzan con ofertas que persiguen la personalización del consumo [VoD (vídeo a la carta), OTT (*Over-the-top*, transmisión de contenidos libre o alternativa)] para lograr el *engagement* con el público. Y cuando Islas (2014) recoge la cita de Robert Logan asegurando que "Internet es la aldea global y permite interconectarnos más que la televisión", visualizamos como uno de sus valores fundamentales –la conversación– refuerza las estrategias de la televisión más clásica. En la que se ha denominado "dictadura de los *clics* y los *likes*" (Haile, 2014; Rushkoff, 2014), predomina el interés del público por compartir experiencias en el entorno digital (Abercrombie; Longhurst, 1998; Crusafon, 2011). La desmasificación de los medios de comunicación (Toffler, 1990) conduce a un consumo personalizado que convierte al espectador en un individuo capaz de utilizar distintos dispositivos (televisor, ordenador, móvil, tableta...), incluso simultáneamente (acción *multitask* o *second screen*). La cultura de la convergencia (Jenkins, 2006; Islas, 2009) y la nueva sociedad en red (Castells, 2001) reavivan la televisión, fomentan la participación y generan nuevas experiencias de consumo (Davidson, 2010; Pine; Gilmore, 2000; Rifkin, 2000; Ellis, 2000), especialmente atractivas en el público juvenil (García-Galera; Del-Hoyo; Fernández-Muñoz, 2014; Segado; Grandío; Fernández-Gómez, 2015) con ansias de compartir en espacios como las redes sociales o las comunidades (Benghozi, 2011).

El crecimiento de la televisión de pago, el desembarco de Netflix en España, la extensión del consumo OTT y el aumento de la movilidad son tendencias que hacen innegable la fuerza de la televisión en su alianza con Internet. Así lo recogen diversos informes (AIMC, 2015; Deloitte, 2015, comScore, 2015; IAB, 2015a; IAB, 2015b) que focalizan los consumos hacia la Red, sin que la televisión pierda protagonismo.

2. Audiencias activas: las redes sociales refuerzan la conversación y la comunidad

Cuando Manovich (2001) sostiene que los nuevos medios son los viejos medios que han sido digitalizados, aproximándose a la teoría del *metamedium* de Alan Kay (Manovich, 2013, pp. 61, 110), se empiezan a observar nuevos comportamientos de los usuarios en el universo 2.0. La actitud del público se adapta, se hace más activa, desde un nivel mínimo de posibilidad de elegir entre múltiples opciones, hasta un compromiso máximo como prosumidor de contenidos (Scolari, 2013; McLuhan y Nevitt, 1972; Toffler, 1990; Jenkins, 2006; Beddows, 2012; Islas, 2008; García-Galera; Del-Hoyo; Fernández-Muñoz, 2014). A la hegemonía de la televisión se unen los procesos de digitalización y el mayor acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández; Barón-Dulce, 2015), dando lugar a una nueva especie mediática: la audiencia social. Caracterizados "por una conexión a la Red permanente, universal y dinámica" (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014), los nuevos espectadores comienzan a emplear las plataformas sociales para comentar en tiempo real los contenidos que están viendo en los canales tradicionales (Han; Lee, 2014; Iñesta, 2015). El consumo lineal del usuario se transforma en experiencial y su actitud pasiva se convierte en una relación activa con el medio (Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández; Barón-Dulce, 2015). El *engagement* que favorecen las redes sociales con el público televisivo se confirma en el estudio *Q Panel* de AIMC (2015), que pone de manifiesto la fuerte relación entre el uso de estas plataformas y la televisión: un 74% de los usuarios confiesa que las redes son su espacio preferido para comentar los programas de televisión, siendo las películas, las retransmisiones deportivas y las series de ficción extranjeras los formatos sobre los que más se comenta en la Red. Estas experiencias *multi-screen* (Gibs; Shimmel; Kaplan; Schilling, 2009) van en aumento en los últimos años, generando un doble reto para la televisión tradicional, que "por un lado, debe mantener la atención de la audiencia en los contenidos televisivos y, por otro, debe trasladar esa atención a las redes sociales" (Aguilar; Paniagua; Farias, 2015).

En este contexto, los estudios de audiencias recobran protagonismo. Mientras el sector debate cómo mejorar la medición en el nuevo escenario conectado y convergente, los poderes públicos fomentan líneas estratégicas a favor de un espectador crítico (por ejemplo, el programa *Media audience* de la UE a través de *Europa Creativa*), y la academia enfoca sus investigaciones para detectar tendencias con las que poder disipar algunas incógnitas. A las líneas de trabajo consolidadas por autores españoles como **Huertas** (2002, 2015), **Igartua** y **Badillo** (2003), **Medina** (2015), **Etayo** (2014) o **Callejo** (1995, 2001), se suman trabajos internacionales como el monográfico coordinado por **Van Dijck**, **Poell** y **Hallvard** (2016), la edición editada por **Bourdon** y **Méadel** (2014), o las publicaciones derivadas de investigaciones estratégicas a través de grupos como *Audiencias Activas y Periodismo* (**Meso**, **Agirreazkuenaga**; **Larrondo**, 2015; **Masisip**; **Guallar**; **Suau**; **Ruiz-Caballero**; **Peralta**, 2015), el *Media Impact Project* de los EUA¹ o las publicaciones coordinadas por **Carpentier** y **Patriarke** vinculadas a la acción *COST* (*European Co-operation in Science and Technology*) de la *Ecrea* (*European Communication Research and Education Association*) (ambas en 2014).

El alcance que la televisión social tiene en el actual ecosistema mediático es también objeto de análisis en numerosos estudios. Los trabajos de carácter teórico (**Chorianopoulos**; **Lekakos**, 2008; **Lorente-Cano**, 2011; **Arrojo**, 2013; **González-Neira**; **Quintas-Froufe**, 2015) se complementan con otros empíricos, centrados tanto en las experiencias de los usuarios con la *social-TV* (**Baillie**; **Fröhlich**; **Schatz**, 2007; **Krämer**; **Winter**; **Benninghoff**; **Gallus**, 2015; **Shin**; **Kim**, 2015) como en la adaptación de las cadenas televisivas (**Gallego**, 2013) y de sus formatos –*talent-shows* (**Quintas-Froufe**; **González-Neira**, 2014; **Van-Es**, 2016), series de ficción (**Claes**; **Osteso**; **Deltell**, 2013; **Sequera**, 2013; **Rodríguez-Mateos**; **Hernández-Pérez**, 2015) y programas especiales, como *Eurovisión* (**Highfield**; **Harrington**; **Bruns**, 2013) o los *Goya* (**Congosto**; **Deltell**; **Claes**; **Osteso**, 2013)– a las transformaciones impuestas por las redes sociales.

Basándonos en estos estudios, la presente investigación ofrece una mirada más transversal, en tanto analiza el total de programas emitidos en horario de máxima audiencia por las principales cadenas de televisión generalistas de España durante la tercera semana del mes de enero de 2016. El objetivo principal es comprobar cómo se transcodifica el clásico *prime-time* en los tres principales grupos mediáticos españoles –*RTVE*, *Atresmedia* y *Mediaset*– y cómo se gestiona la interactividad de los distintos géneros televisivos en las redes sociales.

3. Objetivo y metodología

Para abordar la parte empírica de este trabajo se ha optado por una metodología cuantitativa y cualitativa a través del estudio de caso (**Escudero**; **Delfín**; **Gutiérrez**, 2008). En una investigación como la que nos ocupa, el empleo de esta técnica permite detectar cómo se transcodifican las estrategias de televisión del clásico *prime-time* en su proceso de adaptación al 2.0. Siguiendo las explicaciones de **Manovich** (2001), se utiliza el concepto *transcodificación* como uno de los cinco principios básicos de la informatización de los

medios. Si bien este término se emplea en el lenguaje informático para definir la transformación de un formato en otro, **Manovich** lo usa para hablar de la influencia recíproca que se establece entre lo que denomina la capa cultural y la capa informática. En la aplicación metafórica a nuestro objeto de estudio, se interpreta como la conversión de un formato televisivo a un formato online y lo que la “capa informática” del nuevo soporte de difusión contribuye a cambiar la “capa cultural” del producto televisivo, especialmente desde el punto de vista de la personalización y de la participación a través de la conversación.

Transcodificación es la conversión de un formato televisivo a un formato online. La “capa informática” del nuevo soporte de difusión contribuye a cambiar la “capa cultural” del producto televisivo

Se han elegido, para ello, las tres marcas televisivas que acapararon el 74,5% de la cuota de pantalla en 2015 (**Barlovento**, 2015): *Mediaset* (31%), *Atresmedia* (26,8%) y *RTVE* (16,7%). De ellas se analizaron los *prime-time* de las pantallas generalistas con mayor consumo: *Telecinco* (14,8%), *Antena3* (13,4%), *La1* (9,8%), *La sexta* (7,4%) y *Cuatro* (7,2%), tanto en su versión lineal como online (redes sociales). La selección temporal de la muestra se delimita entre el 18 y el 24 de enero de 2016 por ser la primera semana con una programación regular en el primer gran “pico” de consumo en la “temporada alta” televisiva (enero-febrero), según *Kantar Media*. Para afrontar el estudio de caso se procedió a sistematizar la recogida de información cuantitativa en tres niveles: a) datos cuantitativos de audimetría para el contexto lineal de la investigación (se trataba de observar si los programas más consumidos en el *prime-time* a través de TDT tenían una correspondencia directa con los programas más comentados en redes sociales), b) datos cuantitativos de audiencia social a través de *KTTR* (*Kantar Twitter TV Ratings*), y c) datos cualitativos de las publicaciones registradas sobre la muestra y el período de tiempo citados en *Twitter*, la red de *microblogging*.

La parte cualitativa del trabajo se resolvió con el análisis de contenido de las publicaciones registradas en los programas emitidos entre las 20:30 y 24:00h (localización del *prime-time* televisivo), catalogados en cuatro macrogéneros: entretenimiento, ficción, información y deportes. El recuento del volumen de *tweets* y de comentarios de los espectadores se contabilizó durante los 30 minutos anteriores y posteriores a la emisión del programa, con el fin de que la muestra fuese equitativa, desde el punto de vista temporal, a los datos de audiencia social proporcionados por *KTTR*. Para el análisis de los *tweets* se empleó la base metodológica diseñada por **Bonini** y **Sellas** (2014), adaptándola del medio radiofónico al televisivo y clasificando las publicaciones en función de 11 objetivos básicos:

- Informar a la audiencia sobre la programación de un espacio televisivo.
- Informar a la audiencia de los invitados del programa.

Tabla 1. Ranking de los 10 programas más vistos (*prime-time* del 18 al 24 de enero de 2016)

Nº	Programa / Emisión	Cadena	Fecha	Audiencia media	Share (%)
1	<i>En la tuya o en la mía</i> : Paco León	La1	20/01	3.889.000	22,0
2	<i>Cuéntame cómo pasó: Lo que aprendí</i>	La1	21/01	3.657.000	19,2
3	<i>Informativos Telecinco 21:00</i>	Telecinco	18/01	3.550.000	19,9
4	<i>Informativos Telecinco 21:00</i>	Telecinco	19/01	3.369.000	19,4
5	<i>El hormiguero 3.0</i> : Josema Yuste y Millán Salcedo	Antena3	18/01	3.363.000	16,5
6	<i>El hormiguero 3.0</i> : Mónica Molina y Yon González	Antena3	19/01	3.321.000	16,9
7	<i>Tu cara me suena</i> : Semifinal	Antena 3	22/01	3.304.000	22,3
8	<i>Informativos Telecinco 21:00</i>	Telecinco	21/01	3.232.000	18,7
9	<i>Bajo sospecha: El oso</i>	Antena3	19/01	3.162.000	18,0
10	<i>El hormiguero 3.0</i> : Adrián Lastra	Antena3	20/01	3.095.000	15,8

Elaborado a partir de datos de Kantar Media

- Informar a la audiencia sobre el contenido del programa.
- Difundir noticias.
- Difundir las opiniones de los usuarios.
- Proporcionar información sobre el propio programa: audiencias, premios...
- Anunciar un evento externo o promocionar una marca o producto.
- Sensibilizar a los usuarios sobre un problema social.
- Responder a los usuarios.
- Empujar a los usuarios a desempeñar una determinada acción: abrir un *link*, ver un programa, etc.
- Fortalecer la relación con los usuarios: *retweets* y *tweets* de agradecimiento por seguir el programa.

En total se analizaron 2.692 *tweets* publicados por los 36 programas emitidos en horario de máxima audiencia en las cadenas objeto de la muestra (*La1*, *Antena3*, *Telecinco*, *Cuatro* y *La sexta*) entre el 18 y el 24 de enero de 2016.

4. Análisis y resultados

4.1. El valor contextualizador del share

La importancia que los formatos de entretenimiento, ficción, información y deportes tienen en el actual panorama televisivo se refleja tanto en su presencia en los *prime-time* de las cadenas generalistas en abierto como en el tiempo de emisión que ocupan en sus parrillas de programación. Durante el año 2015 el género predominante es la ficción –que acaparó el 41,1% de los minutos emitidos²–, seguido del entretenimiento (16,8%), la información (13,1%) y los deportes (6,6%). Ambas categorías concentran gran parte de las preferencias de consumo del público, según se recoge en la tabla 1, donde se presenta un ranking de los 10 programas más vistos en función de la audiencia media lograda.

En la tuya o en la mía es el formato que registra una mayor audiencia media con 3.889.000 espectadores que siguieron su emisión el día 20 de enero, reafirmando la buena acogida que tienen este tipo de productos entre el público. La semifinal de *Tu cara me suena* o *El hormiguero 3.0* constituyen el resto de programas de entretenimiento que ocupan un lugar en el ranking. *Cuéntame cómo pasó* y *Bajo sospecha* son las únicas ficciones que han conseguido posicionarse entre lo más visto durante el período de

la muestra. En cuanto a información, sobresale el caso de *Informativos Telecinco*, que desputa por encima de sus competidores consiguiendo una media de 3.550.000 espectadores el 18 de enero y volviendo a colocarse entre lo más visto el 19 y el 21 de enero. El espacio presentado por Pedro Piqueras es el único que ha logrado destacar en horario de *prime-time*, una franja propensa a estar dominada por otro tipo de géneros.

Los medios deben fomentar estrategias de transcodificación orientadas a interactuar con los usuarios a través de las redes sociales, pero la televisión presenta importantes deficiencias en este sentido

4.2. La transcodificación del *prime-time*: perspectiva cuantitativa de la audiencia social

Siguiendo la explicación metodológica del concepto de transcodificación, en su proceso de conversión y readaptación al universo online, la televisión tiene que enfrentarse al desafío de Internet (León, 2012; Izquierdo, 2012) y a un nuevo tipo de audiencia con unos hábitos de consumo adaptados al 2.0. Aunque la audimetría tradicional no ha perdido su función, no se puede desdeñar la importancia cada vez más latente de la audiencia social. *Twitter*, como principal plataforma de medición de este tipo de consumo, refleja la necesidad de interactividad de los usuarios, que por primera vez manifiestan su opinión a través de las redes sociales (Aurrekoetxea, 2013).

Especialmente activos en los formatos de entretenimiento y deportes, los espectadores sociales centran sus comentarios en torno a los *reality-shows*, los programas de debate político y las retransmisiones futbolísticas. La tercera gala de *Gran hermano VIP* es, con 109.000 *tweets* publicados bajo su *hashtag* oficial:

<https://twitter.com/hashtag/Gala3GHVIP?src=hash>

el que encabeza el ranking, seguido de *La sexta noche*, con 96.900 comentarios. El debate de *Gran hermano* y su *Límite 48 horas* ocupan la tercera y la cuarta posición, respectivamente.

Tabla 2. *Ranking* de los 10 programas más comentados durante el *prime-time* (18 al 24 de enero de 2016) por *hashtag*

Nº	Programa / Emisión	Cadena	Fecha	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Tweets
1	<i>GH VIP 4: Gala 3</i>	Telecinco	21/01	442.200	14.2 m	19.600	109.000
2	<i>La sexta noche</i>	La sexta	23/01	376.800	8.2 m	19.400	96.900
3	<i>GH VIP 4: El debate</i>	Telecinco	24/01	436.500	11.0 m	13.700	86.300
4	<i>GH VIP 4: Límite 48 horas</i>	Telecinco	19/01	344.100	7.7 m	11.000	61.200
5	<i>Tu cara me suena: Semifinal</i>	Antena3	22/01	317.600	7.3 m	11.400	49.200
6	<i>El objetivo de Ana Pastor</i>	La sexta	24/01	382.800	5.1 m	9.700	30.500
7	<i>Real Madrid-FC Barcelona Lassa</i>	Esport 3	21/01	474.100	5.2 m	11.800	25.400
8	<i>Un príncipe para 3 princesas</i>	Cuatro	18/01	295.100	4.7 m	6.500	24.200
9	<i>FC Barcelona Lassa-Valencia Basquet</i>	Teledporte	24/01	308.600	2.7 m	5.100	21.900
10	<i>Al rojo vivo</i>	La sexta	22/01	387.200	3.1 m	10.300	21.600

Elaborado a partir de datos de *Kantar Twitter TV Ratings*

Un análisis comparado entre los espacios más vistos (tabla 1) y más comentados (tabla 2) muestra que no existen coincidencias entre ambas variables. De hecho, a excepción de *Tu cara me suena*, ninguno de los programas de mayor audiencia consigue un número destacable de comentarios de los espectadores. La tendencia es similar en cuanto al *feedback* generado en los perfiles oficiales de *Twitter*.

La llegada de las redes sociales ha trastocado la relación entre televisión y espectador

La sexta noche es el formato que acumula un mayor número de comentarios en *Twitter* (2.778), coincidiendo con una de las semanas más activas de la política española tras las elecciones generales del 20D. *Gran hermano VIP* ocupa los siguientes puestos con sus diferentes programas: el debate con 2.022 comentarios, la gala con 1.221 y *GH VIP: Límite 48 horas* con casi mil comentarios. El único espacio informativo del *ranking* es *Antena3 noticias*, en su emisión del día 20 de enero, con 639 comentarios. El resto de productos se engloban en el macrogénero del entretenimiento, siendo los *reality-shows* y los programas de índole política los que encabezan la clasificación.

Se observa, por lo tanto, una tendencia de los usuarios a participar de manera más activa en los formatos que generan mayor impacto emocional (Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández; Barón-Dulce, 2015) como *GH VIP*, o en aquellos cuyos contenidos suscitan cierta polémica como *La sexta noche*.

A pesar de que el entretenimiento es uno de los géneros más proclives a ser comentado en las redes

sociales, existen diferencias notables en función del tipo y programa analizado. Los formatos de *coaching* (*Mejor llama a Pilar* o *Hermano mayor*) y los *docu-shows* (*Soy noticia*, *El xef* o *Conexión Samanta*) apenas registran comentarios en *Twitter*, mientras que en los *talents* (*Tu cara me suena*) y en los *talk-shows* (*Sálvame deluxe*) la audiencia se muestra más activa. El caso de los *realities* merece especial atención, puesto que si *Gran hermano* se alza como el programa más comentado con 4.241 *tweets*, ni *Casados a primera vista* (71) ni *Un príncipe para tres princesas* (43) consiguen buenos resultados. La popularidad cosechada por el propio formato es, en este sentido, una de las variables más influyentes a la hora de determinar la participación del usuario. Así mismo, la presencia de invitados o tertulianos en plató que generan controversia a través de sus comentarios también es decisiva para fomentar la conversación social.

Los productos de ficción no alcanzan un alto nivel de participación en sus cuentas de *Twitter*. A excepción de *Cuéntame cómo pasó*, ninguna de las series emitidas durante el período de análisis superó los 50 comentarios en sus

Tabla 3. *Ranking* de los 10 programas más comentados durante el *prime-time* (18 al 24 de enero de 2016) en los perfiles oficiales de *Twitter*

Nº	Programa / Emisión	Cadena	Fecha	Comentarios de los usuarios	Tweets de la cadena
1	<i>La sexta noche</i>	La sexta	23/01	2.778	287
2	<i>GH VIP: El debate</i>	Telecinco	24/01	2.022	64
3	<i>GH VIP 4: Gala 3</i>	Telecinco	21/01	1.221	87
4	<i>GH VIP 4: Límite 48h</i>	Telecinco	19/01	998	64
5	<i>Tu cara me suena: Semifinal</i>	Antena3	22/01	754	100
6	<i>Sálvame deluxe</i>	Telecinco	22/01	727	52
7	<i>Antena3 noticias</i>	Antena3	20/01	639	16
8	<i>Cuarto milenio</i>	Cuatro	24/01	281	52
9	<i>El objetivo de Ana Pastor</i>	La sexta	24/01	222	23
10	<i>El intermedio</i>	La sexta	19/01	131	13

Elaborado a partir de datos de *Twitter*

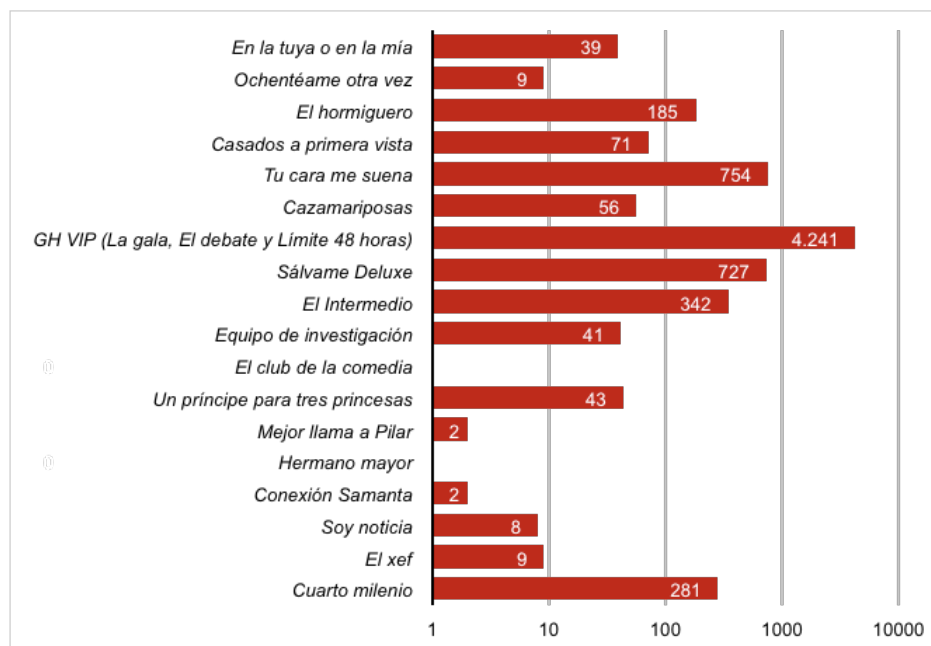


Gráfico 1. Comentarios de los programas de entretenimiento en Twitter

respectivos perfiles. La ficción *Gym Tony*, de *Cuatro*, es la única que no genera el *feedback* de sus espectadores, al mantener prácticamente inactivo su perfil de *Twitter*. Caso contrario es el de *The strain*, que acumula un total de 44 comentarios, un dato considerable tratándose de un formato de producción ajena.

La tendencia de los usuarios en este tipo de género refleja una cierta pasividad, debido a la ausencia de estrategias específicas que motiven su participación. Salvo determinadas narrativas transmedia que abogaron por la interacción con sus usuarios en los *social media*, como el caso de *El barco* y sus *twittersodios*, el resto de programas de ficción suelen registrar una actividad social baja.

Igualmente, los espacios de información diaria se definen por el bajo nivel de interactividad que generan en la Red. Sobresale el espacio de *Antena3* con 934 comentarios en sus 79 *tweets*, muchos de ellos potenciados por la polémica protagonizada tras la emisión de una noticia que vinculaba a determinados partidos políticos españoles con el gobierno de Venezuela.

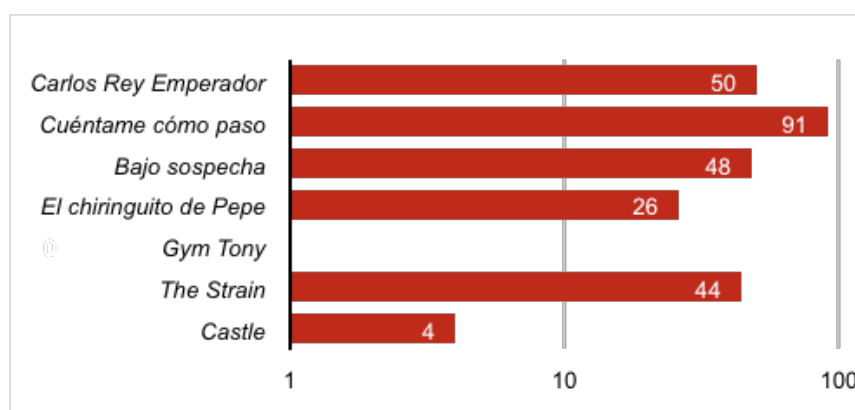


Gráfico 2. Comentarios de los programas de ficción (series) en Twitter

Paradójicamente, el perfil de *Informativos Telecinco* es el que menos *feedback* genera, pese a posicionarse entre los programas más vistos por audiencia media. Este dato corresponde a una estrategia de *social media* deficiente en cantidad de *tweets* publicados por la cadena. Los informativos de *La1* siguen el camino contrario. Su perfil oficial en *Twitter* mantiene un alto nivel de publicaciones, pero tampoco alcanza un gran volumen de comentarios. *Informe semanal*, *La sexta columna*, *El objetivo* y *La sexta noche* completan el resto de programas informativos del macrogénero. Entre ellos, es el caso de *La sexta noche* el que merece especial atención, al ocupar el primer lugar con 2.778 comentarios.

La presencia de colaboradores especialmente mediáticos (**Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández; Barón-Dulce**, 2015), unida al tratamiento de temas controvertidos —como los asuntos políticos— motivan la participación de los usuarios en las redes sociales.

En líneas generales, los telediarios siguen siendo los formatos con mayores dificultades para crear interactividad en la web 2.0. Las estrategias de transcodificación poco efectivas se unen a la fuga de usuarios con inquietudes informativas a las cuentas de otros programas. Es el caso de formatos de humor como *El intermedio*, o de debate político como *La sexta noche*, que suplen el afán de participación del usuario en temáticas como la actualidad política y económica.

4.3. La gestión de la interacción de los géneros televisivos en la web 2.0

La llegada de las redes sociales ha trastocado la relación entre televisión y espectador. Plataformas como *Twitter* se han convertido en canales de comunicación con los que difundir información, pero también con los que interactuar y dirigir el tráfico de usuarios.

Los programas de entretenimiento, como *GH VIP*, *Tu cara me suena* o *Sálvame deluxe*, focalizan sus *tweets* en difundir información sobre los contenidos que se están emitiendo en ese momento, relegando a un segundo plano las publicaciones orientadas a fortalecer la relación con los espectadores. Los posts que contienen información sobre la programación, tales como los cortes publicitarios o la promoción de los programas anteriores o posteriores en parrilla, ocupan el tercer lugar.

En cuanto a la ficción, los objetivos varían, aunque predomina el contacto con el usuario a través de *retweets* y respuestas a los espectadores.

Por su parte, el macrogénero informativo basa sus publicaciones en compartir las noticias y contenidos televisados en sus emisiones. Su actividad en la red social se reduce a transcribir titulares y enlazar a la página web oficial del programa. Esta filosofía del copia/pega define un panorama en el que las estrategias empleadas por los formatos televisivos infravaloran las posibilidades de la red social.

Además, en ninguno de los programas analizados se detectaron *tweets* con el objetivo de difundir la opinión de los usuarios y las pretensiones de interacción se redujeron a *retweetear* y responder a comentarios en el caso del entretenimiento. De este modo, las estrategias desempeñadas por los diversos géneros televisivos demuestran que *Twitter* es todavía concebido como un medio de difusión del contenido original y no como un canal de comunicación en sí mismo.

5. Discusión y conclusiones

El clásico paradigma de la comunicación se ha visto trastocado en los últimos años debido a la combinación de redes sociales, segundas pantallas y televisión (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014). Frente al *status* tradicional de la audiencia como receptora de mensajes, los medios digitales han brindado al espectador la posibilidad de convertirse en una especie prosumidora capaz de producir y compartir contenidos, sin perder su papel como consumidor de medios (García-Galera; Valdivia, 2014).

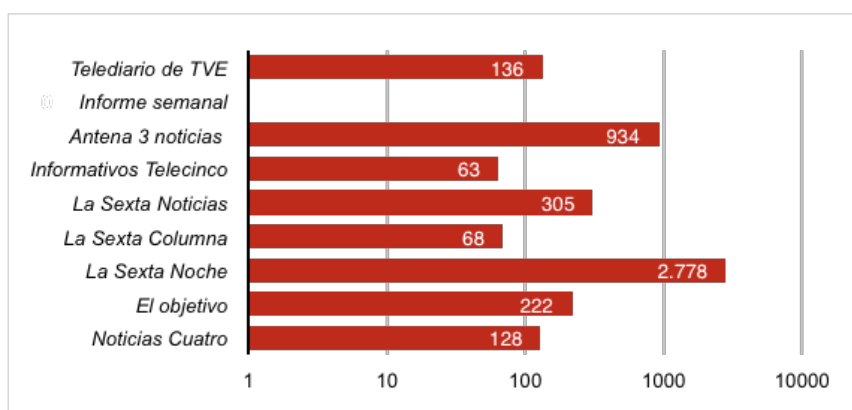


Gráfico 3. Comentarios de los programas de información en *Twitter*

En este nuevo contexto, los *mass media* deben fomentar estrategias de transcodificación orientadas a interactuar con los usuarios a través de interfaces como las redes sociales (Manovich, 2001). No obstante, la televisión presenta importantes deficiencias en este sentido. La dirección que han tomado las estrategias de los programas televisivos del *prime-time* español obedece a un uso básico de las redes sociales, en el que *Twitter* todavía es concebido como una plataforma de difusión, en tiempo real, de los contenidos ofrecidos por los diferentes espacios televisivos (Bonini; Sellas, 2014). Los *tweets* utilizados como meros recortes de los temas del programa o como medios de difusión y promoción del mismo evidencian un suspenso en términos de interactividad y adaptación al 2.0. Los formatos de entretenimiento son los que consiguen una mayor interconexión con sus usuarios, mientras que la ficción y los informativos continúan empleando la web social como un canal de información unidireccional.

De modo similar, las audiencias se muestran más activas en generar comentarios en torno a los programas con contenidos polémicos o con invitados que favorecen el debate a través de sus intervenciones. El tráfico tiende a concentrarse alrededor de los *hashtags* de cada formato, relegando los perfiles oficiales a un segundo plano y perjudicando una conversación ya de por sí basada en mensajes vacuos y puntuales.

La audiencia social, aunque no es sustitutiva de la audiencia tradicional, es crucial para entender el éxito o fracaso de un producto. La gran diferencia entre los resultados de ambas muestra su carácter complementario y evidencia las limitaciones que *Twitter* sigue teniendo como reflejo del consumo televisivo.

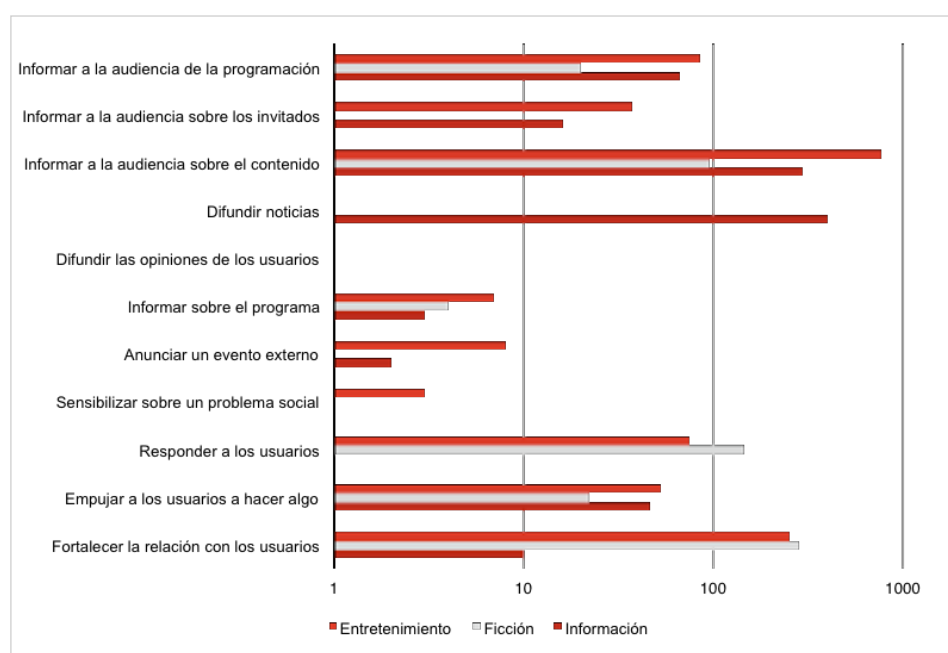


Gráfico 4. Principales objetivos de los *tweets*

Notas

1. Una división del *Norman Lear Center* y *USC Annenberg School for Communication and Journalism*
<http://www.mediaimpactproject.org/ona.html>
2. Se recogen datos del *Informe de la Televisión 2015* publicado por *Barlovento Comunicación* con datos de *Kantar Media*, p. 23.

Agradecimientos

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la *Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (R2014/O26 Xescom), apoyada por la *Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria* de la *Xunta de Galicia*; de las tareas exploratorias del proyecto del *Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia*, subprograma estatal de *Generación de Conocimiento* del *Ministerio de Economía y Competitividad* de España sobre "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (Referencia CSO2015-66543-P); y del *Programa Prometeo* de la *Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt)* de Ecuador, desarrollado en las *Universidades Técnica Particular de Loja (Utpl)* y *Pontificia Universidad Católica de Ibarra (Pucesi)*.

6. Bibliografía

Abercrombie, Nick; Longhurst, Brian (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Londres: Sage. ISBN: 978 0803989627

Aguilar, Marisol; Paniagua, Francisco-Javier; Farias, Pedro (2015). "Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 539-551.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>

AIMC (2015). *Test de televisión 2015*.
<http://www.aimc.es/El-53-de-la-poblacion-accede-a.html>

Arrojo, María-José (2013). "La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual". En: *I Congreso internacional de comunicación y sociedad digital*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247732>

Aurrekoetxea, Josu (2013). *La clave de todo el proceso de medición social son los analistas*.
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/josu-aurrekoetxea-director-de-desarrollo-de-negocio-en-global-in-media-la-clave-de-todo-el-proceso-de-medicion-social-son-los-analistas>

Baillie, Lynne; Fröhlich, Peter; Schatz, Raimund (2007). "Exploring social TV". En: *29th Intl conf on information technology interfaces (ITI)*, pp. 215-220
<http://dx.doi.org/10.1109/ITI.2007.4283773>

Barlovento (2016). *Análisis televisivo 2015*.
<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>

Beddows, Emma (2012). *Consuming transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes*. Australia: Swinburne University of Technology.
<http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access>

Benghozi, Pierre-Jean (2006). "Les communautés virtuelles: structuration sociale ou outil de gestion". *Enterprises et histoire*, v. 43, pp. 67-81.
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00102773/document>

Bonini, Tiziano; Sellas, Toni (2014). "Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE". *Communication & society*, v. 27, n. 2, pp. 125-146.

Bourdon, Jérôme; Méadel, Cécile (eds.) (2014). *Television audiences across the world. Deconstructing the ratings machine*. London: Palgrave MacMillan. ISBN: 9781137345097

Callejo-Gallego, Manuel-Javier (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS. ISBN: 8474762219

Callejo-Gallego, Manuel-Javier (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós. ISBN: 8449310652

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>

Carpentier, Nico; Schrøeder, Kim Ch.; Hallett, Lawrie (2014). *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. New York: Routledge. ISBN: 9780415827362

Castells, Manuel (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés. ISBN: 8401341574

comScore (2015). *It's a cross-platform world. Insights into today's digital consumer*.
<http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/Its-a-Cross-Platform-World-Insights-Into-Todays-Digital-Consumer>

Chorianopoulos, Konstantinos; Lekakos, George (2008). "Introduction to social TV: Enhancing the shared experience with interactive TV". *Intl journal of human-computer interaction*, v. 4, n. 2, pp. 113-120.
<http://dx.doi.org/10.1080/10447310701821574>

Claes, Florencia; Osteso, José-Miguel; Deltell, Luis (2013). "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 347-364.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42526>

Congosto, Mari-Luz; Deltell, Luis; Claes, Florencia; Osteso, José-Miguel (2013). "Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013". *Icono 14*, v. 11, n. 2, pp. 53-82.
<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>

Crusafon, Carmina (2011). "Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las networks estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y

- de las cadenas temáticas (CNN, Fox News y MSNBC)". En: Casero, Andreu; Marzal, Javier (eds.). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 140-155. ISBN: 978 84 92860 77 7
- Davidson, Drew** (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Pittsburgh: ETC Press. ISBN: 9780557285655
- Deloitte (2015). *Technology, media & telecommunications predictions 2015*. http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte_TMT_Predicciones_2015.pdf
- Ellis, John** (2000). *Seeing things: Televisión in the age of uncertainty*. Londres: I.B. Tauris. ISBN: 978 1860644894
- Escudero-Macluf, Jesús; Delfín-Beltrán, Luis-Alberto; Gutiérrez-González, Leonor** (2008). "El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales". *Revista ciencia administrativa*, n. 1, pp. 7-10. <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/estudio2008-1.pdf>
- Etayo-Pérez, Cristina** (2014). "Géneros televisivos preferidos y actitudes hacia la publicidad". *Questiones publicitarias*, v. 1, n. 19, pp. 64-81
- Gallego, Francisco** (2013). "Social TV analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index. comunicación*, v. 3, n. 1, pp. 13-39. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49>
- García-Galera, María-Carmen; Del-Hoyo-Hurtado, Mercedes; Fernández-Muñoz, Cristóbal** (2014). "Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa". *Comunicar*, v. XXII, n. 43, pp. 35-43. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García-Galera, María-Carmen; Valdivia, Angharad** (2014). "Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios". *Comunicar*, v. 43, n. XXII, pp. 10-13. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- Gibs, Jon; Shimmel, Howard; Kaplan, David; Schilling, Charles** (2009). *The shifting media landscape: Integrated measurement in a multi-screen world*. New York: The Nielsen Company.
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia** (2015). "Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias". En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, pp. 13-26. ISBN: 978 84 608 4242 2
- Haile, Tony** (2014). "What you think you know about the Web is wrong". *Times*, 9 March. <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wron>
- Hallvard, Moe; Poell, Thomas; Van-Dijck, José** (2016). "Rearticulating audience engagement: Social media and television". *Television & new media*, v. 17, n. 2, pp. 99-107. <http://tvn.sagepub.com/content/17/2?etoc>
- Highfield, Tim; Harrington, Stephen; Bruns, Axel** (2013). "Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon". *Information, communication & society*, v. 16, n. 3, pp. 315-339. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Huertas, Amparo** (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 8474329574
- Huertas, Amparo** (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: Advisory Board. ISBN: 9788490648605
- IAB (2015a). *Top tendencias 2015 Spain*. <http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-presenta-el-top-tendencias-2015>
- IAB (2015b). *Estudio anual de redes sociales 2015*.
- Igartua, Juan-José; Badillo, Ángel** (eds.) (2003). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. ISBN: 8478007253
- Iñesta, Noelia** (2015). "Espectador social y convergencia televisiva". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 28, pp. 50-62. <http://ambitoscomunicacion.com/2015/espectador-social-y-convergencia-televisiva>
- Islas, José-Octavio** (2008). "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". *Palabra clave*, v. 11, n. 1, pp. 29-39. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>
- Islas, José-Octavio** (2009). "La convergencia cultural a través de la ecología de medios". *Comunicar*, v. XVII, n. 33, pp. 25-33. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Islas, José-Octavio** (2014). "La contribución del pensamiento de Robert Logan al desarrollo de la ecología de los medios". *Razón y palabra*, n. 85. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/40_Islas_V85.pdf
- Izquierdo-Castillo, Jessica** (2012). "Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio". *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 385-390. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Krämer, Nicole C.; Winter, Stephan; Benninghoff, Brenda; Gallus, Christine** (2015). "How 'social' is social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of social TV applications". *Computers in human behavior*, v. 51, pp. 255-262. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.005>
- León, Bienvenido** (coord.) (2012). *La televisión ante el desafío de Internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 9788415544142
- López, Xosé; Silva, Alba** (2015). "Estrategias para la participación de los usuarios en la producción de contenidos de tres cibermedios de referencia: BBB.com.uk, NYT.com y The-

Guardian.com". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. esp. nov, pp. 145-164.

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50669

Lorente-Cano, Mónica (2011). "Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones". *Cuadernos de gestión de información*, v. 1, pp. 55-64.

<http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207531/166181>

McLuhan, Marshall; Nevitt, Barrington (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich. ISBN: 978 0151878307

Manovich, Lev (2001). *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf>

Manovich, Lev (2013). *Software takes command*. New York: Bloomsbury Academic. ISBN: 9781623567453

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>

Medina, Mercedes (coord.) (2015). *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua. ISBN: 9788470746703

Meso, Koldobika; Agirreazkuenaga, Irati; Larrondo, Ainara (eds.) (2015). *Active audiences and journalism. Analysis of the quality and regulation of the user generated contents*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 9788490821008

Patriarcho, Geoffroy; Bilandzic, Helena; Linaa-Jensen, Jakob; Jurišić, Jelena (eds.) (2014). *Audience research methodologies. Between innovation and consolidation*. New York: Routledge. ISBN: 9780415827355

Pérez-de-Silva, Javier (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 8474328128

Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. (2000). *La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Barcelona: Granica. ISBN: 9685015252

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2014). "Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, v. XXII, n. 43, pp. 83-90.

<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Rifkin, Jeremy (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós. ISBN: 9788449309410

Rodríguez-Mateos, David; Hernández-Pérez, Tony (2015). "Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'". *Index.comunicación*, v. 5, n. 3, pp. 95-120.

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/200>

Rushkoff, Douglas (2014). "The next big think. On the economy of likes". *Rhapsody magazine*, April.

http://www.rushkoff.com/storage/Rhapsody%20magazine%20__%20Apr%202014%20%20Ink%20eMagazines.pdf

Saavedra-Llamas, Marta; Rodríguez-Fernández, Leticia; Barón-Dulce, Gemma (2015). "Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional". *Icono 14*, v. 13, pp. 215-237.

<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>

Scolari, Carlos-Alberto (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 8423413362

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

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

Sequera, Raúl (2013). "Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 22, pp. 201-210.

<http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos>

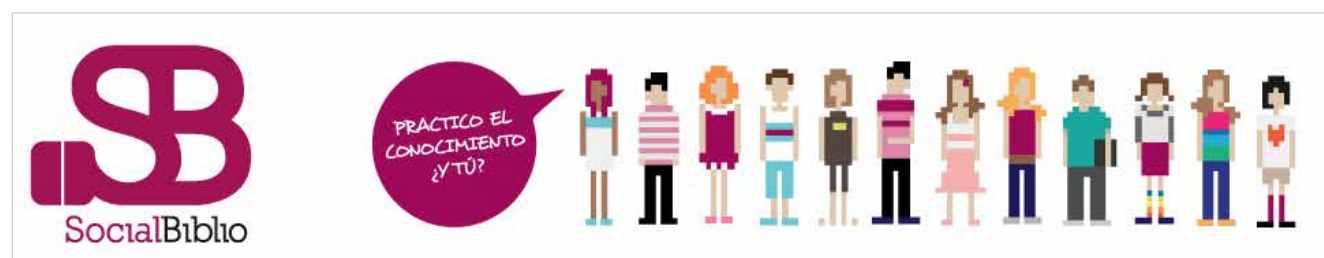
Shin, Dong-Hee; Kim, Janghyun (2015). "Social viewing behavior in social TV: proposing a new concept of socio-usability". *Online information review*, v. 39, n. 3, pp. 416-434.

<http://dx.doi.org/10.1108/OIR-12-2014-0299>

Toffler, Alvin (1990). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés. ISBN: 9788401459306

Van-Es, Karin (2016). "Social TV and the participation dilemma in NBC's *The voice*". *Television & new media*, v. 17, n. 2, pp. 108-123.

<http://dx.doi.org/10.1177/1527476415616191>





NUEVOS PROYECTOS DE PERIODISTAS EMPRENDEDORES EN EL ESCENARIO HIPERLOCAL: EL CASO DE LA PROVINCIA DE CASTELLÓN

New projects from enterprising journalists in the hyperlocal scene: The case of the Castellón province, Spain



Ramón-Serafín Pardo-Baldeón



Ramón-Serafín Pardo-Baldeón es profesor asociado de periodismo de la *Universitat Jaume I* de Castellón por la que es doctor. Licenciado por la *Universidad Complutense de Madrid*, compagina la tarea docente y de investigación con la de director de comunicación del *Colegio de Médicos de Castellón*. Vocal de *Formación y Nuevas Tecnologías* de la *Asociación de Periodistas de Castellón*. Ha trabajado en *El comercio* (Gijón), *La nueva España* (Oviedo), *Levante-EMV* (Comunitat Valenciana), *Antena 3 Radio* y *Radio Asturias-SER*.
<http://orcid.org/0000-0002-8530-0306>

Universitat Jaume I
Av. de Vicent Sos Baynat, s/n. 12071 Castelló de la Plana, España
pardor@uji.es

Resumen

La crisis general de las empresas de comunicación afecta también a los periodistas de Castellón, y más tras el cierre de la *Radio Televisión Valenciana (RTVV)* en noviembre de 2013. Por ello, algunos han optado por crear sus medios digitales, que compiten por un mercado publicitario muy fraccionado. Internet les permite autoemplearse y crear sus diarios aprovechando que el periodismo local es un nicho de trabajo. Se analizan los modelos de negocio de los proyectos periodísticos surgidos en Castellón entre 2008 y 2015, para conocer su evolución y tendencias. Los resultados revelan dos características de este tipo de medios: la falta de un plan de empresa, y la dependencia de las administraciones a la hora de incluir contenidos. Ambos aspectos pueden condicionar el desarrollo futuro de este modelo.

Palabras clave

Prensa; Periodismo local; Periodismo emprendedor; Nuevos medios; Prensa digital; Diarios.

Abstract

The communication companies' general crisis affects journalists all over the world, and the ones working in the Spanish province of Castellón are not an exception, specially after the closing down of the regional corporation *Valencian Radio Television (RTVV)* where many of them were employed. To survive, they chose to create their own digital media, competing for a very fragmented advertising market in the local journalism niche. In this paper, the journalistic projects that emerged in Castellón between 2008 and 2015 are analyzed. We describe their business models and their situation. The results reveal two main characteristics of this type of media: lack of a business plan and dependence on public administration content. Both aspects can determine the future development of these ventures.

Keywords

Newspapers; Local journalism; Entrepreneurial journalism; New media; Digital media; Newspapers.

Pardo-Baldeón, Ramón-Serafín (2016). "Nuevos proyectos de periodistas emprendedores en el escenario hiperlocal: el caso de la provincia de Castellón". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 423-430.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.12>

1. Introducción

La industria periodística está en proceso de reconversión en medio de una grave crisis que no es sólo consecuencia de la económica que afecta al mundo desde 2007, sino que lleva añadida la de identidad de la profesión y la de modelo de negocio. **Larrañaga-Rubio** (2009) habla de una doble crisis al aunar la estructural, de tipo microeconómico, que lastra al sector desde los 90, con otra coyuntural fuertemente vinculada a la recesión económica mundial. Esto ha ocasionado un importante descenso de la inversión publicitaria en los medios y con ello la caída de los ingresos-beneficios de las empresas editoras de diarios (**Casero-Ripollés; Izquierdo-Castillo**, 2013).

La crisis económica ha tenido efectos demoledores sobre la industria de la comunicación en general (**Curran**, 2010), y del periodismo en particular. Los datos del *Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)* de seguimiento de la crisis en los medios españoles confirman que entre 2008 y 2014 se han destruido 11.954 puestos de trabajo, de los cuales 2.465 fueron en 2014, 306 menos que en 2013 cuando se quedaron en paro 2.771 profesionales. Más de la mitad del empleo destruido en 2014 lo generó el despido de 1.600 trabajadores de *Radio Televisión Valenciana*, tras su cierre por el *Consell* de la *Generalitat Valenciana*. Según la *Asociación de Periodistas de Castellón (APC)*, entre 2008 y 2014 perdieron su empleo 48 de los 144 profesionales registrados, el 32%, el doble de la media nacional según la *APM*. Aferrarse al emprendimiento y al periodismo local como fórmula para salir de la crisis que les dejó sin trabajo fue una de las soluciones para estos periodistas. Esto se refleja en el *Informe anual de la profesión periodística 2014* de la *APM*, que registra 454 cybermedios consolidados, de los que un 40% son anteriores a 2011. En este contexto, surge la figura del periodista emprendedor (**Casero-Ripollés; Cullell-March**, 2013).

Los nuevos proyectos encuentran en internet la plataforma para desarrollarse, porque les abre vías para renovar el modelo de negocio, aunque sea en un entorno de reconversión. **Casero-Ripollés** (2012a), señala que en España el 58% de los jóvenes de entre 16 y 24 años leen las noticias en internet, lo que confirma el *Libro blanco de la prensa diaria 2014* de la patronal de editores de diarios, *AEDE*, al apuntar que el 68,4% de los lectores de prensa digital tienen menos de 44 años.

En este escenario el periodismo hiperlocal se convierte en un nicho de negocio para los periodistas en paro que apuestan por el emprendimiento. De ahí el interés por conocer el modelo y las características de los proyectos emprendedores en el contexto de una provincia de tipo medio como Castellón, con 579.906 habitantes en 2015, según el *Instituto Nacional de Estadística (INE)*.

Algunos de los periodistas en paro en Castellón apostaron por crear sus propias empresas con unas plantillas casi unipersonales, apoyándose en la figura laboral de los colaboradores, y con unos presupuestos de supervivencia, aprovechando al máximo las ventajas que las tecnologías digitales y la Red les ofrecían para abaratar costes. Ese emprendimiento no es nuevo, ya que hay precedentes estudiados

geográficamente por **Salaverría et al.** (2004) en Catalunya; **Vizcaíno-Laorga-Gavilán** (2006) en Galicia, o **López-García** (2006) en la Comunitat Valenciana. Sus estudios reflejan el creciente interés que despertaron aquellas aventuras editoriales que hoy siguen profesionales despedidos de los medios tradicionales.

El periodismo hiperlocal se convierte en un nicho de negocio para los periodistas en paro que apuestan por el emprendimiento

2. Diarios digitales como alternativa al paro

La irrupción de internet en el mundo de la comunicación es considerada por algunos empresarios de la información como uno de los agentes generadores de la crisis. Incluso muchos periodistas vieron a la Red como uno de sus enemigos, como apuntó Luis Palacio en la presentación del *Informe anual de la profesión periodística 2014* de la *APM*. Sin embargo, la Red y la tecnología asociada se han convertido en un aliado imprescindible para reconducir su futuro profesional. El citado informe afirma que una parte de los periodistas ha dejado de lamentarse y ha optado por una postura proactiva, explorando nuevas fórmulas. Y no sólo los periodistas, sino los editores que pasaron de vivir un período de bonanza (2004 a 2009), con ingresos publicitarios que aseguraban la viabilidad de su modelo de negocio, a tener que sortear la crisis económica que les dejó sin margen de ganancias, a replantearse su actividad y reorganizar los conglomerados empresariales que crearon (**Díaz-Nosty**, 2013).

Un proceso de cambio de modelo de negocio iniciado hace poco más de un lustro por los periodistas y algunas empresas del sector y que ya auguran **Toffler** (1980) y **Castells** (2001) al señalar internet como herramienta capaz de cambiar profundamente la forma de comunicarse y consumir información, además de agente democratizador de la sociedad y garante del acceso a la información.

Pérez-Bahón y Clemente (2014) destacan que la Red ha permitido a los lectores acceder a las informaciones online de los diarios tradicionales que compiten con los medios nativos digitales. **Gil** (2002), **Rom y Masip** (2005) y **Salaverría y Negro** (2008) han constatado esos cambios para resaltar los beneficios de internet como plataforma de comunicación capaz de subsumir a los medios tradicionales.

A la hora de plantearse el negocio de la información en la Red se barajan fórmulas como el acceso gratis o de pago. **Herbert y Thurman** (2007) abordan las opciones de los *pure players* (nativos digitales) a partir de las primeras aproximaciones a la definición de modelo de negocio, que en España está condicionado por la cultura del gratis total y la depreciación de la información como valor entre los jóvenes (**Casero-Ripollés**, 2012b).

Autores como **Giles** (2010), **Bruno y Nielsen** (2012), y **Faustino y González** (2011) profundizan en el estudio y descripción de los productos y servicios que han de ofertar las nuevas empresas informativas para rentabilizar el consumo

de noticias en internet. Mientras, **Picard** (2004) aboga por generar un plus de valor en las informaciones de servicio que se ofrecen a las audiencias. Pese a ello, no está claro cuáles son las claves del éxito y sostenibilidad del negocio en un momento en el que la crisis dificulta la rentabilidad de un medio de comunicación, algo que no fue problema hasta 2007, momento en que la crisis cambió los axiomas clásicos del periodismo (**Albarrán**, 2010), basados en la publicidad y la venta de ejemplares. Situación que detectan **Rosenstiel**, **Jurkowitz** y **Ji** (2012) al estudiar los modelos de negocio.

García-Santamaría (2014) y **Casero-Ripollés** (2010) apuntan que el modelo de financiación dominante en los medios digitales españoles es el de los ingresos publicitarios, como en la prensa en papel. Esta es una fórmula que convive con la del acceso limitado a suscriptores (o “muro de pago”). Esa renuncia a otras fórmulas hace que los ingresos por publicidad en internet, tengan un peso importante a la hora de garantizar la viabilidad de los productos y ello, pese a que no superan el 15% de los ingresos publicitarios de los diarios impresos (**Casero-Ripollés**; **Izquierdo-Castillo**, 2013). Por ello, proponen complementar los ingresos obtenidos en los quioscos digitales con los publicitarios. **Yuste y Cabrera** (2014, pp. 87-132) apuntan otras fuentes de financiación, desde la venta de contenidos o su sindicación, pasando por la publicidad, *crowdfunding*, suscripciones, cupones descuento, micropagos y *apps*.

3. Metodología

Este artículo presenta un estudio de caso que busca conocer en base a qué criterios empresariales han surgido los diarios online impulsados por periodistas en paro en la provincia de Castellón entre 2008 y julio de 2015. Se aplicó una metodología cualitativa (entrevistas en profundidad y análisis de contenidos), con un cuestionario cerrado enviado por email a los responsables de los 10 medios online creados por periodistas desempleados en el período citado, que respondieron 6 de ellos. Se recurrió a la entrevista a fondo (**Balcells**, 1994, p. 218) porque facilita al investigador el acceso a datos que pueden pasar desapercibidos al emplear otros métodos y que ofrecen explicaciones sobre los porqués de los fenómenos sociales.

La selección de los medios obedeció a tres características comunes:

- fueron creados por periodistas de Castellón con experiencia laboral en medios tradicionales y que perdieron su trabajo;
- surgieron entre 2008-2015, años en los que la doble crisis económica y profesional se manifestó en España en general, y en Castellón en particular;
- se basan en internet.

Se identificaron varios elementos que los definen, en base a los criterios usados por **Manfredi-Sánchez**, **Rojas-Torrijos** y **Herranz-de-la-Casa** (2015, p. 266):

- propiedad y titularidad del nuevo medio;
- entorno digital y móvil;
- marca personal de los profesionales;
- naturaleza de la propuesta de valor;
- uso de nuevas narrativas periodísticas, entendidas como una característica diferenciadora y que influye en la manera de contar los hechos y explicarlos para captar al lector.

Junto a las entrevistas a fondo, se realizó un análisis de contenido de los 10 medios seleccionados, entre los días 1 y 31 de diciembre de 2014, aplicando los criterios expuestos por **De-Fontcuberta** (1997) para conocer si la cobertura coincide con el de los medios tradicionales, tal como pluralidad de las fuentes alternativas a las institucionales o si, además de las noticias, optan por géneros más propios como el reportaje o la investigación.

Esta investigación ha tenido en cuenta criterios como la estructura de las plantillas de los diarios, la distribución de las informaciones y su procedencia. Se han revisado 1.437 informaciones aparecidas en las portadas de los 10 ciberdiarios analizados entre el 1 y el 31 de diciembre de 2014.

4. Resultados

4.1. Diez medios online en seis años

Al inicio de esta investigación existían en la provincia de Castellón 28 diarios digitales, incluidas las versiones online de cabeceras nacionales o regionales, según datos del *Grupo de análisis de los medios digitales valencianos* y de la *APC*. De ellos, 10 se crearon entre 2008 y 2015, un 55,5% del total. Esos 10 son objeto de esta investigación (si bien en lo que se refiere al cuestionario, respondieron 6), al ser los creados por profesionales en paro y con experiencia previa

Tabla 1. Censo de ciberdiarios creados en Castellón (2008-2014)

Medio	Ámbito de cobertura	Año de creación	web
<i>Castellón información</i>	Provincial	2012	http://www.castelloninformacion.com
<i>Castellón diario</i>	Provincial	2011	http://www.castellondiario.com
<i>Comarques nord</i>	Intercomarcal	2008	http://comarquesnord.cat
<i>Dia a dia</i>	Intercomarcal	2014	http://diadia.cat
<i>Infomaestrat</i>	Comarcal	2014	http://infomaestrat.com
<i>La veu de Benicarló</i>	Comarcal	2011	http://www.laveudebenicarlo.info
<i>Benicarló al día</i>	Comarcal	2009	http://www.benicarloaldia.com/index.php
<i>La calamanda</i>	Comarcal	2008	http://www.lacalamanda.com
<i>Infopalancia</i>	Comarcal	2014	http://www.infopalancia.com
<i>La veu de l'Alcalatén</i>	Comarcal	2011	http://www.laveudelalcalaten.blogspot.com

Tabla 2. Idioma

Medio	Idioma
Castellón información	Castellano
Castellón diario	Castellano
Comarques nord	Catalán
Dia a dia	Catalán
La veu de l'Alcalatén	Valenciano
Benicarló al día	Castellano
La veu de Benicarló	Catalán
Infopalancia	Castellano
Infomaestrat	Castellano
La calamanda	Catalán

en medios tradicionales. Se agruparon por comarcas, lo que permite conocer su campo de actuación y el público al que se dirigen:

- *Castellón información* y *Castellón diario*, editados en Castellón ciudad;
- *La veu de Benicarló*, *La calamanda*, *Benicarló al día* e *Infomaestrat*, en las comarcas del Alt y Baix Maestrat, al norte de la provincia;
- *Comarques nord* y *Dia a dia*, en Els Ports, al noroeste;
- *La veu de l'Alcalatén*, en el interior;
- *Infopalancia*, en el Alto Palancia, en el límite con Teruel (tabla 1).

En la comarca del Baix Maestrat, que agrupa tres de las poblaciones más importantes de la provincia de Castellón (Vinaròs, Benicarló y Peñíscola) tras la capital y Vila-real, es donde han surgido más proyectos emprendedores en el período estudiado. Las comarcas de Els Ports y del Alt Maes-

Tabla 3. Media de noticias diarias publicadas en portada, noticias procedentes de fuentes oficiales, y total de noticias

Medio	Noticias portada/día	Nº noticias oficiales	Total
Castellón información	18	165	550
Castellón diario	7	195	217
Comarques nord	5-6	60	170
Infopalancia	3-4	18	108
Dia a dia	8	158	176
Infomaestrat	2-3	65	69
La calamanda	3	74	93
La veu de l'Alcalatén	2-3	62	62
La veu de Benicarló	5	15	15
Benicarló al día	3	88	93

trat aportan dos cybermedios y en ambos casos, saltan las fronteras territoriales para cubrir municipios del Maestrazgo de Teruel.

En l'Alcalatén, *La veu de l'Alcalatén* sirve desde l'Alcora la información a toda la comarca. En el Alto Palancia es *Infopalancia* el medio que da cobertura a los municipios de esta zona limítrofe con Teruel y Valencia. A ellos se suman los de Castellón capital: *Castellón información* y *Castellón diario*, ambos con una estructura informativa más próxima a la de los diarios en papel, cuyo modelo replican en internet.

En general los medios analizados mantienen una presentación formal de los temas agrupados por secciones, muy similares a las secciones de los diarios en papel.

Otro rasgo distintivo es el idioma empleado en los diarios (tabla 2). El catalán y el castellano, en un 40 y un 50% respectivamente, son los más utilizados en la redacción, en tanto que valenciano representa un 10%.

Una característica destacada es la voluntad de interactuar con sus audiencias a través de las redes sociales para generar sinergias o retroalimentar sus informaciones. Todos incluyen en su página principal, salvo *La veu de l'Alcalatén*, una sección de participación y redes sociales: *Twitter* y *Facebook*. Sin embargo, en el período de seguimiento se detectó un bajo nivel de conversación, dado que los editores usan ambas plataformas para difundir, adaptándose a cada uno de los formatos, las noticias que incluyen en la web siguiendo la lógica de la autopromoción.

Es común a los medios estudiados una única actualización de su portada, salvo *Castellón información* que lo hace varias veces al día. La incorporación de noticias diarias a la portada varía (tabla 3). La mayoría de las informaciones responden al género de noticias y comparten espacio con la opinión de colaboradores políticos. Más del 80% de las informaciones de portada son notas de prensa de las administraciones, que se reproducen



<http://www.castelloninformacion.com>

Tabla 4. Plantilla, presupuestos, fórmula de financiación y audiencia de los cibermedios

Medio	Plantilla	Presupuesto	Financiación	Audiencia
<i>Castellón información</i>	7 periodistas 1 informático 1 administrativo (todos autónomos)	80.000 euros	Publicidad	35.000 entradas/mes
<i>Comarques nord</i>	7 periodistas	30.000 euros	Publicidad/Patrocinio	13.528 visitas únicas al mes
<i>Infopalancia</i>	1 redactor 1 fotógrafo 10 colaboradores	No facilita	Publicidad institucional y comercial y venta de una app	43.000 entradas/mes
<i>Infomaestrat</i>	1 redactor 1 informático	No facilita	Publicidad de las instituciones	No facilita
<i>Dia a dia</i>	3 redactores	No facilita	Publicidad institucional	18.000 visitas al mes
<i>La veu de l'Alcaltén</i>	1 periodista/editor colaborador	Recursos propios	Publicidad institucional	No facilita

textualmente o con una mínima edición, el resto son de partidos políticos o entidades sociales. Se detecta una gran dependencia de las fuentes oficiales, lo que va en detrimento de la elaboración de contenidos propios, a partir de géneros como el reportaje o artículos de investigación, que les permitiría diferenciarse y captar lectores, aportando valor añadido a las noticias.

Una característica común es la falta de estudios previos de viabilidad y mercado

Excepciones a lo anterior son *Infopalancia* y *Castellón información*, con informaciones firmadas y un mínimo recurso a las notas oficiales, lo que se hace constar en el primer cibermedio, mientras que el segundo apuesta por la cobertura propia de la actividad institucional (*Ayuntamiento* y *Diputación de Castellón*).

Comarques nord introduce la posibilidad de visionar las informaciones en vídeos que incrustan en la portada. El medio

aprovecha el material audiovisual que genera su canal de televisión, sacando más rendimiento al producto y empleando la web como herramienta multiplataforma. Sin embargo, ni este cibermedio ni el resto utilizan la hipertextualidad y sus informaciones carecen de enlaces a otras que ayuden a contextualizarlas.

Se echan en falta géneros como el periodismo de investigación o el reportaje, que requieren mayor especialización y recursos

4.2. Fórmulas de financiación y plantillas

La inversión precisa para crear estos medios (tabla 4) es uno de los problemas a los que se enfrentan los emprendedores periodísticos, de ahí que sea el propio periodista quien se embarque en un proyecto que se autofinancia y para el que utiliza su propio domicilio como redacción y su ordenador como herramienta de trabajo, además de la cámara fotográfica, la grabadora y el teléfono inteligente. Vito Palanques, editor de *La veu de l'Alcaltén*, afirma que su proyecto nació con un presupuesto de cero euros, sin estudio de mercado, y confiando en obtener publicidad institucional, respaldándose en 1.165.710 visitas acumuladas desde abril de 2011. Presupuesto "sin determinar" es el de *Infomaestrat*, que busca financiación en la publicidad institucional.

Tras "presupuesto sin determinar" se esconde la falta de recursos económicos externos, que se solventa con la aportación de las herramientas de trabajo necesarias, desde ordenadores y cámaras fotográficas hasta la oficina, como corroboran los editores de *La veu de l'Alcaltén*, *Infopalancia* o *Infomaestrat*. Caste-



<http://comarquesnord.cat>



<http://diadia.cat>

llón informació tiene oficina, aunque matiza que los redactores trabajan desde casa, mientras que los redactores de *Comarques nord* comparten las instalaciones de "la radio y televisión del grupo".

Castellón informació y *Comarques nord* manejan presupuestos de 80.000 y 30.000 euros respectivamente, siendo la publicidad y los patrocinios institucionales sus fuentes de ingresos. Tan sólo *Infopalancia* añade a los ingresos publicitarios los procedentes de la venta de una app de informaciones culturales sobre la comarca.

Los otros cuatro medios no aportan datos de su volumen de negocio o del capital invertido para iniciar sus proyectos y responden con la aportación propia de medios técnicos y espacio físico del editor y fundador. Ello denota la opacidad y falta de transparencia de los nuevos diarios digitales, a pesar de que los de implantación estatal sí que muestran sus cuentas al público.

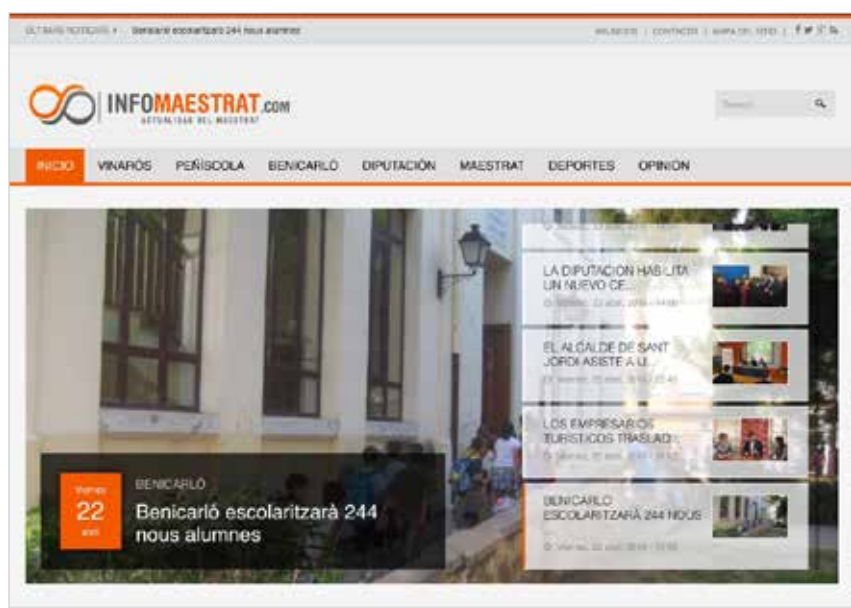
Una característica común es la falta de estudios previos de viabilidad y mercado, si bien *Comarques nord* hizo una estimación de mercado y un plan de desarrollo para garantizar la viabilidad del proyecto e *Infopalancia* también hizo estudios, aunque no los especifica. *La veu de l'Alcalatén* no estudió el mercado, pero valoró que la sociedad necesitaba conocer aquellas informaciones de su entorno sin cabida en

los medios tradicionales. Esta es una necesidad que detectaron en *Castellón informació*, donde además, "vimos que era una necesidad disponer de un medio online independiente donde trabajar de forma profesional", afirma su director Ximo Tirado. Con esa idea, y con la de dar empleo a los periodistas en paro, surgió el proyecto. Los editores de *Dia a dia* se embarcaron en el proyecto sin estudio previo, pero con la experiencia de 20 años de trabajo profesional en la comarca, "además, de haber participado en anteriores proyectos de diarios digitales, por lo que la empresa estaba creada", aclara el editor Lluís Puig.

A la vista de las respuestas a la encuesta se detecta la carencia de estudios de mercado, algo que conecta con la falta de tradición empresarial del periodista que ahora está en desigualdad con el editor tradicional. Eso genera dudas sobre la solidez del proyecto en la mayoría de los casos. Dudas que se suman a las derivadas de la dependencia, tanto informativa como publicitaria, de las administraciones de las que informan.

La estructura de las plantillas de estos cibermedios detecta nuevas fórmulas de relación laboral, como la de los autónomos que vincula a *Castellón informació* con sus 7 redactores. Este medio también opta por la externalización de la gestión informática de la web y la administración.

Comarques nord emplea a 7 licenciados en comunicación audiovisual (uno coordina el ciberdiario), que también generan contenidos para la radio y televisión del grupo. Se encuadran en la figura del periodista multimedia.



<http://infomaestrat.com>

5. Conclusiones

La crisis económica ha generado cambios en el mercado periodístico castellanense, propiciando que los periodistas en paro apuesten por el emprendimiento creando sus medios online. Desde 2008 a julio de 2015, los periodistas en paro han creado 10 ciberdiarios que se suman a los 18 existentes. Del estudio se desprende que son profesionales con experiencia previa en medios locales y que han apostado por internet como soporte. Sólo en el caso de *Comarques nord*, el ciberdiario forma parte de un proyecto multimedia que engloba una emisora de radio y un canal de televisión.

Se trata de medios que buscan sobrevivir con ingresos publicitarios, mayoritariamente institucionales, patrocinios y en algunos casos, como *Infopalancia* y *Comarques nord*, con la venta de aplicaciones (app) y suscripciones, respectivamente. Ello denota que se han lanzado al mercado con criterios de empresa periodística tradicional, esperando cubrir los costes de producción y plantilla con los ingresos de la publicidad de las administraciones públicas: *Diputación de Castellón* o ayuntamientos, de cuya gestión informan y de las que reciben la mayor parte de las noticias que reproducen. Y lo hacen sin disponer de equipos para buscar recursos económicos o publicitarios. Se echa en falta modelos que exploten las alternativas que ofrece internet a la financiación publicitaria tradicional. Esa doble dependencia de la Administración puede condicionar la supervivencia de estos medios y del fenómeno del periodismo digital local.

La economía precaria de los ciberdiarios condiciona sus plantillas de entre 1 y 7 personas (siempre con un redactor y un informático), salvo en los casos de *Comarques nord* o *Castellón información* que tienen 7 redactores. Además, no disponen de un plan de empresa sólido, algo que condiciona en gran medida su futuro y denota la carencia de formación empresarial de los periodistas, que se lanzan a competir en un mercado sin contar con las mismas herramientas de los empresarios tradicionales. Una situación que se agudiza más en el caso de los diarios digitales.

“ Más del 80% de las informaciones de portada son notas de prensa de las administraciones, que se reproducen textualmente o con una mínima edición ”

La investigación constata la existencia de nuevas figuras laborales en estos medios, como es el caso del autónomo (recurrentes en la prensa tradicional) que no se habían puesto de manifiesto tan claramente, por lo que este trabajo lo refuerza. El ámbito de actuación es hiperlocal, comarcal, aunque algunos cubran las comarcas limítrofes.

Una peculiaridad es el recurso de los nuevos medios al empleo como lengua vehicular de la que utilizan los lectores de la zona en que radican en busca de reforzar el carácter vertebrador del idioma para generar empatía en los consumidores. Así, en este territorio los medios no dudan usar el catalán (40%) en las zonas limítrofes con Catalunya, aunque el castellano (50%) pese más a la hora de dirigirse a los públicos objetivos de los diarios digitales, quedando reducido

el uso del valenciano a un casi testimonial 10%.

El principal recurso informativo de estos diarios son las noticias de procedencia institucional, lo que permite a los gabinetes de comunicación controlar mejor el contenido del mensaje que llega a las audiencias. Se echan en falta géneros más elaborados como el periodismo de investigación o el reportaje, que requieren mayor especialización y recursos.

Los ciberdiarios analizados para este trabajo desaprovechan una buena parte de los recursos tecnológicos que les proporciona la Red, dado que no utilizan la hipertextualidad y la multimedialidad para enriquecer y contextualizar las informaciones que ofrecen. Tan sólo *Comarques nord* incorpora vídeos que complementan algunas de sus noticias.

En síntesis, este artículo detecta dos limitaciones importantes en los cibermedios creados por los periodistas

- falta de estudios previos de mercado, y
- fuerte dependencia informativa y de financiación de las instituciones oficiales, que ya se está detectando en los últimos tiempos en la prensa tradicional. Sin embargo, es un fenómeno que se agudiza más en los digitales por la escasez de recursos con los que cuentan.

“ Los ciberdiarios analizados desaprovechan una buena parte de los recursos tecnológicos de la Red, ya que no utilizan la hipertextualidad y la multimedialidad ”

Nota

1. Los medios y sus editores diferencian entre catalán y valenciano en base a las normas de la *Academia Valenciana de la Lengua*.

6. Bibliografía

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

Albarrán, Alan B. (2010). *The media economy*. New York: Routledge. ISBN: 978 0415990462

Balcells, Josep (1994). *La investigación social. Introducción a los métodos y las técnicas*. Barcelona: SA PPU. ISBN: 978 8447703791

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

Casero-Ripollés, Andreu (2010). “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601. <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2010.nov.05> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>

- Casero-Ripollés, Andreu** (2012a). “La reconversión del periodismo: nuevos modelos de negocio en el panorama digital. En: Salgado-García, Fernando; Martínez, Valentín-Alejandro (ed.). *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*, pp. 353-377. Lisboa: Media XXI. ISBN: 978 989 729 028 2
- Casero-Ripollés, Andreu** (2012b). “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. *Comunicar*, v. 20, n. 39, pp. 151-158.
<http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Casero-Ripollés, Andreu; Cullell-March, Cristina** (2013). “Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 19, pp. 681-690.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151
- Casero-Ripollés, Andreu; Izquierdo-Castillo, Jessica** (2013). “Between decline and a new online business model: the case of the Spanish newspaper industry”. *Journal of media business studies*, n. 10.
<http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>
- Castells, Manuel** (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza y Janés Editores. ISBN: 978 8401341571
- Curran, James** (2010). “The future of journalism”. *Journalism studies*, v. 11, n. 4, pp. 464-476.
<http://dx.doi.org/10.1080/14616701003722444>
- De-Fontcuberta, Mar** (1997). “La identidad regional de los medios”. *Cuadernos de información*, n. 12, pp. 45-50.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2939041>
- Díaz-Nosty, Bernardo** (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!* Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 11296 9
http://boletines.prisadigital.com/la_prensa_en_el_nuevo_ecosistema_informativo.pdf
- Faustino, Paulo; Gonçalves, Ramiro** (2011). *Gestão estratégica e modelos de negócio. O caso da indústria de mídia*. Lisboa: Media XXI/Formalpress. ISBN: 978 989 8143 74 7
- García-Santamaría, José-Vicente** (ed.) (2014). *El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos*. Logroño: Publicaciones de la Universidad Internacional de La Rioja. ISBN: 978 84 16125 25 8
- Gil, Quim** (2004). “Análisis centrípeta de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales”. *Telos*, n. 59, abril-junio.
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=59.htm>
- Giles, Robert H.** (2010). “New economic models for U.S. journalism”. *Dedalus*, v. 139, n. 2, pp. 26-38.
<http://dx.doi.org/10.1162/daed.2010.139.2.26>
- Herbert, Jack; Thurman, Neil** (2007). “Paid content strategies for news websites”. *Journalism practice*, v. 1, n. 2, pp. 208-226.
<http://openaccess.city.ac.uk/118/>
<http://dx.doi.org/10.1080/17512780701275523>
- Larrañaga-Rubio, Julio** (2009). “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 15, pp. 61-80.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110061A>
- López-García, Guillermo** (2006). “Los cibermedios valencianos: orígenes, evaluación y balance de conjunto”. En: López-García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, pp. 71-81. ISBN: 978 84 691 6818 9
<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Lopez.pdf>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Torrijos-Rojas, José-Luis; Herranz-de-la-Casa, José-María** (2015). “Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 265-273.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Pérez-Bahón, Félix; Clemente, Dolores** (2014) “La tecnología”. En: García-Santamaría, José-Vicente (ed.). *El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos*. Logroño: Publicaciones de la Universidad Internacional de La Rioja. ISBN: 978 84 16125 25 8
- Piccard, Robert G.** (2004). “Commercialism and newspaper quality”. *Newspaper research journal*, n. 25, pp. 54-65.
<http://dx.doi.org/10.1177/073953290402500105>
- Rom, Josep; Masip, Pere** (eds.) (2005). *La utopía digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç. Trípodos extra. III Congrés internacional comunicació i realitat*.
- Rosenstiel, Tom; Jurkowitz, Mark; Ji, Hong** (2012). “The search for a new business model: How newspapers are faring trying to build digital revenue”. *Journalism & media*, March 5. Pew Research Center.
http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model
- Salaverría, Ramón; Cores, Rafael; Díaz-Noci, Javier; Meso, Koldo; Larrondo, Ainara** (2004). “Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra”. *Comunicación y sociedad*, n. 17, pp. 161-192.
<http://hdl.handle.net/10171/5069>
- Salaverría, Ramón; Negredo, Samuel** (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90. ISBN: 978 8498209549
- Toffler, Alvin** (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janes. ISBN: 84 01 37066 3
- Vizcaíno-Laorga-Gavilán, Ricardo** (2006). “Prensa gallega en Internet: análisis del diseño y los servicios”. En: Ledo-Andión, Margarita (coord.). *Comunicación local: da pesquisa á produción. Actas do Congreso Internacional Lusocom*. Santiago de Compostela, 21-22 abril. Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones, pp. 4.923-4.936. ISBN: 84 9750 620 0
- Yuste, Bárbara; Cabrera, Margarita** (2014). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9064 070 8



USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES PROFESIONALES Y CIENTÍFICAS: EL CASO DE LAS 3 UNIVERSIDADES GALLEGAS

The use of professional and scientific social networks: The case of three Galician universities



Francisco Campos-Freire y José Rúas-Araújo



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 (2014-2016)* 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 la Comunicación
Campus Sur. Av. Castelaio, s/n. 15705 Santiago de Compostela, España
francisco.campos@usc.es



José Rúas-Araújo es profesor titular de la *Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación* de la *Universidad de Vigo* y coordinador del grupo de investigación *Necom: neurocomunicación, publicidad y política*. Sus ámbitos de investigación son la comunicación política, electoral e institucional y las neurociencias aplicadas a las ciencias sociales y la persuasión.
<http://orcid.org/0000-0002-1922-9644>

Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Campus A Xunqueira, s/n. 36005 Pontevedra, España
<http://necom.uvigo.es>
joseruas@uvigo.es

Resumen

Una encuesta a 5.500 profesores e investigadores de las tres universidades de Galicia recibió 463 respuestas (8,42%). Se revela el ascenso y popularidad de las redes sociales digitales profesionales y científicas entre los académicos, pero también su todavía bajo conocimiento y uso eficiente de ellas. El 90% de los docentes universitarios gallegos que respondieron se ha inscrito en alguna red profesional o académica, pero sólo un 8,64% se considera como usuario experto. *LinkedIn* y *ResearchGate* son las que tienen más miembros, aunque con una utilización media-baja. Los de las áreas de ingenierías, biomédicas y ciencias naturales usan más esas dos redes citadas, mientras que en las ramas sociales y humanísticas se decantan por *Academia.edu*. El 32,8% del personal docente e investigador (PDI) que respondió las usa al menos una vez al mes para difundir y seguir publicaciones, en primer lugar, y luego para conseguir más citas y reputación.

Palabras clave

Redes sociales digitales científicas; Redes profesionales; Identidad digital; Reputación digital; Metamedios; Metamedios científicos; *LinkedIn*; *ResearchGate*; *Academia.edu*; Investigadores; Encuestas.

Abstract

A survey conducted among 5,500 professors and researchers from the three Galician universities received 463 answers. The results reveal a rise in popularity of professional and scientific digital social networks, but it also shows a lack of knowledge about them and inefficient use of them. Ninety percent of Galician university professors are present in a professional or academic network, but only 8.64 percent consider themselves experts. *LinkedIn* and *ResearchGate* have the largest number of members, although their average use is medium or low. Biomedical, engineering, and natural sciences scholars use more networks than the two previously mentioned; and social sciences and humanities scholars prefer *Academia.edu*. In total, 32.8 percent of the three universities' scholars that answered the survey use social networks at least once a month. Social networks are used primarily to disseminate and follow publications, and, secondly, to get citations and improve reputation.

Keywords

Scientific social networks; Professional networks; Digital reputation; Scientific metamedia; Metamedia; *LinkedIn*; *ResearchGate*; *Academia.edu*; Researchers; Surveys.

Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José (2016). "Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 431-440.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>

1. Introducción

Las redes formales e informales —llámense asociaciones, revistas, simposios, foros, debates, escuelas o instituciones académicas superiores— han dado vida a los llamados colegios visibles e invisibles a través de los que se articulan las relaciones de la ciencia (De-Solla-Price, 1986; Crane, 1969; 1972; Wagner, 2009). Primero fueron las sociedades secretas y científicas del siglo XVII, luego las revistas, comunidades epistémicas y de prácticas (Haas, 1992; Wenger, 1998) o las comunidades virtuales online (Rheingold, 2004; Proulx; Heine, 2009) que dieron paso a los metamedios sociales digitales (Manovich, 2005, 2008). Las herramientas y redes sociales digitales científicas son la arquitectura virtual de esos colegios invisibles o redes de citación e intercambio científico (Campos-Freire; Rivera-Rogel; Rodríguez, 2014).

Los sitios de redes sociales digitales (Boyd; Ellison, 2007; Beer, 2008) surgen de la evolución de los blogs y otras herramientas de la web 2.0, a través de ecosistemas de auto-comunicación, interacción, colaboración y autoorganización (Boley; Chang, 2007) de los científicos. Son medios digitales de la web 2.0 que adoptan la arquitectura de las redes sociales reales tradicionales (Celaya, 2008; Christakis; Fowler, 2010). Pueden ser generalistas (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*), profesionales (*LinkedIn*) y especializados o temáticos (redes científicas). Esta arquitectura tecnocomunicativa acelera e impulsa una nueva dimensión del conocimiento llamada e-ciencia 2.0 (Nosek, 2012), más abierta, colaborativa y ciudadana (Charvolin; Micoud; Nihart, 2007; Flichy, 2010), trastocando los paradigmas e indicadores de reconocimiento de la reputación (De-Pablos-Coello; Mateos-Martín; Tüñez-López, 2013) y sus modelos de negocio (Campos-Freire, 2015).

Las llamadas web 1.0 y 2.0 son "colmenas de innovación disruptiva" (Christensen, 1997) que despliegan enjambres de servicios y sistemas digitales que alteran los modelos tradicionales de gestión de la comunicación e información. Las "batallas" de la información general y especializada pasaron primero de los archivos estáticos de las bibliotecas a los buscadores en red y de estos a diversas herramientas:

- gestores de referencias (*EndNote*, *Zotero*, *CiteULike*);
- identificadores de objetos y nombres digitales (*DOI*, creado en 2000 y *Orcid*, en 2012);
- alométricas o nuevas métricas de los datos (Torres-Salinas; Cabezas-Clavijo; Jiménez-Contreras, 2013; Álvarez-García; Gértrudix-Barrio; Rajas-Fernández, 2014);
- redes sociales digitales generalistas (*MySpace*, *Facebook*, *Flickr*, *YouTube*, *Twitter*) que se desarrollan entre 1999 y 2006, y

- redes sociales digitales especializadas y temáticas (*LinkedIn* en 2003, *Mendeley*, *ResearchGate* y *Academia.edu*, todas ellas aparecidas en 2008).

Las redes sociales digitales científicas son plataformas de metamedios (medios informáticos y de comunicación evolucionados) que funcionan como ecosistemas de interacción mediante perfiles públicos o semipúblicos de afiliación ofreciendo una serie de servicios:

- difusión de las propias publicaciones y seguimiento de las de otros colegas;
- acceso abierto a millones de artículos y trabajos;
- curación de contenidos científicos;
- interconexión con constelaciones de aplicaciones de filtrado y búsquedas;
- desarrollo de conversaciones y relaciones de colaboración para investigaciones;
- aplicación de dispositivos de inteligencia artificial semántica;
- sistemas de *crowdreview* y *socialreview*;
- ofertas de empleo docentes;
- gestión de la identidad digital;
- formación de rankings e indicadores de reputación académica;
- otros metaservicios digitales.

Las redes sociales digitales científicas son plataformas de metamedios que funcionan como ecosistemas de interacción mediante perfiles públicos o semipúblicos de afiliación ofreciendo una serie de servicios

Si el origen es relativamente reciente, su campo de investigación lo es más todavía, aunque ya son centenares los artículos publicados sobre ellas. Buena parte de ellos se centra en:

- su utilidad para la Academia y la investigación (Thelwall; Kousha, 2015a; Dafonte-Gómez; Míguez-González; Puentes-Rivera, 2015; Yu et al., 2016);
- confrontación de las métricas bibliográficas tradicionales y las alométricas (Almoussa, 2011; Haustein et al., 2014; Thelwall; Kousha, 2015b; Thornley et al., 2015; Nicholas et al., 2015; Ortega, 2015; Hoffman; Lutz; Meckel, 2015);
- conveniencia de promover su uso eficiente (González-Díaz; Iglesias-García; Codina, 2015);
- teoría de la gratificación que produce su usabilidad (Johnson; Kaye, 2015);

- riesgos de manipulación científica de los nuevos actores robóticos posthumanos (Gourlay, 2014).

Un estudio del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) (Ortega, 2015), a partir de 10.000 perfiles de investigadores españoles de ocho áreas, constata diferencias entre disciplinas, con pequeña agregación o superposición en más de una red y poca relación entre indicadores bibliométricos tradicionales y nuevas altmétricas.

Otro trabajo sobre 100 investigadores de cuatro países y disciplinas diferentes (Nicholas et al., 2015) concluye que la presencia en las redes todavía es pasiva, que sus indicadores de reputación sólo registran papers y textos de conferencias y que aún es pronto para su evaluación concluyente.

Una encuesta sobre el uso de ResearchGate y Academia.edu (Corvello; Felicetti, 2014) les atribuye confianza interprofesional, autoeficiencia, ventajas esperadas y adquisición de conocimiento y reconocimiento. Y en otra encuesta sobre la valoración de redes sociales, la mitad de los académicos reconocen que afectan a su actividad profesional, situando en primer lugar a LinkedIn (68%), seguida de Academia.edu, Mendeley y ResearchGate (Haustein et al., 2014).

La popularidad de las redes digitales entre los científicos crece exponencialmente de año en año. La presencia de miembros de las 24 universidades más prestigiosas del Reino Unido aumentó entre 2012 y 2013 en las dos principales redes digitales mundiales, ResearchGate y Academia.edu, en un 14,5% y 82,7% respectivamente (Campos-Freire; Rivera-Rogel; Rodríguez, 2014).

Las redes digitales cambian la dinámica de la comunicación científica (Thelwall; Kousha, 2015a) acelerando el ciclo de retroalimentación del conocimiento, duplicando el acceso abierto a las investigaciones y reduciendo a más de la mitad el tiempo de retorno de las citas (Madisch, 2015). Un estudio de Academia.edu sobre 34.940 artículos científicos sostiene que los artículos agregados a esa red tienen un 41% más de citas tras el primer año, un 50% al trienio y un 73% después del quinto año (Niyazov et al., 2015).

La penetración en las 77 universidades españolas alcanzaba en 2015 una media del 50%, aunque en algunas de ellas no llegaba al 10% (González-Díaz; Iglesias-García; Codina, 2015). Según este mismo estudio, sólo dos de las univer-

sidades gallegas (Santiago y Vigo) destacaban entre las 20 instituciones académicas españolas con mayor presencia en ResearchGate y Academia.edu (en el puesto 11 y 20, por una parte, y 13 y 20 por otra, respectivamente). Los resultados moderadamente positivos de A Coruña deben mejorarse, como acreditan Fernández-Marcial y González-Solar (2015) en otra investigación sobre el uso de las herramientas de gestión de la identidad digital a través de Orcid, ResearcherID, Scopus, Google Scholar, ResearchGate y Mendeley.

En diciembre de 2015 las tres universidades públicas gallegas tenían 5.277 miembros en ResearchGate, el 95,98% de su plantel docente.

- La Universidad de Santiago de Compostela, que ocupa el puesto 127 del ranking de ResearchGate entre las universidades europeas, tenía agregados 2.522 miembros, 14.265 publicaciones, un RG Score del 27,911.97 y un impacto de 38,370.97;
- La Universidad de Vigo, en el puesto 245 de ese ranking europeo, agrega 1.511 miembros, 6.250 publicaciones, un RG Score de 16,018.79 y un impacto de 14,516.90;
- La Universidade da Coruña, en el puesto 365, agrega 1.244 miembros, 3.089 publicaciones, un RG Score de 10,058.79 y un impacto de 14,516.46.

El RG Score es una altmétrica de popularidad, visibilidad e interacción individual del perfil productivo de los investigadores que, a través de agregación, forma el ranking de las respectivas universidades. El ranking de impacto es la suma de las métricas tradicionales de las publicaciones.

2. Objeto y metodología

Se presenta una encuesta que forma parte de una investigación más amplia para conocer la penetración real, uso, popularidad, valoración e impacto de las redes digitales científicas. Es el primer trabajo de este tipo que se realiza en España, aplicado directamente a la recepción, tomando como estudio de caso las tres universidades gallegas; porque pese a que la popularidad de las redes es alta, poco se sabe de su uso real (Hoffman; Lutz; Meckel, 2015). La hipótesis de base -abordada también en otras publicaciones analíticas recientes- es que las redes profesionales y científicas son populares pero poco conocidas y usadas en todas sus posibilidades.

Para la realización de la encuesta se repartió un cuestionario online (mediante Google Forms) al conjunto de los investigadores y profesores de las tres universidades gallegas, mediante las listas de distribución interna de correo electrónico, y de los servidores y administradores de las cuentas y listados del PDI de cada universidad, tras cursar la correspondiente solicitud a los respectivos responsables y garantizar tanto la inclusión de los datos e identidad de los promotores de la investigación como el tratamiento anónimo de las respuestas obtenidas. El cuestionario constaba de 27 preguntas, con un tiempo estimado de respuesta de ocho minutos. La encuesta se realizó y procesó en dos etapas, entre marzo y junio, y entre octubre y noviembre de 2015.

Tabla 1. Distribución de las respuestas en los siete campus de las tres universidades gallegas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Santiago	134	28,9	28,9	28,9
	Coruña	112	24,2	24,2	53,1
	Vigo	108	23,3	23,3	76,5
	Ourense	35	7,6	7,6	84,0
	Lugo	31	6,7	6,7	90,7
	Pontevedra	30	6,5	6,5	97,2
	Ferrol	13	2,8	2,8	100,0
	Total	463	100,0	100,0	

Tabla 2. Uso de las redes sociales profesionales y académicas

	N		Media	Mediana	Desviación típica	Mínimo	Máximo válidos
	Válidos	Perdidos					
LinkedIn	418	45	1,53	1,00	1,476	0	5
Academia.edu	335	128	1,18	0,00	1,630	0	5
ResearchGate	394	69	2,12	2,00	1,727	0	5
Scilink	260	203	0,06	0,00	0,417	0	5
Nature Network	260	203	0,03	0,00	0,296	0	3
Otra	245	218	0,58	0,00	1,454	0	5

El universo de estudio fue el personal docente e investigador (PDI), compuesto por funcionarios (catedráticos y profesores titulares), personal fijo y contratado laboral de las tres universidades gallegas, correspondiente a los dos campus de la USC (ciudades de Santiago de Compostela y Lugo), tres de la UVigo (ciudades de Vigo, Ourense y Pontevedra) y dos de la UdC (ciudades de A Coruña y Ferrol), distribuido del siguiente modo¹:

- 2.099 docentes e investigadores de la USC (1.664 del campus de Santiago y 435 del campus de Lugo);
- 1.983 de la UVigo (1.270 del campus de Vigo, 414 del campus de Ourense y 299 del campus de Pontevedra);
- 1.416 de la UdC (1.169 del campus de A Coruña y 247 del campus de Ferrol).

En suma, 5.498 docentes e investigadores de las tres universidades gallegas.

El total de las respuestas obtenidas fue de 463 personas (8,42%), distribuidas del siguiente modo:

- Universidad de Vigo, 173 respuestas (37,4%);
- Universidad de Santiago de Compostela, 165 respuestas (35,6%);
- Universidad de A Coruña, 125 respuestas (27%).

La distribución de las respuestas por campus se muestra en la tabla 1.

Con estos resultados, el margen de error obtenido por la aleatoriedad de la muestra es inferior al 5%, con una precisión global del 4,328%, teniendo en cuenta el número total de profesores e investigadores de todas las universidades gallegas y suponiendo que en la peor situación la probabilidad de respuesta en algún ítem de la encuesta sea de un 50%, con un intervalo de confianza del 95%.

3. Resultados

3.1. Quiénes utilizan las redes sociales académicas

A continuación se muestran los datos obtenidos en las tres universidades gallegas y su distribución por edad y sexo. La edad media de los que respondieron la encuesta es de 46,58 años ($\pm 9,66$) y, mayoritariamente, fueron hombres (55,3%).

Por lo que respecta a la procedencia del PDI por ámbitos y áreas de conocimiento, se agruparon siguiendo los criterios de distribución

por campos dispuestos por la *Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (Cneai)*². Las ramas en las que se registró un mayor número de respuestas fueron:

- matemáticas, física, química, biología y ciencias de la naturaleza, con un total de 102 respuestas (22,0%);
- ingenierías, con 97 respuestas (21,0%);
- arte y humanidades, historia y expresión artística, filología y lingüística, con un total de 69 respuestas (14,9%).

El área de menor participación fue filosofía, con tan sólo dos respuestas (0,4%).

Por categorías los profesores titulares fueron los que más respondieron, con un total de 204 respuestas obtenidas (44,1%), seguidos de:

- contratados doctores: 87 respuestas (18,8%);
- catedráticos de universidad: 49 respuestas (10,6%);
- investigadores predoctorales: 41 respuestas (8,9%);
- profesores asociados: 39 respuestas (8,4%);
- ayudantes doctores: 19 respuestas (4,1%);
- investigadores postdoctorales: 16 respuestas (3,5%);
- profesores ayudantes no doctores: 8 respuestas (1,7%).

3.2. Cuántos las utilizan y cuáles

Casi el 90% (concretamente el 88,98%) de los que respondieron admite que está presente en alguna red, profesional o académica, y tan sólo 51 de los 463 profesores e investigadores que contestaron (11,02%), señalan que no están vinculados a ninguna.

A pesar del alto porcentaje anterior, al preguntar sobre el nivel de conocimiento y manejo de las redes académicas, la mayoría (60,69%), reconoce que su manejo es muy básico.

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de uso de ResearchGate

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	110	23,8	27,9	27,9
	1	51	11,0	12,9	40,9
	2	55	11,9	14,0	54,8
	3	85	18,4	21,6	76,4
	4	47	10,2	11,9	88,3
	5	46	9,9	11,7	100,0
	Total	394	85,1	100,0	
Perdidos	Sistema	69	14,9		
Total	463	100,0			

Tabla 4. Valoración de contenidos y utilidad de las redes

	N		Media	Mediana	Desviación típica	Mínimo	Máximo
	Válidos	Perdidos					
LinkedIn	343	120	2,59	3,00	1,303	0	5
Academia.edu	186	277	3,01	3,00	1,577	0	5
ResearchGate	302	161	3,41	4,00	1,363	0	5
Scilink	53	410	1,09	0,00	1,510	0	5
Nature Network	53	410	1,25	0,00	1,709	0	5

co, concretamente para hacer ajustes mínimos, compartir documentos o introducir algunos méritos, y el porcentaje de quienes indican que apenas saben nada o desconocen su funcionamiento es del 29,38% (16,58% señalan que su conocimiento es mínimo y 12,53% que lo desconocen totalmente). Tan sólo un 8,64% se consideran usuarios expertos.

Las redes digitales cambian la dinámica de la comunicación científica acelerando el ciclo de retroalimentación del conocimiento

Entre quienes están agregados a alguna red, el mayor porcentaje se encuentra en la de carácter profesional, *LinkedIn* (67,17%)³, seguida de las académicas *ResearchGate* (61,34%) y *Academia.edu* (30,67%), muy por delante de otras como *Scilink* (1,30%), *Nature Network* (0,43%), la red social del profesorado gallego *Redeiras*, promovida por la *Xunta de Galicia*, con solamente tres personas agregadas, o *BiomedExpert*, *Frontiers* y *Mendeley*, estas últimas con un único profesor o investigador que indica estar vinculado en cada caso.

Cuestión aparte es el uso que los profesores e investigadores apuntan sobre estas redes, cuya utilización señalan, en la mayoría de los casos, como media-baja, siendo las más usadas⁴, *ResearchGate*, con una media de 2,12 (± 1,73), seguida a bastante distancia de *LinkedIn*, con una media de 1,53 (± 1,48) y *Academia.edu*, con una media de 1,18 (±1,64).

Desde el punto de vista de contenidos y de su utilidad, *ResearchGate* es la red mejor valorada por los encuestados, con una mediana de 4, seguida de *LinkedIn* y *Academia.edu*, con una mediana de 3, cada una de ellas.

El 55,5% de los encuestados (257) considera fácil el manejo de *LinkedIn*, porcentaje

que en *ResearchGate* es el 43,2% (200 personas), mientras que el 44,3% de los consultados alega desconocer el manejo de *Academia.edu*.

A continuación se quiso observar si existían diferencias en el uso de las redes entre los docentes e investigadores por categorías profesionales, a través de la utilización de tablas de contingencia, encontrándose sólo diferencias estadísticamente significativas en el caso de *ResearchGate* (p<0,001). En esta herramienta destaca el interés suscitado entre profesores titulares y catedráticos y, por el contrario, su escasa utilización entre profesores asociados y ayudantes no doctores, es decir, entre el personal con menores perspectivas de consolidación docente e investigadora. Los resultados se muestran en el gráfico 1.

En *LinkedIn* no se observaron diferencias estadísticamente significativas, lo que da muestras de su utilización por igual entre las distintas categorías del PDI universitario gallego.

Otro de los propósitos de esta investigación fue observar si existían diferencias por áreas de conocimiento en el conjunto del PDI universitario gallego, para lo cual se aplicaron tablas de contingencia, encontrándose diferencias estadísticamente significativas en *LinkedIn* (p=0,003), *ResearchGate* (p<0,001) y *Academia.edu* (p<0,001).



Gráfico 1. Utilización de *ResearchGate* por categorías profesionales



Gráfico 2. Utilización de *LinkedIn* por categorías profesionales

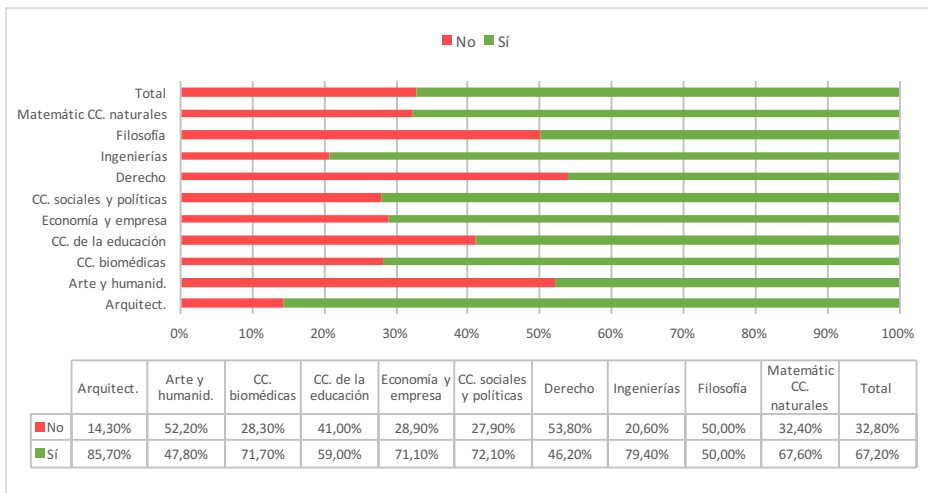


Gráfico 3. Utilización de *LinkedIn* por áreas y ámbitos de conocimiento

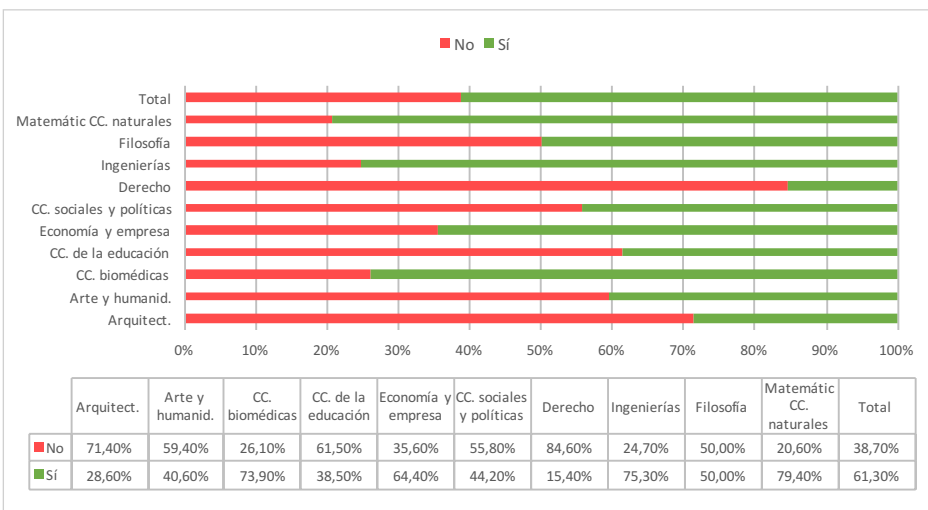


Gráfico 4. Utilización de *ResearchGate* por áreas y ámbitos de conocimiento

LinkedIn es más empleada por los docentes e investigadores de ámbito técnico (sobre todo en arquitectura, 85,7%, e ingenierías, 79,4%), frente a los vinculados a las áreas de derecho, arte y humanidades. En cualquier caso, la mayoría de los ámbitos de conocimiento presentan resultados favorables, iguales o superiores al 60% (gráfico 3).

En las redes académicas se observan diferencias bastante significativas entre *ResearchGate* y *Academia.edu*. *ResearchGate* registra una marcada presencia en matemáticas, física, química, biología, ciencias de la naturaleza (79,4%), ingenierías (75,3%) y ciencias biomédicas (73,9%), y *Academia.edu* está mucho más presente en artes y humanidades (75,4%), en contraste con el 89,1% de los docentes e investigadores de las ciencias biomédicas y el 85,6% de las ingenierías que no la utilizan. Los resultados de ambas redes académicas se muestran en los gráficos 4 y 5.

3.3. Para qué y con qué frecuencia las utilizan

El uso más habitual de las redes académicas es conocer las publicaciones de otros investigadores y dar a conocer las propias, y también, seguir a otros investigadores o ser seguido por ellos. En un segundo nivel de importancia, se sitúa el hecho de conseguir más citas y más reputación como profesionales universitarios.

Por el contrario, son pocos los profesores e investigadores gallegos que declaran utilizar estas redes para establecer nuevos contactos, buscar nuevas ideas para sus investigaciones o ahorrar tiempo en la búsqueda de información. Aún menos todavía son los que las utilizan con afán corporativo, para promocionar sus grupos de investigación, empresas o universidades, y

muy pocos quienes encuentran en ellas una vía para la búsqueda de trabajo, tal y como puede observarse en el gráfico 6.

Con respecto a la frecuencia de consulta o actualización, más de la mitad de los encuestados (53,1%) reconocen que les dedican muy poco o nada de tiempo, dentro de los cuales están quienes aseguran que las consultan una vez al mes o menos (32,8%) y quienes admiten que no le dedican tiempo (20,3%).

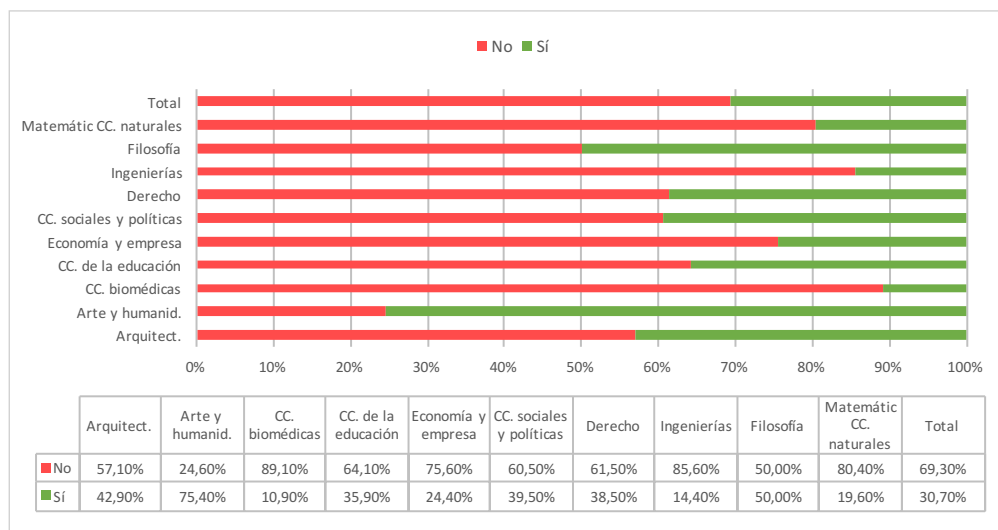


Gráfico 5. Utilización de *Academia.edu* por áreas y ámbitos de conocimiento

4. Conclusiones y discusión

Los resultados de esta encuesta realizada entre docentes e investigadores de las tres universidades gallegas, con un perfil de mediana edad (46,58 años de media) y mayoritariamente hombres (55,3% de las respuestas), muestran en líneas generales un relativo conocimiento y utilización de las redes sociales académicas y profesionales.

Estos resultados deben tomarse con cierta precaución, pues es posible que la respuesta esté sesgada y estén sobre-representados los usuarios de redes sociales. Cabría suponer que los no usuarios de redes sociales tuvieran menos interés en participar en una encuesta precisamente sobre tales redes sociales.

Casi el 90% (88,98%) del PDI de las tres universidades gallegas que respondió a la encuesta indica que está agregado a alguna red social, profesional o académica, pero el 60,9% reconoce que su manejo es básico y mínimo, mientras que

el porcentaje de quienes declaran que apenas saben nada o las desconocen es casi del 30%. Estos datos confirman por tanto la hipótesis de partida de que las redes sociales profesionales y científicas son poco conocidas y utilizadas en todas sus posibilidades por la mayoría del PDI de las universidades gallegas.

La mayoría de usuarios están de un modo casi testimonial, sin esperar que contribuyan a incrementar las citas a sus trabajos o su reputación académica

El tiempo que les dedica el PDI universitario gallego es escaso. Más de la mitad (53,1%) afirma que les dedican muy poco o nada de tiempo, frente al 31,9% que señalan que las consultan o actualizan regularmente.

La red profesional *LinkedIn* es la que cuenta con un mayor porcentaje de agregados entre el PDI universitario gallego (67,17%), seguido de las académicas *ResearchGate* (61,34%) y *Academia.edu* (30,67%).

En su utilización por áreas y ámbitos de conocimiento, *LinkedIn* y *ResearchGate* muestran un alto porcentaje de presencia y utilización en los ámbitos científico-tecnológicos frente a áreas como arte, humanidades y derecho; todo lo contrario de lo que ocurre con *Academia.edu*.

Se observa cierto escepticismo en cuanto a la atención,

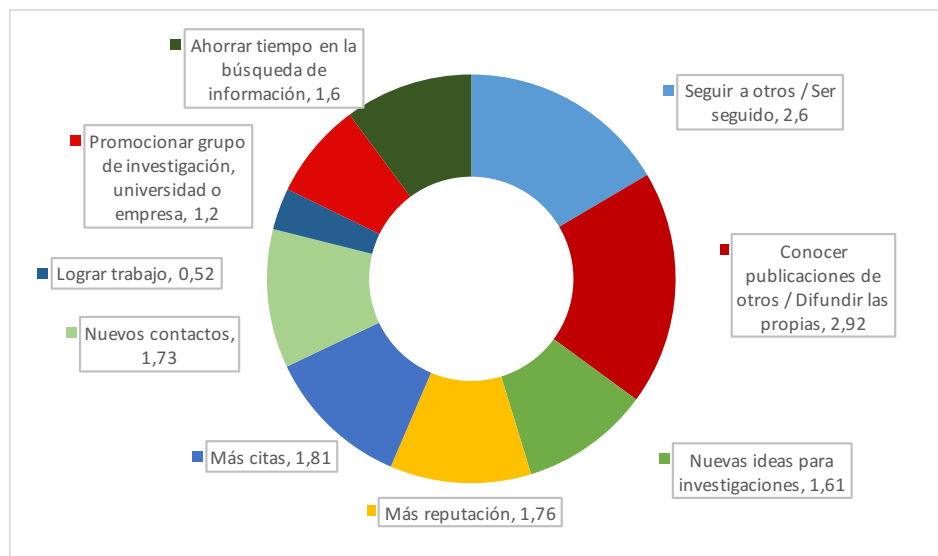


Gráfico 6. Media de uso habitual de las redes académicas

valoración y utilidad de estas redes sociales, a juzgar por la baja frecuencia de visitas y actualizaciones declaradas, y también por la finalidad observada en el empleo de las mismas. La mayoría de los usuarios manifiestan cierta curiosidad por las redes sociales académicas (básicamente, para tratar de incrementar la visibilidad de sus publicaciones y seguir las de otros investigadores) e indican que están de un modo casi testimonial, sin esperar que estas redes contribuyan a incrementar las citas a sus trabajos o su reputación académica ni, mucho menos, a establecer nuevos contactos o facilitar el intercambio y la comunicación entre docentes e investigadores.

El uso más habitual de las redes académicas es conocer las publicaciones de otros investigadores, dar a conocer las propias y seguir a otros investigadores o ser seguido por ellos

La finalidad no es por tanto la búsqueda de una mayor eficacia, sino su utilización como herramientas de seguimiento y difusión, aunque con matices, en cuanto a la percepción de las mismas según las categorías profesionales. Se muestra un mayor interés por las redes académicas entre los docentes e investigadores consolidados frente a los no consolidados, mientras que, en el caso de la red profesional *LinkedIn*, el interés por estar presente y activo es similar en ambos casos.

Por otra parte, en la encuesta realizada también se ofrecía la posibilidad a los encuestados de dejar algún comentario, sugerencia o crítica. Entre ellos están los comentarios de quienes, habiendo respondido en la encuesta que están en otras redes distintas de las indicadas, señalan otras específicas de sus respectivos ámbitos de investigación, como *SciFinder* (química), *MathSciNet* (matemáticas), *PsycINFO* (psicología), *RePEc* (Economía), de gestores bibliográficos como *RefWorks* o, incluso de *Web of Science*.

El caso de *Web of Science* daría ciertamente para la inclusión de varias cuestiones al respecto, al tratarse de un metabuscador cuya indagación permitiría analizar el conocimiento y utilización de este tipo de servidores, disponibles en las universidades. Y en el caso de áreas de conocimiento, se podría observar su empleo de herramientas más específicas de cada ámbito, ampliando las opciones de respuesta y cruzando los datos obtenidos. Son algunas cuestiones de las que tomamos nota para su planteamiento en lo sucesivo, sin perder de vista la exigencia de no incrementar el tiempo de respuesta al cuestionario, que en este caso rondaba ya los ocho minutos, para lo cual será necesario incorporar nuevas cuestiones y prescindir de las observadas como menos significativas a raíz de las respuestas obtenidas.

A pesar de ello, creemos que este trabajo abre un camino para continuar y comparar la evolución de los resultados en el tiempo, tanto en lo que respecta a los docentes e investigadores, como a las herramientas que fueron objeto de estudio, desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo.

Notas

1. Datos correspondientes al curso 2014-2015, facilitados por los servicios administrativos de las tres universidades gallegas.
2. Publicados en el *BOE* de 1 de diciembre de 2014, núm. 290, páginas 98204 a 98219.
3. En la encuesta y resultados obtenidos, con respecto a las redes de carácter profesional, tan sólo se menciona el caso de *LinkedIn*, pues la utilización declarada por los encuestados de otras, como *Xing* o *Viadeo*, fue residual, con uno o dos docentes e investigadores agregados, sobre el conjunto del PDI universitario gallego.
4. En una escala de 0 a 5, donde 0 es la puntuación más baja y 5 la más alta.

Hay mayor interés por *ResearchGate* y *Academia.edu* entre los docentes e investigadores consolidados que entre los no consolidados, mientras que el interés por *LinkedIn* es similar

Créditos y financiación

La encuesta y este artículo forman parte de las investigaciones de la *Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación (R2014/026 Xescom)*, apoyada en régimen competitivo por la *Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria* de la *Xunta de Galicia*, en colaboración con un proyecto del *Programa Prometeo* del *Senescyt* de Ecuador, en la *Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)* y en la *Pontificia Universidad Católica de Ibarra (Pucesi)*. La red *Xescom* está formada por cuatro grupos de investigación de las tres universidades gallegas (*Novos Medios, Necom, iMarka* y *MILE*) y otros diez de Portugal, Brasil, México, Ecuador y Colombia.

5. Bibliografía

- Almoussa, Omar** (2011). "Users classification and usage-pattern identification in academic social networks". En: *Conference on applied electrical engineering and computing technologies (Aeect), 2011 IEEE Jordan*. IEEE Conference Publications, pp. 1-6.
<http://dx.doi.org/10.1109/AEECT.2011.6132525>
- Álvarez-García, Sergio; Gértrudix-Barrio, Manuel; Rajas-Fernández, Mario** (2014). "La construcción colaborativa de bancos de datos abiertos como instrumento de empoderamiento ciudadano". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 661-683.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1029>
- Beer, David** (2008). "Social network(ing) sites... revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, pp. 516-529.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x>
- Boley, Harold; Chang, Eon K.** (2007). "Digital ecosystems:

- Principles and semantics". *Inaugural IEEE Intl conf on digital ecosystems and technologies*, Australia.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.90.4199&rep=rep1&type=pdf>
- 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>
- Campos-Freire, Francisco** (2015). "Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital". En: Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araujo, José (eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. Cuadernos artesanos de comunicación. Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 13-36. ISBN: 978 84 16458 23 3
<http://www.cuadernosartesanos.org/abscac92.html>
<http://dx.doi.org/10.4185/cac92>
- Campos-Freire, Francisco; Rivera-Rogel, Diana; Rodríguez, Claudia** (2014). "La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 571-592.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1025>
- Celaya, Javier** (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 9788498751734
- Charvolin, Florian; Micoud, André; Nyhart, Lynn K.** (coords.) (2007). *Des sciences citoyennes?* Paris: La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube. ISBN: 9782111281554
- Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H.** (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 8430606887
- Christensen, Clayton M.** (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Press. ISBN: 978 0875845852
<http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46>
- Corvello, Vincenzo; Felicetti, Alberto-Michele** (2014). "Factors affecting the utilization of knowledge acquired by researchers from scientific social networks: An empirical analysis". *Knowledge management: An international journal*, v. 13, n. 3, pp. 15-26.
- Crane, Diane** (1969). "Social structure in a group of scientists: A test of the 'invisible college' hypothesis". *American sociological review*, v. 34, n. 3, pp. 335-352.
- Crane, Diane** (1972). *Invisible colleges: Diffusion of knowledge in scientific communities*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 0226118576
- Dafonte-Gómez, Alberto; Míguez-González, María-Isabel; Puentes-Rivera, Iván** (2015). "Academic social networks: Presence and activity in *Academia.edu* and *ResearchGate* of communication researchers of the Galician universities". En: Rocha, Alvaro; Dias, Gançalo-Paiva; Martins, Arnaldo; Reis, Luis-Paulo; Pérez-Cota, Manuel (2015). *10th Iberian conf on information systems and technologies (Cisti)*, Univ. Aveiro (Portugal). ISBN: 978 1 4799 8330 8
<http://dx.doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170594>
- De-Pablos-Coello, José-Manuel; Mateos-Martín, Concha; Túñez-López, Miguel** (2013). "Google cambia el paradigma de la métrica científica". *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 225-235.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44327
- De-Solla-Price, Derek J.** (1986). *Little science, big science and beyond*. Nueva York: Columbia University Press. ISBN: 0231049579
- Fernández-Marcial, Viviana; González-Solar, Llarina** (2015). "Promoción de la investigación e identidad digital: el caso de la *Universidade da Coruña*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 5, pp. 656-664.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.sep.14>
- Flichy, Patrice** (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Seuil. ISBN: 2021031446
- González-Díaz, Cristina; Iglesias-García, Mar; Codina, Lluís** (2015). "Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación". *El profesional de la información*, v. 24, n. 5, pp. 640-647.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>
- Gourlay, Lesley** (2015). "Posthuman texts: nonhuman actors, mediators and the digital university". *Social semiotics*, v. 25, n. 4, pp. 484-500.
<http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2015.1059578>
- Haas, Peter M.** (1992). "Introduction: Epistemic communities and international policy coordination". *International organization*, v. 46, n. 1, pp. 1-35.
<https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/IO-1992-Haas.pdf>
<http://www.jstor.org/stable/2706951>
- Haustein, Stefanie; Peters, Isabella; Bar-Ilan, Judit; Priem, Jason; Shema, Hadas; Terliesner, Jens** (2014). "Coverage and adoption of altmetrics sources in the bibliometric community". *Scientometrics*, v. 101, n. 2, pp. 1145-1163.
<http://arxiv.org/abs/1304.7300>
<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-013-1221-3>
- Hoffman, Christian-Pieter; Lutz, Christoph; Meckel, Miriam** (2015). "A relational altmetric? Network centrality on ResearchGate as an indicator of scientific impact". *Journal of The Association for Information Science and Technology*, v. 67, n. 4, pp. 765-775.
<http://dx.doi.org/10.1002/asi.23423>
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.** (2015). "Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks". *Computers in human behavior*, v. 50, pp. 544-555.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.002>
- Madisch, Ijad** (2015). "The pace of scientific research is picking up". *Harvard business review*, 3 August.
<https://hbr.org/2015/08/the-pace-of-scientific-research-is-picking-up>
- Manovich, Lev** (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 8449317699

<https://uea1arteycomunicacion.files.wordpress.com/2013/09/manovich-el-leguaje-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>

Nicholas, David; Herman, Eti; Jamali, Hamid; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Dobrowolski, Tom; Pouchot, Stephanie (2015). "New ways of building, showcasing, and measuring scholarly reputation". *Learned publishing*, v. 28, n. 3, pp. 169-183.
<http://dx.doi.org/10.1087/20150415>

Niyazov, Yuri; Vogel, Carl; Price, Richard; Lund, Ben; Judd, David; Akil, Adnan; Schwartzman, Josh; Shron, Max (2015). "Open access meets discoverability: Citations to articles posted to *Academia.edu*". *Plos one*, 17 February.
<http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0148257>

Nosek, Brian A. (2012). "An open, large-scale, collaborative effort to estimate the reproducibility of psychological science". *Perspectives on psychological science*, v. 7, n. 6, pp. 657-660.
<http://dx.doi.org/10.1177/1745691612462588>

Ortega, José-Luis (2015). "Relationship between altmetric and bibliometric indicators across academic social sites: The case of CSIC's members". *Journal of informetrics*, v. 9, n. 1, pp. 39-49.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2014.11.004>

Proulx, Travis; Heine, Steven J. (2009). "Connections from Kafka. Exposure to meaning threats improves implicit learning of an artificial grammar". *Psychological science*, v. 20, n. 9, p. 1125-1131.
<http://www2.psych.ubc.ca/~heine/docs/Kafkagrammar.pdf>

Rheingold, Howard (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 84 9784 062 3

<http://www.redalyc.org/pdf/860/86011409027.pdf>

Thelwall, Mike; Kousha, Kayvan (2015a). "ResearchGate: Disseminating, communicating, and measuring scholarship?". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 66, n. 5, pp. 876-889.
<http://dx.doi.org/10.1002/asi.23236>

Thelwall, Mike; Kousha, Kayvan (2015b). "Web indicators for research evaluation. Part 2: Social media metrics". *El profesional de la información*, v. 24, n. 5, pp. 607-620.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.sep.09>

Thornley, Clare; Watkinson, Anthony; Nicholas, David; Volentine, Rachel; Jamali, Hamid R.; Herman, Eti; Allard, Suzie; Levine, Lenneth J.; Tenopir, Carol (2015). "The role of trust and authority in the citation behaviour of researchers". *Information research*, v. 20, n. 3.
<http://www.informationr.net/ir/20-3/paper677.html>

Torres-Salinas, Daniel; Cabezas-Clavijo, Álvaro; Jiménez-Contreras, Evaristo (2013). "Altmetrics: nuevos indicadores para la comunicación científica en la web 2.0". *Comunicar*, v. XXI, n. 41, pp. 53-60.
<http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-05>

Wagner, Caroline S. (2009). *The new invisible college: Science for development*. Washington: Brookings Institution Press. ISBN: 978 0815792130

Wenger, Etienne (1998). *Communities of practice: learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press. ISBN: 978 0521663632

Yu, Min-Chun; Wu, Yen-Chun-Jim; Alhalabi, Wadee; Kao, Hao-Yun; Wu, Wen-Hsiung (2016). "ResearchGate: An effective altmetric indicator for active researchers?" *Computers in human behavior*, v. 55, pp. 1001-1006.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.007>

Da visibilidad a tu trabajo depositándolo en e-LIS, el mayor repositorio internacional sobre biblioteconomía, documentación y comunicación



<http://eprints.rclis.org>



COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA A TRAVÉS DE LA WEB 2.0. EL CASO DE LOS CENTROS DE INVESTIGACIÓN Y UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE ESPAÑA

Public communication of science through web 2.0. The case of research centers and public universities in Spain



Lourdes López-Pérez y María-Dolores Olvera-Lobo



Lourdes López-Pérez es doctora con mención internacional en ciencias sociales, licenciada en ciencias de la comunicación por la *Universidad de Málaga* y master en información y comunicación científica por la *Universidad de Granada*. Ha desempeñado su carrera profesional en el ámbito de la comunicación científica en medios de comunicación, centros de investigación y museos y ha sido docente de redacción periodística en la *Escuela de Protocolo* de Granada. Forma parte del grupo de investigación *Acceso y evaluación de la información científica* de la *Universidad de Granada* y es coautora de varios artículos publicados en revistas especializadas nacionales e internacionales.
<http://orcid.org/0000-0002-5787-1531>

lourdes.lpez@gmail.com



María-Dolores Olvera-Lobo es doctora en documentación, catedrática del *Departamento de Información y Comunicación* de la *Universidad de Granada* y docente en las *Facultades de Comunicación y Documentación* y de *Traducción e Interpretación*. Ha impartido cursos en programas de doctorado, de master y de posgrado en varias universidades. Ha liderado grupos, proyectos de investigación y proyectos de innovación docente. Es miembro del *Grupo SCImago*, Unidad Asociada del *CSIC*. Es autora y/o coautora de libros, capítulos y de decenas de artículos publicados en revistas especializadas nacionales e internacionales.
<http://orcid.org/0000-0002-0489-7674>

molvera@ugr.es

*Universidad de Granada, Facultad de Comunicación y Documentación
Colegio Máximo, Campus Cartuja. 18071 Granada, España*

Resumen

Este trabajo analiza el uso que los centros del *CSIC* (*Consejo Superior de Investigaciones Científicas*) y las universidades públicas españolas hacen de la web 2.0 para la divulgación de sus investigaciones. La metodología utilizada se sustenta en el diseño de una ficha de evaluación cuantitativa para la recogida de datos centrada en tres áreas: el uso de las aplicaciones web 2.0; la conectividad (número de seguidores); y la intensidad (número de comentarios publicados). Entre los resultados destaca el escaso uso que ambos tipos de centros hacen de las redes sociales para la difusión de la investigación. En el caso de las universidades, en 2014 la presencia en *Facebook* y *Twitter* estuvo en torno al 40%, un 22% en *YouTube* y sólo un 22% tienen blogs. En cuanto a los centros del *CSIC*, en torno al 30% tenía perfiles en *Facebook* y *Twitter*, un 18,9% en *YouTube*, y un 6,8% contaban con blogs de divulgación.

Palabras clave

Comunicación científica; Comunicación pública de la ciencia; Web 2.0; Redes sociales; Blogs; Cultura científica; Universidades; *CSIC*.

Abstract

This paper analyzes the use that the *Spanish National Research Council* centers (*CSIC*, by its Spanish abbreviation) and Spanish public universities make of web 2.0 in disseminating their research. The methodology used is based on an ad hoc checklist design for collecting data, focusing on three areas: the use of web 2.0 tools; connectivity (number of followers); and intensity (number of comments published). One significant finding was that both types of organizations made little use of social networks to disseminate their research. In the case of universities in 2014, around 40% were present on *Facebook* and *Twitter*, 22% on *YouTube*, and only 22% had blogs. In regard to *CSIC* centers, around 30% had *Facebook* and *Twitter* profiles, 18.9% were on *YouTube*, and 6.8% had informative blogs.

Artículo recibido el 22-11-2015
Aceptación definitiva: 16-02-2016

Keywords

Scientific communication; Public communication of science; Web 2.0; Social networks; Blogs; Scientific culture; Universities; CSIC.

López-Pérez, Lourdes; Olvera-Lobo, María-Dolores (2016). "Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 441-448.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.14>

1. Introducción

La irrupción de internet ha posibilitado la comunicación directa entre científicos y sociedad, con la creación de un canal interactivo que favorece el diálogo y la implicación activa de los ciudadanos en el proceso de investigación científica. Ante la situación actual de acusado descenso de vocaciones científicas en Europa (*European Commission*, 2012), la web 2.0 se presenta a los nativos digitales como uno de los medios más efectivos para acceder a la ciencia (**Prensky**, 2001).

Hasta 1998 los académicos no fijaron su foco de estudio en internet como canal para la difusión de la ciencia (**Eveland; Dunwoody**, 1998). Su capacidad para generar debate y discusiones sobre temas científicos es lo que ha alentado a los investigadores, ingleses y americanos principalmente (**Triunfol**, 2004; **Delborne et al.**, 2011), a fijar la mirada en esta inmensa fuente de intercambio de conocimiento a gran escala (**Shirky**, 2010).

Internet se valora como un canal clave en el aprendizaje informal de la ciencia (**Eveland; Dunwoody**, 1998; **Weilgod; Treise**, 2004; **Lederbogen; Trebbe**, 2003) por su capacidad para transformar el proceso de comprensión, desde la memorización pasiva a la implicación activa (**Weilgod; Treise**, 2004).

La investigación que se presenta tiene como objetivo el análisis del uso que los centros de investigación y las universidades públicas españolas hacen de *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y otras herramientas, como los blogs o los canales de noticias, para comunicar sus resultados científicos a la sociedad. Se han evaluado tres aspectos:

- uso: si han registrado un perfil institucional en redes sociales, si cuentan con blogs o canales RSS, entre otros;
- conectividad: cuántos seguidores tienen en sus perfiles sociales;
- intensidad de la comunicación: número de publicaciones registradas en su perfil social dedicadas específicamente a informar y difundir las investigaciones llevadas a cabo en la institución.

La metodología utilizada incluye el diseño de una ficha de evaluación cuantitativa que ha permitido recopilar y estudiar datos de los tres indicadores mencionados.

2. Internet: un nuevo canal para la comunicación de la ciencia

Estudiosos de la comunicación pública de la ciencia como **Weilgod y Treise** (2004) aseguran que internet ha cambiado radicalmente las relaciones entre los actores de la comunicación científica por varias razones:

- la web permite a los científicos y a sus organizaciones comunicarse directamente con sus audiencias;
- elimina las restricciones de tiempo y espacio inherentes a los medios de comunicación;
- combina la capacidad de profundización de la prensa escrita con las posibilidades de interacción y de comunicación con los usuarios que ofrece la web 2.0;
- facilita la comunicación instantánea de uno a uno, de uno a muchos, de muchos a uno y de muchos a muchos.

Internet ha favorecido el papel activo de los ciudadanos, quienes a través de este canal aprenden, evalúan, comparten, participan y deciden sobre el proceso de investigación científica (**Brossard; Scheufele**, 2013). La web social ha posibilitado la desintermediación de la comunicación pública de la ciencia y ha recuperado, según autores como **Baron** (2010), el ideal de la democratización del conocimiento.

Los sitios webs científicos son valorados como un canal clave en el aprendizaje informal de la ciencia (**Eveland; Dunwoody**, 1998; **Lederbogen; Trebbe**, 2003; **Weilgod; Treise**, 2004), ya que pueden transformar el proceso de comprensión, desde la memorización pasiva a la implicación activa (**Weilgod; Treise**, 2004). Por tanto constituyen una importante herramienta para frenar la incultura científica, promover actitudes positivas hacia la ciencia y fomentar vocaciones científicas (**Ebersole**, 2000).

La mayor parte de los estudios publicados hasta el momento se limitan principalmente a analizar una de las aplicaciones de la web 2.0, los blogs, considerados como uno de los mejores canales para la comunicación pública de la ciencia (**Trench**, 2008), no sólo por su potencial para presentar los resultados científicos a la sociedad (**Lapointe; Drouin**, 2008; **Wilkins**, 2008; **Kouper**, 2010; **Colson**, 2011), sino también por su capacidad para cambiar radicalmente el proceso de producción científica (**Butler**, 2005; **Bonetta**, 2007; **Trench**, 2008; **Batts; Anthis; Smith**, 2008; **Mahrt; Puschmant**, 2013).

Los blogs pueden considerarse el *bypass* de la comunicación de la ciencia frente a los medios tradicionales y resultan un medio excelente para revitalizar el periodismo científico (**Colson**, 2011). **Wilkins** (2008) asegura que contribuyen a la desmitificación de la ciencia y articulan un productivo canal para la democratización del conocimiento científico.

El poder de los blogs para atraer al público hacia temas científicos es notable (**Nisbet**, 2010), ya que aportan una opinión autorizada sobre un tema concreto dentro de un contexto amplio, por ejemplo hechos noticiables. Al estar respaldados por expertos en la materia, éstos garantizan su credibilidad y posiblemente sean el mejor canal para que

los investigadores aprendan a conectar con las audiencias (**Baron, 2010**).

Frente a los numerosos trabajos centrados en los blogs, apenas existen referencias sobre otras herramientas de la web 2.0 como las redes sociales. Son escasos los estudios destinados a analizar el papel de medios sociales como *Facebook* y *Twitter* en la democratización del conocimiento científico (**Kouper, 2010; Waters et al., 2000**).

La exigua literatura científica existente se concentra principalmente en la potencialidad de *Twitter* para mejorar la comunicación social de temas relacionados con la salud. También destacan trabajos como el de **Shuai, Pepe y Bolen (2011)** quienes comprobaron que la difusión de un artículo científico a través de *Twitter* puede incrementar hasta en 11 veces la posibilidad de que sea citado.

La difusión de un artículo científico a través de *Twitter* puede incrementar hasta en 11 veces la posibilidad de que sea citado (**Shuai et al.**)

En el caso español las investigaciones en torno a la evaluación de internet como canal para la comunicación pública de la ciencia se han centrado en el público y en el uso que éste hace de la Red para informarse sobre ciencia. Pero no han abordado cómo usan los científicos españoles la web 2.0 para explicar sus resultados de investigación a los ciudadanos.

Los datos obtenidos a través de las *Encuestas de percepción social de la ciencia y la tecnología (Fecyt, 2011; 2013)* destacan el valor de la web 2.0 en la comunicación de la ciencia a los más jóvenes, los cuales recurren mayoritariamente –un 75% en 2010 y en torno al 84% en 2012– a internet para informarse sobre ciencia y tecnología (**Vázquez, 2013**). Asimismo, aumenta la influencia percibida de redes sociales, blogs y medios especializados y desciende el impacto de medios generalistas.

3. Material y métodos

La mayor parte de la producción científica española se lleva a cabo en los centros públicos de investigación integrados en las universidades públicas y en el *Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)*. Para extraer resultados del conjunto del Estado se han tenido en cuenta los 132 centros, institutos y unidades de investigación que conforman el CSIC y las 50 universidades públicas (**MECD, 2011**).

La elección de universidades públicas y no de privadas responde al interés por homogeneizar el objeto de estudio y evitar los sesgos que pueden provocar las manifiestas diferencias que existen entre ambas. Al mismo tiempo, entendemos que son las públicas por su propia titularidad las que mayor responsabilidad social tienen en lo que a comunicación científica se refiere.

Este trabajo se centra en el análisis del uso exclusivamente para la comunicación pública de la ciencia. Se omiten del

estudio los perfiles destinados a otros cometidos como la información institucional que incluye difusión de actividades, oferta académica y política institucional, entre otros, así como los sitios webs o perfiles sociales que grupos de investigación o científicos utilizan de forma particular.

La búsqueda de perfiles en las redes sociales y de las herramientas de la web 2.0 utilizadas por los centros objeto de estudio se ha realizado en sus webs institucionales, con lo que no forman parte de este análisis aquellos perfiles no oficiales o no integrados en los canales institucionales.

Es importante añadir que para el análisis sólo se han contemplado los perfiles que los centros del CSIC tienen en las redes sociales analizadas. No se han integrado en la muestra de estudio los perfiles institucionales del CSIC como organismo por estar centrado este estudio en el análisis individualizado de los centros que lo conforman y no en el *Consejo Superior de Investigaciones Científicas* como institución global.

3.1. Metodología

Con el fin de observar la evolución que han experimentado estas instituciones en los últimos años y determinar la tendencia de futuro en el objeto de estudio, la recogida de datos se ha llevado a cabo en tres fases a lo largo de varios años consecutivos, esto es, del 1 al 31 de diciembre de 2012, y en el mismo período de 2013 y 2014.

Para analizar la presencia institucional en la web 2.0 y la efectividad en el uso de algunas de sus aplicaciones más destacadas se diseñó una ficha de evaluación cuantitativa estructurada en torno a tres áreas de análisis. Por un lado se mide el uso de las herramientas web 2.0, y por otro se consideran tanto la conectividad o número de seguidores, como la intensidad o volumen de comentarios que generan sobre resultados de investigación (tabla 1).

Las herramientas estudiadas han sido los blogs y canales de noticias, las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, los canales de sindicación de contenidos y otras apps, en las que se incluyen reproductores de vídeo y audio, entre otros.

La conectividad se ha evaluado cuantificando el número de seguidores de las dos redes sociales, *Facebook* y *Twitter*, y se ha tenido en cuenta como indicador de efectividad de la comunicación. Es decir, a mayor audiencia, mayor efectividad.

La intensidad hace referencia al número de publicaciones en *Twitter*, *Facebook* y *YouTube* destinadas específicamente a la difusión de la investigación llevada a cabo por el centro.

Tabla 1. Criterios, indicadores y herramientas analizados

Criterios	Indicadores	Herramientas
Presencia	Uso de herramientas	Blogs, canales de noticias, redes sociales (<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y <i>YouTube</i>), canales de sindicación de contenidos, otras apps (reproductores de vídeo, audio, entre otros)
Efectividad	Conectividad	<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i>
	Intensidad	<i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> y <i>YouTube</i>

Al igual que la conectividad, este valor nos permite inferir la efectividad de la comunicación. De esta manera, a mayor número de publicaciones que comuniquen investigaciones de los centros, más efectivo puede considerarse el canal, y mayor impacto tendrá sobre la sociedad.

4. Resultados y discusión

4.1. Uso en universidades públicas españolas

Las universidades públicas españolas son conscientes de la importancia de internet como medio de comunicación de la ciencia, algo que demuestra el hecho de que en torno a un 70% de las mismas tenga un canal específico para la difusión científica en sus sitios web institucionales. Este es un dato positivo que además se mantiene, con pequeños altibajos, durante los tres períodos analizados (gráfico 1).

Un 70% de las universidades públicas españolas tiene un canal específico para la difusión científica

El canal de noticias es el medio más utilizado por las universidades y, en el lado opuesto, se encuentran otras apps y los blogs. Aunque el porcentaje de centros que utilizan éstos –considerados como uno de los principales canales de divulgación– es reducido en los tres períodos analizados, es interesante destacar la evolución progresiva en su uso desde 2012, cuando sólo un 14% lo utilizaban, al 22% de 2014. Este incremento es destacable porque muestra la predisposición de las universidades a considerar el blog como un buen medio para acercar a la sociedad sus trabajos de investigación.

La tendencia general es de incremento en el uso de aplicaciones 2.0 si observamos los datos de 2012 y 2014. En cambio, 2013 fue un mal año para las universidades, que hicieron uso menor de todos los canales analizados respecto

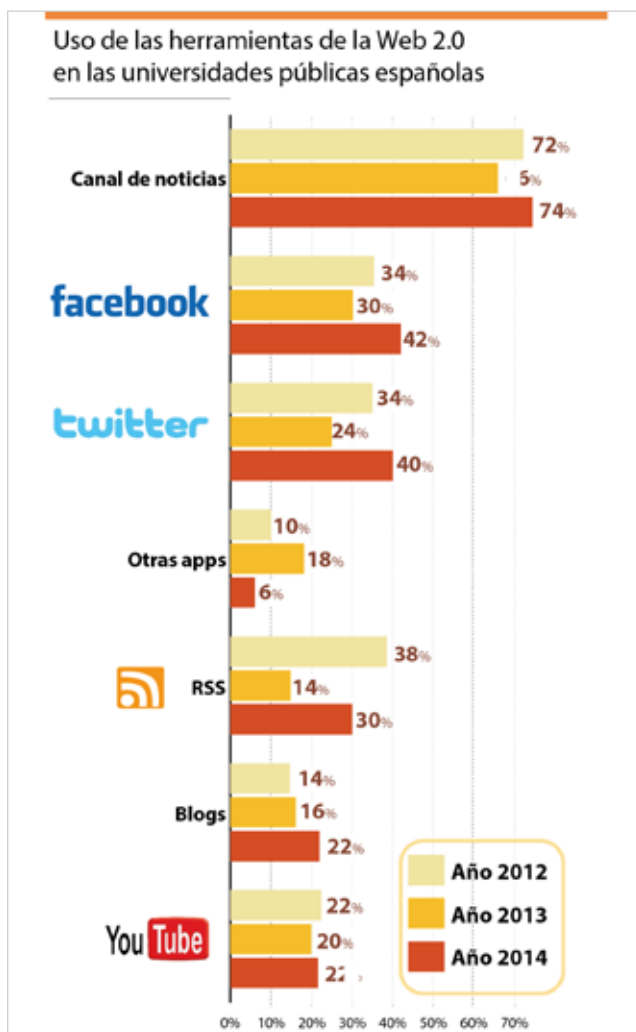


Gráfico 1. Uso de las herramientas de la web 2.0 en las universidades públicas españolas

al año anterior. Estos valores mejoran significativamente en 2014, sobre todo en redes como *Twitter*, que pasa de ser empleada por un 34% de las universidades en 2013, a un 40% en 2014.

Un 42% también utiliza *Facebook*, y *YouTube* se mantiene los tres años en torno al 20%. Esto refleja que, pese a la crisis económica que afecta al sistema de I+D+i, las universidades comienzan a ser conscientes de la importancia de estos canales para acercarse al público general y sobre todo a los más jóvenes, en definitiva su público objetivo.

No obstante, aunque la mayoría de instituciones ha incrementado su presencia 2.0, se trata de una presencia no efectiva si tenemos en cuenta los datos de conectividad e intensidad. En la conectividad (gráfico, 2), es destacable que más de un tercio de las universidades tienen cifras inferiores a los 500 seguidores tanto en *Twitter*

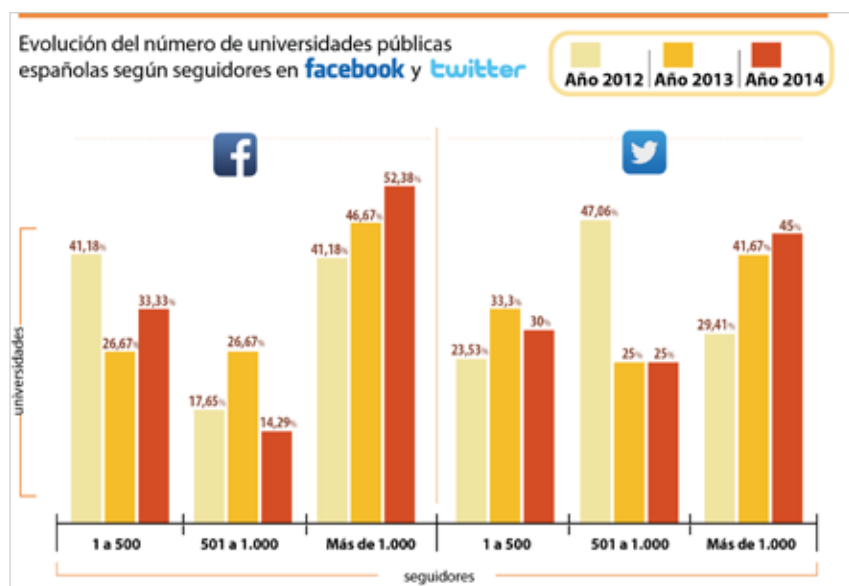


Gráfico 2. Evolución del número de universidades públicas según seguidores en Facebook y en Twitter

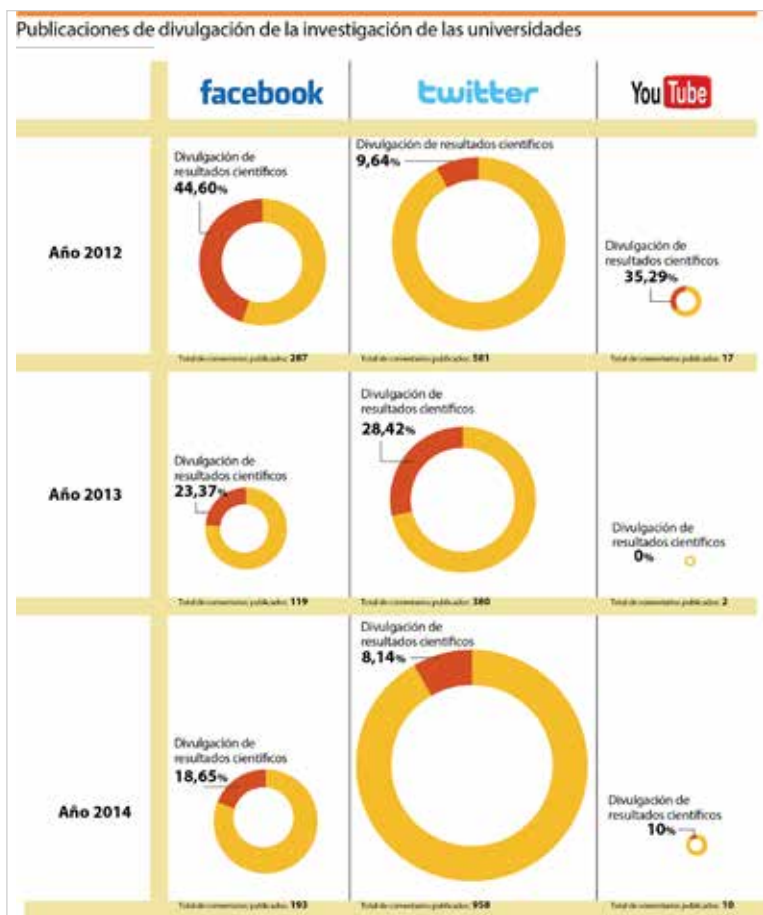


Gráfico 3. Publicaciones de divulgación de la investigación de las universidades

como en *Facebook* los tres años analizados, pese a que la evolución temporal tendría que haber conllevado un crecimiento progresivo de un año a otro. Además es significativo que aunque aproximadamente un 68% tiene más de 500 seguidores, ninguna universidad supera los 10.000 usuarios en las dos redes sociales durante el período analizado. Esto puede ser indicativo de que, aunque utilizan con mayor frecuencia estas herramientas, no están generando estrategias de difusión de las mismas para atraer a la sociedad. En este sentido, es importante señalar la dificultad para encontrar los perfiles sociales dedicados específicamente a la difusión científica en los sitios de las universidades. En ningún caso se encuentran destacados en la *home* y muchos de ellos ni siquiera están en la página destinada a investigación. Hay que indagar en otras subsecciones como la *Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación* o las *Unidades de Cultura Científica* para encontrarlos.

El 30% de las universidades públicas tiene menos de 500 seguidores en sus perfiles de divulgación científica en *Facebook* y *Twitter*

Esta invisibilidad podría estar dificultando el aumento en el número de seguidores, ya que en la mayoría de las ocasiones los usuarios deben hacer una búsqueda selectiva para encontrar estos perfiles.

En relación con la intensidad de la comunicación, el porcentaje de informaciones referidas a los resultados de las investigaciones en dichas instituciones es reducido en todas las herramientas web 2.0 de las que hemos llevado a cabo un seguimiento. Como se observa en el gráfico 3, este tipo de informaciones en los canales de noticias apenas supera el 30%, en *Facebook* está en torno al 20% y en *Twitter* varía entre el 10 y el 30%. En *YouTube* la situación no es diferente tanto en la publicación de contenido en general, como de datos específicos sobre investigaciones realizadas.

Estos resultados permiten inferir que las universidades públicas no están sacando partido del potencial de comunicación que tiene la web 2.0 para hacer públicos sus trabajos de investigación y la utilizan más bien como escaparate de sus actividades de divulgación como jornadas o conferencias.

4.2. Uso en centros del CSIC

La tendencia general es de incremento en el uso. Esto apunta a un panorama de futuro favorable y es indicativo del creciente interés que estos centros están mostrando por la comunicación pública de la ciencia. En 2014 más de un tercio de los centros tenía perfil en *Facebook* y *Twitter*, y un 78,8% contaba con canales de noticias (gráfico 4). Sin embargo el uso de los blogs sigue siendo muy reducido. La actualización continua que requiere este recurso y el esfuerzo de generar contenidos más completos y complejos podría estar frenando su crecimiento.

El CSIC recoge en su sitio web 30 blogs personales de sus investigadores

Es necesario señalar que el CSIC cuenta desde el inicio de 2014 con un blog institucional, que publica en la edición digital del periódico *20 Minutos*, y recoge en su sitio web desde finales de 2013 los blogs personales sus investigadores, un total de 30. Algo que demuestra el interés de la institución por este medio.

<http://www.csic.es>

Aunque la tendencia en el uso de herramientas 2.0 es de crecimiento, la conectividad sigue siendo muy baja (gráfico 5). Gran parte de los centros cuenta con menos de 500 seguidores para las dos redes, *Facebook* y *Twitter*, valores que se mantienen en los tres años analizados a pesar del transcurso del tiempo. Esto puede indicar, al igual que sucedía en las universidades, una falta de estrategia de difusión de estos perfiles y en muchos casos incluso puede estar influyendo su falta de visibilidad en las *homes* de los sitios web. En muchos casos se sitúan en subsecciones o en espacios de difícil visualización como el último *scroll* de la página.

Por otro lado, esta falta de seguidores puede ser indicativa también de que la presencia 2.0 de los centros puede estar

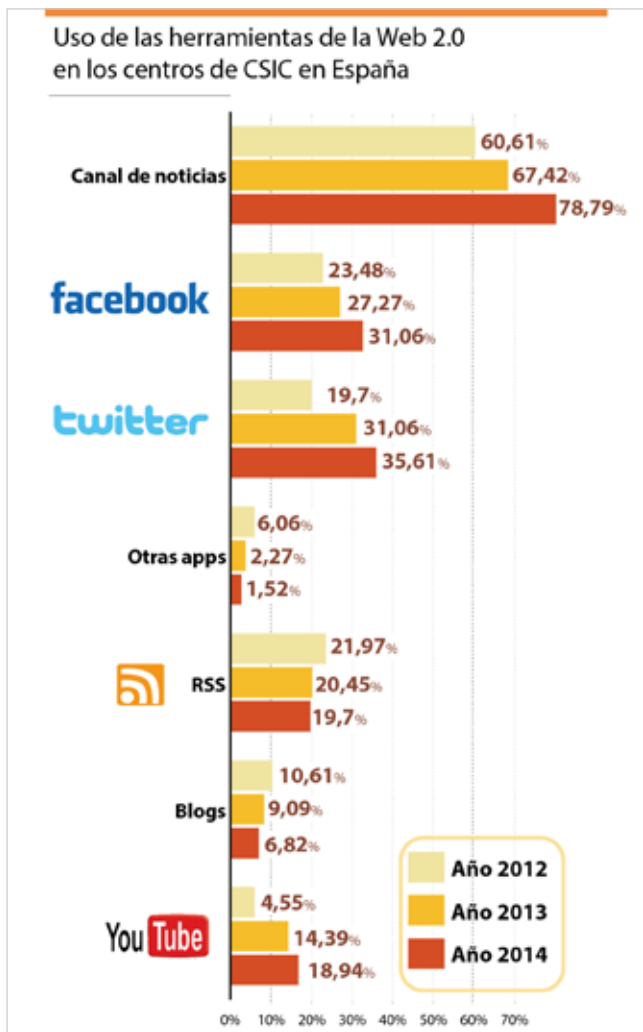


Gráfico 4. Uso de herramientas de la web 2.0 en los centros del CSIC en España

dirigida más a atraer la atención de expertos del mismo ámbito que a la sociedad en general.

En este sentido, el CSIC comienza a impulsar la difusión de esos perfiles al incluir en su sitio web general una sección bajo el título de redes sociales que publica los enlaces a los perfiles sociales de todos los centros. Sin duda esta acción ayudará a sumar seguidores.

Aunque incrementaran los seguidores, los perfiles de los centros en las redes sociales se enfrentan a otra dificultad y es el escaso uso de estas herramientas para divulgar resultados científicos. A esto hay que añadirle el descenso en el número de comentarios dedicados a la divulgación de los resultados científicos, pasando (gráfico 6):

- en *Facebook*: de un 23,28% en 2012 a un 9,09% en 2014;
- en *Twitter*: de un 8,43% en 2012 a un 3,53% en 2014;
- en *YouTube*: de un 35% en 2012 a un 0% en 2014.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos dibujan un panorama no muy positivo para la comunicación pública de la ciencia en España. Aunque las universidades públicas y los centros de investigación están empezando a utilizar la potencialidad de internet para “conversar” con los ciudadanos, ese diálogo no está siendo excesivamente fructífero ni en términos de interacción por la baja conectividad que presentan los perfiles en las redes sociales, ni en cuanto a difusión de resultados científicos ya que representan una mínima parte de los contenidos publicados.

La tendencia de futuro debe estar dirigida al incremento de la conectividad, es decir del número de seguidores, y de la intensidad o volumen de comentarios sobre resultados de investigación

La evolución en el uso de estas herramientas es de crecimiento, pero la efectividad de la comunicación se mantiene en niveles reducidos a pesar del transcurrir del tiempo, como ya se ha apuntado en trabajos anteriores (Olvera-Lobo; López-Pérez, 2013a; 2013b; 2014a; 2014b; López-Pérez; Olvera-Lobo, 2015; 2016). Esto hace replantearse la forma en la que los centros del CSIC y las universidades están aprovechando la potencialidad de este importante canal. Incluso empuja a diseñar recomendaciones y estrategias de futuro para canalizar mejor los esfuerzos y conseguir el objetivo para el que están diseñadas, que no es otro que incrementar la cultura científica y el interés de la sociedad en general y de los jóvenes en particular por la ciencia.

Aunque el objeto de este trabajo no es generar recomendaciones, a la luz del análisis realizado, es posible apuntar algunas estrategias susceptibles de ser llevadas a cabo de forma sencilla. La más inmediata es visibilizar los perfiles especializados en divulgación de la ciencia en las *homes* de centros y universidades. Esta simple acción contribuiría a incrementar la conectividad.

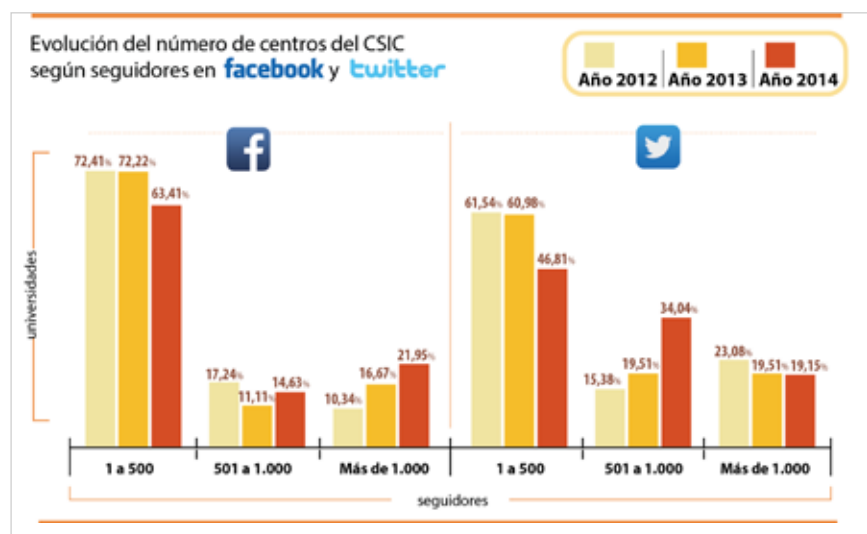


Gráfico 5. Evolución del número de centros del CSIC según seguidores en Facebook y Twitter

Además, al igual que ha hecho el CSIC, las universidades públicas españolas deberían recopilar y registrar en sus sitios web los blogs de ciencia creados por sus investigadores. Y con el objetivo de conferir credibilidad a estos blogs, tanto centros del CSIC como universidades podrían establecer diseños unificadores que identifiquen la pertenencia a la institución, respaldando el contenido publicado. Esto ayudaría no sólo a la gestión de la información que llega al público, sino también a generar fuentes de información fiables para los periodistas científicos.

La consolidación de la comunicación pública de la ciencia como una disciplina científica y el incremento de estudios que ayuden a conocer tanto las estrategias que se están desarrollando para fomentar la cultura científica como su efectividad, se hacen imprescindibles si se quiere mejorar el panorama expuesto en los párrafos anteriores. Sirva este estudio como una reflexión de la necesidad de plantear trabajos de investigación en el ámbito de la comunicación pública de la ciencia que aborden desde la conceptualización de la disciplina, hasta la evaluación de las actividades que ya se están llevando a cabo para acercar la ciencia a todos los públicos.

Sólo lo que se describe, analiza y estudia se vuelve real. Y ahora más que nunca es importante conocer la realidad para contribuir a que la esfera pública y de laboratorio converjan en un diálogo enriquecedor y democrático que permita que sigamos avanzando en ciencia, pero también en cultura y conocimiento.

Centros de investigación y universidades deberían visibilizar los perfiles especializados en divulgación de la ciencia en las *homes* de sus webs

6. Bibliografía

- Baron, Nancy** (2010). *Escape from the ivory tower*. Washington: Island Press. ISBN: 978 1597266635
- Batts, Shelley A.; Anthis, Nicholas J.; Smith, Tara C.** (2008). "Advancing science through conversations: Bridging the gap between blogs and the academy". *PLoS biology*, v. 6, n. 9. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.0060240>
- Bonetta, Laura** (2007). "Scientists enter the blogosphere". *Cell*, v. 129, n. 3, pp. 443-445. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cell.2007.04.032>
- Brossard, Dominique; Scheufele, Dietram** (2013). "Science, new media, and the public". *Science*, v. 339, n. 6115, pp. 40-41. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1232329>
- Butler, Declan** (2005). "Science in the web age: Join efforts". *Nature*, n. 438, pp. 548-549.

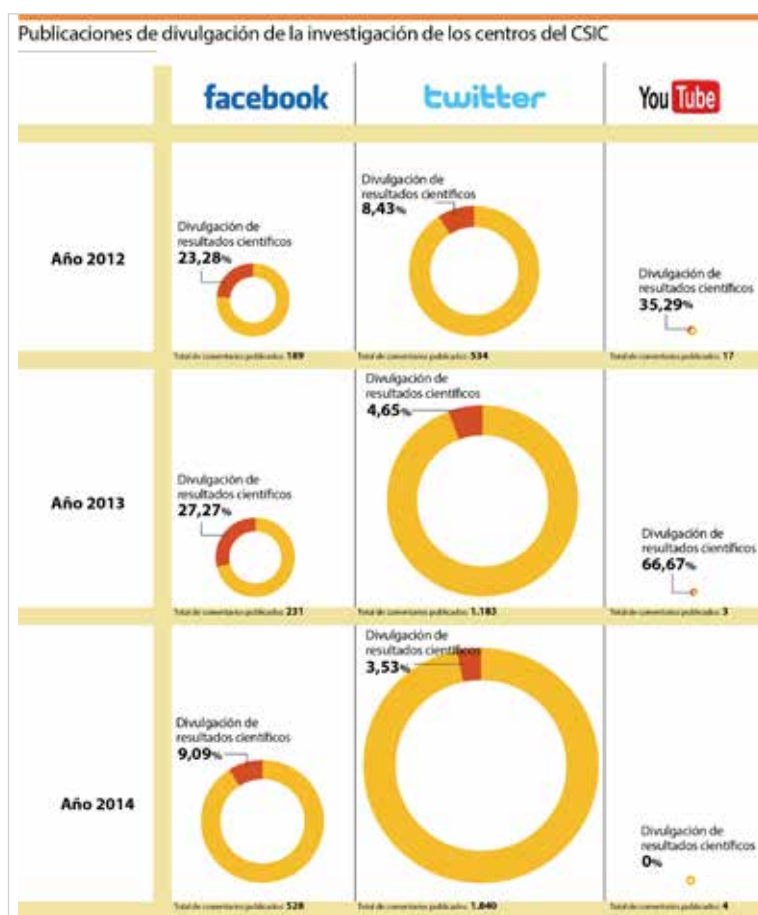


Gráfico 6. Publicaciones de divulgación de la investigación de los centros del CSIC

<http://dx.doi.org/10.1038/438548a>

Colson, Vinciane (2011). "Science blogs as competing channels for the dissemination of science news". *Journalism*, v. 12, n. 7, pp. 849-889.

<http://dx.doi.org/10.1177/1464884911412834>

Delborne, Jason A.; Anderson, Ashley A.; Kleinman, Daniel-Lee; Colin, Mathilde; Powell, Maria (2011). "Virtual deliberation? Prospects and challenges for integrating the internet in consensus conferences". *Public understanding of science*, v. 20, n. 3, pp. 367-384.

<http://dx.doi.org/10.1177/0963662509347138>

Ebersole, Samuel (2000). "Uses and gratifications of the web among students". *Journal of computer-mediated communication*, v. 6, n. 1, pp. 161-182.

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00111.x>

European Commission (2012). *Developing key competences at school in Europe: Challenges and opportunities for policy*. ISBN: 978 92 9201 2922

http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/145EN.pdf

Eveland, William P.; Dunwoody, Sharon (1998). "Users and navigation patterns of a science world wide web site for the public". *Public understanding of science*, v. 7, n. 4, pp. 285-311. <http://dx.doi.org/10.1088/0963-6625/7/4/003>

Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2011). *Percepción social de la ciencia y la tecnología 2010*. Madrid: Fecyt.

http://icono.fecyt.es/informesypublicaciones/Documents/Publicacion_PSC2010.pdf

Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2013). *Percepción social de la ciencia y la tecnología 2012*. Madrid: Fecyt. http://icono.fecyt.es/informesypublicaciones/Documents/Percepci%C3%B3n%20Social_2012.pdf

Kouper, Inna (2010). "Science blogs and public engagement with science: practices, challenges and opportunities". *Journal of science communication*, v. 69, n. 1. [http://jcom.sissa.it/archive/09/01/Jcom0901\(2010\)A02](http://jcom.sissa.it/archive/09/01/Jcom0901(2010)A02)

Lapointe, Pascal; Drouin, Josée-Nadia (2008). *Science, on blogue*. Quebec: Multimundes. ISBN: 978 2895441212

Lederbogen, Utz; Trebbe, Joachim (2003). "Promoting science on the web. Public relations for scientific organizations. Results of a content analysis". *Science communication*, v. 24, n. 3, pp. 333-352. <http://dx.doi.org/10.1177/1075547002250299>

López-Pérez, Lourdes; Olvera-Lobo, María-Dolores (2015). "Comunicación de la ciencia 2.0 en España: El papel de los centros públicos de investigación y de medios digitales". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 6, n. 2 <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.08>

López-Pérez, Lourdes; Olvera-Lobo, María-Dolores (2016). "Social media as channels for the public communication of science. The case of Spanish research centers and public universities". En: Knautz, Kathrin; Baran, Katsiaryna S. (eds.). *Facets of Facebook. Users and use*. De Gruyter House. ISBN: 978 3 11 041816 3 <http://www.degruyter.com/view/product/455414>

Mahrt, Merja; Puschmann, Cornelius (2013). "Science blogging: an exploratory study of motives, styles, and audience reactions". *Journal of science communication*, v. 13, n. 3, pp. 1-16. http://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1303_2014_A05.pdf

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011). *Datos básicos del sistema universitario español: Curso 2011-2012*. Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras.html>

Nisbet, Matthew (2010). "Framing science. A new paradigm in public engagement". En: Kahor, LeeAnn; Stout, Patricia (eds.). *Communicating science. New agendas in communication*. New York: Routledge. ISBN: 978 0415999595

Olvera-Lobo, María-Dolores; López-Pérez, Lourdes (2013a). "La divulgación de la ciencia española en la web 2.0. El caso del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Andalucía y Cataluña". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 4, n. 1, pp. 169-191. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.1.08>

Olvera-Lobo, María-Dolores; López-Pérez, Lourdes (2013b). The role of public universities and the primary digital national newspapers in the dissemination of Spanish science through the Internet and Web 2.0. En: *TEEM '13 Procs of*

the First intl conf on technological ecosystem for enhancing multiculturalism. New York: ACM, pp. 191-196. ISBN: 978 1 4503 2345 1

<http://dx.doi.org/10.1145/2536536.2536565>

Olvera-Lobo, María-Dolores; López-Pérez, Lourdes (2014a). "Science communication 2.0: The situation of Spain through its public universities and the most widely-circulated online newspapers". *Information resources management journal*, v. 27, n. 3, pp. 42-58. <http://dx.doi.org/10.4018/irmj.2014070104>

Olvera-Lobo, María-Dolores; López-Pérez, Lourdes (2014b). "Relación ciencia-sociedad: evolución terminológica". En: González-Vallés, Juan-Enrique (coord.). *Comunicación actual: Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: McGraw Hill. ISBN: 978 84 4819 746 9

Prensky, Marc (2001). "Digital natives, digital immigrants". *MC University Press*, v. 9, n. 5, pp. 1-6. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>

Shirky, Clay (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin Press. ISBN: 1594202532

Shuai, Xin; Pepe, Alberto; Bolen, Johan (2012). "How the scientific community reacts to newly submitted preprints: Article downloads, Twitter mentions, and citations". *PLoS one*, v. 7, n. 11, e47523. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0047523>

Trench, Brian (2008). "Internet. Turning science communication inside-out?". En: Bucchi, Maximiano; Trench, Brian (eds.). *Handbook of public communication of science and technology*. New York: Routledge ISBN: 978 0415386173 <https://goo.gl/gcfDxT>

Triunfol, Marcia (2004). "Dynamics of list-server discussion on genetically modified foods". *Public understanding of science*, v. 13, n. 2, pp. 155-175. <http://dx.doi.org/10.1177/0963662504044110>

Vázquez, Ángel (2013). "Educación. Percepción social de la ciencia en jóvenes y su relación con las vocaciones científicas". En: Fecyt. *Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología 2012*. Madrid: Fecyt, pp. 25-68. http://icono.fecyt.es/informesypublicaciones/Documents/Percepci%C3%B3n%20Social_2012.pdf

Waters, Richard; Burnett, Emily; Lamm, Anna; Lucas, Jessica (2009). "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook". *Public relations review*, v. 35, n. 2, pp. 102-106. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

Weilgod, Michael; Treise, Debbie (2004). "Attracting teen surfers to science web sites". *Public understanding science*, v. 13, n. 3, pp. 229-248. <http://dx.doi.org/10.1177/0963662504045504>

Wilkins, John (2008). "The roles, reasons and restrictions of science blogs". *Trends in ecology & evolution*, v. 23, n. 8, pp. 411-413. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tree.2008.05.004>

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO

The impact of social media on journalism

Francisco Campos-Freire, José Rúas-Araújo, Xosé López-García y Valentín-Alejandro Martínez-Fernández



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 (2014-2016)* 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 la Comunicación
Avda. Castelao, s/n. 15705 Santiago de Compostela, España
francisco.campos@usc.es



José Rúas-Araújo es profesor titular de la *Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación* de la *Universidad de Vigo* y coordinador del grupo de investigación *Necom: neurocomunicación, publicidad y política*. Sus ámbitos de investigación son la comunicación política, electoral e institucional y las neurociencias aplicadas a las ciencias sociales y la persuasión.
<http://orcid.org/0000-0002-1922-9644>

Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Campus A Xunqueira, s/n. 36005 Pontevedra, España
<http://necom.uvigo.es>
joseruas@uvigo.es



Xosé López-García es catedrático de periodismo en el *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de Santiago de Compostela*, doctor en historia y periodista. Coordina el grupo de investigación *Novos Medios*. Entre sus líneas de investigación están el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento de las industrias culturales, y la estrategia combinada de productos impresos y online en la sociedad del conocimiento.
<http://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Avda. Castelao, s/n. 15782, Santiago de Compostela, España
xose.lopez.garcia@usc.es



Valentín-Alejandro Martínez-Fernández es licenciado en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)* y *Master MBA en dirección y administración de empresas* por la *Universidad de A Coruña (UDC)*. Doctor en ciencias de la información por la UCM, es profesor titular de universidad en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* y en la *Facultad de Economía y Empresa* de la UDC. Ha sido director del diario *El ideal gallego* y directivo en otras empresas informativas. Es autor de artículos sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación. Investigador del *Programa Prometeo (2015-2016)* de la *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación* de la República del Ecuador, en la *Universidad Técnica Particular de Loja*.
<http://orcid.org/0000-0003-0069-675X>

Universidad de A Coruña, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España
valejand@udc.es

Resumen

Metamedios y redes de valor son dos conceptos emergentes en el actual sistema de comunicación. El primero se refiere a la transformación informática de los procesos y contextos mediáticos, tanto de producción como de uso de los medios;

y el segundo al sistema que valoriza los flujos de información, conocimiento y relaciones sociales de la comunicación. La revolución de los metamedios y las redes digitales es bien patente en los nuevos usos de las personas, las organizaciones y las estructuras de los medios tradicionales de comunicación. Y éstos ponen las redes –*Twitter*, *Facebook* y *YouTube* principalmente- en el objetivo de la aportación de valor, como se ve en los datos y análisis que se presentan en este artículo. Se ofrecen los resultados del *Barómetro de gestión de medios*, una encuesta realizada a finales de 2015 a 300 empresas de comunicación de España sobre su transformación metamedia y el uso de las redes sociales digitales.

Palabras clave

Metacomunicación; Metamedios; Medios tradicionales; Redes sociales digitales; Redes de valor; *Barómetro de gestión de los medios de comunicación*.

Abstract

Metamedia and value networks are two emerging concepts in the communication area. The first one refers to the computing transformation of media processes and contexts, both in production and use of the media; the second one relates to the system encouraging information flows, knowledge, and communication social relationships. The revolution of metamedia and digital networks is to be seen in the way people use and consume information, as well as organizations and traditional media outlets. They understand the networks –mainly *Twitter*, *Facebook*, and *YouTube*- as the main value providers, as the present study concludes. This work offers the results of the *Media management barometer*, a survey undertaken at the end of 2015 and administered to 300 Spanish media companies to check their metamedia transformation and the use of digital social networks.

Keywords

Meta-communication; Metamedia; Traditional media; Digital social networks; Value networks; *Media management barometer*.

Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José; López-García, Xosé; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2016). "Impacto de las redes sociales en el periodismo". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 449-457.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

1. Introducción

Los metamedios impulsan la revolución digital. Así lo indican los resultados de la encuesta del *Barómetro de medios de 2015*, realizado por la *Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación (Xescom)*, constituida por cuatro grupos de investigación de las universidades públicas de Galicia, y que agrega también a otros diez equipos de España, Portugal, Brasil, Ecuador y México.

El objeto de estas investigaciones es desentrañar conceptos y estudiar los cambios que se están produciendo tanto en la gestión de los procesos, contextos y estructuras de la comunicación como en el uso de los productos de las mismas. Escogimos los metamedios y las redes digitales porque son, sin duda, aspectos centrales de los procesos de transformación que están experimentando los medios tradicionales de comunicación, en particular, y las organizaciones sociales, en general. Por eso planteamos en el *Barómetro de gestión medios de comunicación* las siguientes preguntas:

- ¿Cree que las redes sociales digitales han cambiado los medios de comunicación tradicionales?
- ¿Cuál de las redes sociales digitales cree que le aporta o puede aportar en el futuro más valor a su medio y/organización de comunicación?
- ¿Cree que las redes sociales están cambiando o cambiarán en el futuro inmediato el periodismo?

2. Metodología

La metodología de elaboración del *Barómetro de medios* se basa en una encuesta de una muestra aleatoria de 300 empresas representativas de la diversidad del sector (prensa, radio, televisión y medios digitales), y en el análisis de los resultados de doce cuestiones por parte de un grupo de expertos en cibermedios de la *Red Xescom*. El perfil empresarial de la muestra es de un 49,1% de organizaciones de menos de 10 empleados, un 37,7% de 10 a 49, un 9,4% de 50 a 250, y un 3,8% de más de 250.

La fiabilidad y validez de los instrumentos y las medidas quedan establecidas en base al procedimiento estadístico para este tipo de investigaciones. De acuerdo con los resultados (de las 300 respondieron 106), el margen máximo de error sobre el total de la muestra es del 9% (2sigma), lo que ha permitido trabajar con datos fiables en la segunda parte, en el análisis de resultados y su posterior interpretación.

La hipótesis de la que se ha partido consiste en el reconocimiento por parte de los responsables de los medios de comunicación de la importancia creciente del papel de los metamedios a la hora de alimentar redes de valor en el actual modelo de la sociedad en red. El objetivo prioritario del apartado del *Barómetro* recogido en este artículo tenía como finalidad medir la opinión sobre el cambio que han impulsado las redes en los medios tradicionales. Conocer el punto de vista sobre el uso de las redes para conservar y

proyectar el valor de los medios tradicionales. Indagar sobre las que impactan en los negocios de los medios de comunicación y saber más sobre la relación que los responsables de estas empresas establecen entre ellas y el futuro del periodismo.

Con tal finalidad se han definido las preguntas, tras la experiencia de encuestas anteriores, y se ha perfilado el instrumento de medición que, de forma periódica, aplica el *Barómetro de gestión de medios de comunicación*, que es una actividad que realiza cada dos años el *Grupo de Novos Medios* de la *Universidad de Santiago* y la *Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (Xescom)*, coordinada desde el citado grupo compostelano. El primer *Barómetro* se llevó a cabo en 2012 y el segundo fue realizado entre los meses de agosto y noviembre de 2015. Esta última encuesta constaba de doce preguntas y fue realizada telefónicamente, con refuerzo de envío de la misma por correo electrónico, a los máximos gestores (directores o directores generales) de las empresas de comunicación o responsables en quienes ellos delegaron la función de responder.

Un metamedio es un medio online generado por ordenador, con propiedades de los medios tradicionales y otras nuevas potencialidades basadas en la computación, que tiene autonomía para la creación, edición, reproducción, difusión, acceso y descarga (navegación, búsqueda, lectura, escucha, visualización e interacción) de distintos contenidos multimedia

3. Algunos conceptos básicos

El concepto de metamedios es más preciso que el de medios digitales o nuevos medios, más antiguo e incluso más amplio que el de cibermedio. Su genealogía se remonta al concepto de simulación de la máquina de Alan Turing en los años 30 del siglo pasado, al anticipo de la teoría mediática de **McLuhan** (1964) y a su materialización a través de las investigaciones sobre informática y ordenadores desarrolladas por Sutherland, Engelhard, Kay y otros. Según **Manovich** (2015), el paradigma metamedia está en el centro de la cultura del ordenador y su lógica trasciende a los procesos, contextos y tendencias postmodernas (remezclas, mestizajes e hibridaciones) de la globalización (**García-Canclini**, 1989).

Un metamedio es un medio digital online generado por ordenador, con propiedades de los medios tradicionales y otras nuevas potencialidades basadas en la computación, que tiene autonomía para la creación, edición, reproducción, difusión, acceso y descarga (navegación, búsqueda, lectura, escucha, visualización e interacción) de distintos contenidos multimedia (**Jensen**, 2013; **Campos-Freire**, 2015a; 2015b). Pero el concepto traspasa de la noción técnica de digitalización, como ocurre en la convergencia estructural y cultural (**Gordon**, 2003; **Jenkins**, 2006), al ambiente donde se juntan metacomunicación, metalenguajes y metadatos.

Los metamedios utilizan la materia prima de los medios tradicionales y la evolución de las técnicas informáticas “existentes o aún no inventadas” para reinventarse continuamente, como señala **Manovich** (2005, 2015), quien también destaca que “nunca la innovación fue tan simple y sencilla” (una persona con un ordenador se convierte en metamedio). Este mismo autor (**Manovich**, 2008), que toma el concepto de **Kay y Goldberg** (1977), describe cuatro etapas de evolución metamedia: experimentación e innovación (1960-1970); aplicación masiva y comercialización (1980-1990); convergencia e hibridación (1990-2003); y redes de medios sociales (a partir de 2004).

Los metamedios producen distintas variedades de meta comunicación (de uno a uno, de uno a muchos, de muchos a muchos) y potencialidades para la interacción social masiva (redes digitales) o la inmersión en los entornos virtuales mediante la cohesión, coherencia, compromiso y aumento de la densidad social (**Guitton**, 2012). Algunas de esas características ya fueron señaladas por **Bateson** (1973) al estudiar a los seres humanos como metamedios de primer grado, de quienes los medios y las redes digitales toman las potencialidades de interacción (**Jensen**, 2010). Pero el ambiente de la metacomunicación hay que extenderlo no sólo a los actores humanos sino también a los artefactos técnicos o actantes (**Latour**, 1987, 1993) de gestión de metadatos (robots, motores de búsqueda e internet de las cosas), realidad aumentada y virtual.

Los medios tradicionales, los metamedios y las redes digitales conforman la arquitectura de la sociedad de la comunicación a través de la que se relacionan millones de ciudadanos, organizaciones y otros actores sociales. Esta arquitectura se equipara a un ecosistema por su complejidad, interdependencia, diversidad de especies y autoorganización. La arquitectura del ecosistema no sólo relaciona a los medios con sus audiencias sino también a éstas entre sí y con otras organizaciones que se han convertido en metamedios para comunicarse con sus públicos, clientes, usuarios y partes interesadas. El producto de esas interacciones es capital relacional y social.

Los metamedios utilizan la materia prima de los medios tradicionales y la evolución de las técnicas informáticas “existentes o aún no inventadas” para reinventarse continuamente

Ese nuevo ambiente tecnocultural no sólo trastoca las formas de relacionarse y comunicarse sino también los modelos de organización, producción, comercialización y apropiación de las distintas formas de valor de casi todas las industrias, pero singularmente de las relacionadas con la información, la comunicación y la cultura. Por eso los medios tradicionales miran con preocupación y atención a los metamedios y a las redes, para tratar de recuperar parte del valor que se les escapa por esas *cañerías*.

Los sitios de redes digitales (*social network sites*), que surgen de la web 2.0, se han convertido en plataformas de co-

municación y relación social en torno a las que se articulan ecosistemas mediáticos (Boyd; Ellison, 2007; Beer, 2008; Stenger, 2009; Campos-Freire, 2015a; 2015b). Las redes son ecosistemas metamedia de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o semipúblicos, que permiten establecer relaciones e intercambios de flujos de contenidos propios o ajenos, conversaciones, prescripciones, transacciones, experiencias y uso de dispositivos de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales. Primero se desarrollaron las redes generalistas (*MySpace, Facebook, Twitter*) y luego las temáticas (de negocios, contactos, científicas, etc.).

Los medios tradicionales miran con preocupación y atención a los metamedios y a las redes, para tratar de recuperar parte del valor que se les escapa por ellas

La herramienta es el metamedio, la plataforma la red y el ecosistema su arquitectura. La red es de valor cuando existe un grupo intencionado de personas u organizaciones creadoras de bienes económicos y sociales mediante intercambios dinámicos complejos tangibles e intangibles (Allee, 2009). El objetivo de la red de valor es generar beneficio económico o de otro tipo para sus participantes. La teoría y el análisis de la red de valor es una forma orgánica y precisa para describir, analizar y evaluar el capital social (Coleman, 1998; Lin, 2001; Ellison; Vitak; Gray; Lampe, 2014) e integrar el desempeño de la organización en ambientes complejos.

4. Estudiar la complejidad de las redes

En un ecosistema comunicativo cada vez más complejo, la industria de la comunicación no tiene dudas: el presente y el futuro está en la sociedad enredada. Cuando los nuevos medios digitales entran en su tercera década de evolución, ahora revestidos de metamedios, nadie quiere vivir al margen de las redes sociales. A lo largo de los últimos años ha habido importantes cambios con los multimedia, la web social, la comunicación móvil, la gestión de los *big data*, las nuevas formas de uso y consumo, la innovación en los modelos de negocio y sistemas de audimetría, la experimentación de la realidad virtual y la conexión a la internet de los objetos. Al igual que en la empresa privada, la innovación también se persigue como uno de los objetivos de salvación del servicio público audiovisual europeo (Donders; Raats, 2012; Suárez-Candel, 2012; Tambini, 2015). En este aspecto hay muchos retos de investigación tanto para la industria como para la academia.

Desde el mismo momento de popularización de las redes sociales, los científicos sociales multiplicaron sus aproximaciones para intentar desentrañar los nuevos procesos comunicativos en red. Las investigaciones, tras la definición del concepto (Boyd; Ellison, 2007) y la metodología para su estudio (Carrington; Scott; Wasserman, 2005), analizaron la naturaleza y tipo de relación en las redes (Hargittai, 2007), las motivaciones de los usuarios (Gangadharbatla, 2008), la influencia mutua entre las personas que están en las redes sociales (Christakis; Fowler, 2009) o cómo se han converti-

do en fuente informativa para muchas personas (Thelwall, 2008; Lee; Ma, 2012), entre otros aspectos. A día de hoy las investigaciones y publicaciones se cuentan por millares.

En el año 2009 se publicaron varios trabajos sobre la explosión de *Twitter* y *Facebook* como redes de comunicación (Farhi, 2009; Greenhow; Reifman, 2009; Lowery, 2009). Desde el año 2010 se conocen los resultados de varias investigaciones que exploraban el impacto de los medios sociales en el periodismo (Harper, 2010) y el uso mayoritario que hacen periodistas de la Europa Atlántica –Portugal, España y Francia– (Herrero, 2013; Veloso, 2015) y de los principales países (*Oriella PR Network*, 2011; Willnat; Heaver, 2014; *Cision*, 2015).

En los últimos cinco años, la mayoría de las redacciones de los medios buscaron con diferentes estrategias su presencia en las redes sociales (Lasorsa; Lewis; Holton, 2011; Paulusen; Harder, 2014), lo que ha supuesto un nuevo panorama para los medios, generando incipientes posibilidades y ventajas, pero también nuevas exigencias y requerimientos (García-Estévez, 2013). A fin de dar respuesta a los nuevos desafíos, se multiplicaron las investigaciones sobre las redes más empleadas por los periodistas y los medios, así como acerca de su uso, (Kim; Kim; Nam, 2014), en especial de *Twitter* y *Facebook*, presentes en casi todas las iniciativas mediáticas.

Ningún medio digital quiere vivir al margen de las redes sociales

La relación de *Twitter* con los acontecimientos actuales ha incentivado el estudio de esta red social. Los trabajos se han ocupado tanto de la metodología para su estudio (Brunns; Burgess, 2011) como sobre el papel de *Twitter* en la difusión de noticias (Hermida, 2010; Stassen, 2010; Bruns, 2011; Holton; Lewis, 2011; Vis, 2013; Hermida, 2013; Larson; Hallvard, 2015; Arrabal-Sánchez; Aguilera-Moyano, 2016).

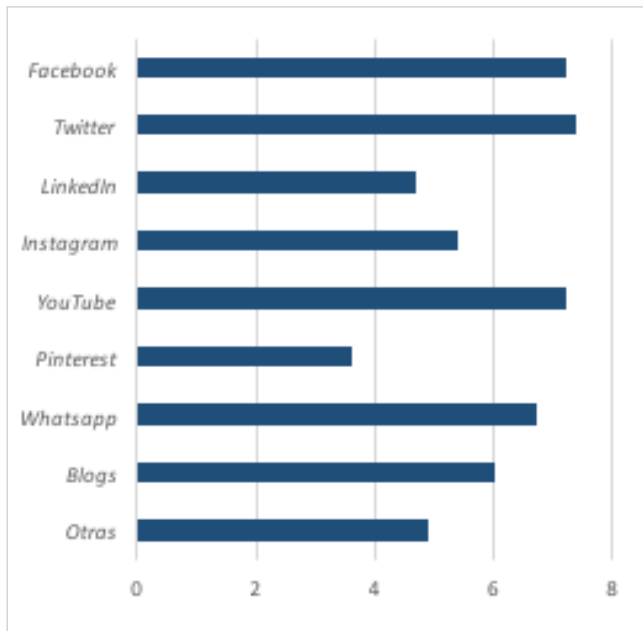
Por su parte, la otra red más estudiada, *Facebook*, aunque su uso no está tan generalizado en la industria mediática y en el ámbito periodístico, se ha analizado en los últimos años desde las características de sus usuarios (Sun; Rosenn; Marlow; Lento, 2009) hasta por qué la utilizan o el efecto de red global, con las posibilidades que ofrece y el poder que tiene (Kirkpatrick, 2010) o la presencia de medios de diferentes países europeos e iberoamericanos y su uso periodístico (Noguera-Vivo, 2010; García-de-Torres *et al.*, 2011; Bakshy; Rosenn; Marlow; Adamic, 2012; González-Molina; Ramos-del-Cano, 2013; Mitchell; Page, 2013).

A estos estudios acerca de las redes sociales y los medios de comunicación hay que añadir la revisión de artículos científicos publicados en la última década que analizan la difusión de noticias y los medios sociales (Kümpel; Karnowski; Keyling, 2015). Dicho análisis muestra una aproximación desde muy diferentes ámbitos científicos, con trabajos de investigadores de diferentes procedencias que han focalizado los estudios empíricos.

La mayoría de esas investigaciones coincide no sólo en el masivo empleo de las redes sociales para la difusión de las

Tabla 1. *Twitter* y *YouTube* son las redes de mayor impacto en los medios

Respuesta	Nada (%)	Poco (%)	Mucho (%)
Facebook	10,4	26,0	63,5
Twitter	3,0	9,9	87,1
LinkedIn	13,4	35,1	51,1
Instagram	6,3	32,3	61,5
YouTube	3,0	13,9	83,2
Pinterest	20,9	31,9	47,3
Otras	15,4	23,1	61,5



Elaborado a partir del *Barómetro de gestión de medios de comunicación*, Xescom, 2015.

noticias sino que, gracias a las estrategias de gestión, se aprecia una interrelación o efecto polinización (*cross-pollination*) en la difusión de contenidos a través de las diferentes redes. Los datos, aunque muestran que muchos aspectos todavía deben investigarse más, indican, como criterio general coincidente, que los profesionales de la industria de la comunicación deben conocer y manejarse con soltura en el empleo de las redes sociales.

5. Redes en las empresas de comunicación

La gestión de las redes sociales por parte de las empresas de comunicación en España es el objeto de nuestro estudio, situado en un contexto de la sociedad en red (Castells, 1996), donde el papel de los usuarios en la generación de contenidos y su comercialización resulta central en los nuevos usos y consumos (Ritzer; Jurgenson, 2010). Las organizaciones, que se interesan por la evolución del papel de las noticias en *Twitter* y *Facebook* (Barthel; Sheaver; Gottfried; Mitchell, 2015) se apoyan cada vez más en la comunicación móvil y en las redes sociales para alcanzar a la audiencia (Mitchell; Page, 2015).

Los esfuerzos se centran, a pesar de los riesgos, en sacar más provecho a las redes sociales para construir y mante-

ner las audiencias (Lee, 2015). La gestión que hacen las organizaciones mediáticas en España de las redes sociales la hemos analizado en el momento en el que los profesionales nativos digitales están en disposición de acceder a su trabajo en la industria de la comunicación. El objetivo es disponer de datos sobre uso, valoración y posibilidades de las redes sociales para el futuro del periodismo.

El valor que la propia red *Twitter* no consigue captar para sí, lo retienen los medios que viralizan sus contenidos a través de ella

6. Resultados del Barómetro de medios

Como se puede ver en la tabla 1, los gestores de los medios de comunicación españoles consideran que *Twitter*, *YouTube* y *Facebook* son las redes que han impactado más en sus actividades y negocios. Esa es la respuesta dominante en la primera pregunta en la que se planteaba si las redes sociales digitales habían cambiado los medios de comunicación tradicionales. En la categoría "Otras" aparecen respuestas relacionadas con redes profesionales, de mensajería y telefonía social (*Whatsapp*, *Skype*, *Viber*, etc.). El cruce de las respuestas por medios y sectores indica que lo que priorizan las empresas es la recuperación de valor que pueden obtener en cada red.

La siguiente pregunta fue: ¿Cuál de las redes cree que le aporta o puede aportar en el futuro más valor a su medio y/o organización de comunicación? Valore de 1 a 10 (teniendo en cuenta que 1 es poco y 10 mucho). En este caso, como refleja la tabla 2, sobresale de nuevo *Twitter*.

Las teorías del valor y del capital social son esenciales para la investigación de los medios, metamedios y redes. Las empresas así lo perciben y no dudan, a la hora de valorar las redes, a aquellas que consideran de más utilidad para conservar y proyectar su valor más allá de sus modelos de negocio tradicionales. En primer lugar sitúan a *Twitter* y esa opinión es coherente con respecto a la apropiación de valor entre ellos y la propia red.

Tabla 2. *Twitter* destaca en la aportación de valor por los medios

Respuestas	Puntuación media
Facebook	7,2
Twitter	7,4
LinkedIn	4,7
Instagram	5,4
YouTube	7,2
Pinterest	3,6
Whatsapp	6,7
Blogs	6,0
Otras	4,9

Elaborado a partir del *Barómetro de gestión de medios de comunicación*, Xescom, 2015.

Tabla 3. Las redes y el futuro del periodismo

Respuesta	Nada (%)	Poco (%)	Mucho (%)
Facebook	5,9	18,8	75,2
Twitter	4,0	15,8	80,2
LinkedIn	12,6	41,1	46,3
Instagram	7,7	35,2	57,1
YouTube	5,2	15,5	79,4
Pinterest	19,0	34,5	46,4
Otras	16,0	25,3	58,7

Elaborado a partir del *Barómetro de gestión de medios de comunicación, Xescom, 2015*.

Curiosamente, es *Twitter* la red social global que más problemas de modelo propio de negocio tiene porque, aunque crea y proyecta valor, no es capaz de captarlo para sí misma, como lo hacen *Facebook* o *YouTube*, que incrementan al mismo ritmo ingresos de publicidad y registro de interacciones de los *big data* en sus plataformas digitales. La conclusión es que el valor que no capta *Twitter*, lo retienen los medios que viralizan sus contenidos a través de ella.

Los profesionales de la industria de la comunicación deben conocer y manejarse con soltura en el empleo de las redes sociales

La tercera pregunta de la encuesta que nos interesa para este artículo es la relación de las redes con el futuro del periodismo. La pregunta fue planteada de la siguiente forma: ¿Cree que las redes sociales están cambiando o cambiarán en el futuro inmediato el periodismo?

De nuevo volvemos a hallar la priorización de *Twitter* y *YouTube* en las respuestas de los responsables de las empresas de comunicación. A este respecto hay que matizar que, a pesar de que la encuesta fue dirigida a máximos responsables de gestión de las empresas de comunicación, una parte importante (más del 40%) de los que respondieron fueron personas relacionadas con la dirección periodística de los medios. En el apartado "Otras", volvemos a encontrarnos con las redes especializadas, profesionales, de mensajería social, de verificación de datos y del ámbito periodístico.

7. Conclusiones

Los responsables de las empresas de comunicación tradicionales coinciden a la hora de valorar las redes sociales como instrumentos que conservan y proyectan su valor más allá de sus negocios tradicionales. De los resultados de la encuesta y del análisis de las respuestas se concluye que existe una opinión mayoritaria entre los gestores de los medios de comunicación españoles que considera que las redes *Twitter*, *YouTube* y *Facebook* son las que han impactado más positivamente en sus actividades y negocios.

Como ya apuntamos anteriormente, a partir del análisis de los expertos en medios digitales se concluye que el valor y el

capital social, con todos sus respectivos atributos (popularidad, reputación, prestigio, confianza, credibilidad), hay que situarlos en el eje prioritario de la gestión y la investigación de los medios y los metamedios. Son líneas de investigación clásicas y veteranas de la sociología, psicología, antropología y otras ciencias aplicadas al estudio de las redes sociales presenciales, pero que aún no se han prodigado sobre estas nuevas herramientas de las ciencias de la comunicación. A esas líneas podemos agregar también los desafíos del estudio de la participación e interacción (Carpentier, 2016), los nuevos lenguajes y formatos transmedia, las relaciones con la economía política, las cuestiones éticas y deontológicas.

En la actual eclosión de investigación sobre las redes digitales y los medios de comunicación ya empiezan a entrar varias de esas cuestiones; y es deseable que se prodiguen más. La incorporación de las nuevas metodologías de metadatos al estudio de la meta comunicación y los metamedios ayudará, sin duda, a avanzar más en esas líneas y a obtener resultados de utilidad para la aplicación a la transferencia de la innovación en los contenidos, los modelos de negocio y las políticas de comunicación.

Señalar, por último, las limitaciones con respecto a nuestro *Barómetro de gestión de medios* y a este artículo. Esta investigación es todavía un *work in progress*, porque es necesario profundizar más en el campo y la encuesta requiere más ediciones y series para su categorización así como complementación con otros métodos cualitativos. Son futuras líneas abiertas por la *Red Xescom* y por quien desee conectar con ellas.

Los gestores de los medios de comunicación españoles consideran que *Twitter*, *YouTube* y *Facebook* son las redes que han impactado más en sus actividades y negocios

8. Mención de reconocimiento

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la *Red Xescom* (R2014/026 Xescom), apoyada por la *Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria* de la *Xunta de Galicia*; de las tareas exploratorias de los proyectos del *Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia*, subprograma estatal de *Generación de Conocimiento* del *Ministerio de Economía y Competitividad* de España sobre "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (referencia CSO2015-66543-P) y "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles" (referencia: CSO2015-64662-C4-4-R); así como del *Programa Prometeo* de la *Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación* (Senescyt) de Ecuador, desarrollado en las *Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL)* y *Pontificia Universidad Católica de Ibarra (Pucesi)*.

9. Bibliografía

- Allee, Verna** (2009). "Value creating networks: Organizational issues and challenges". *The learning organization*, v. 6, n. 6, pp. 427-442.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.384&rep=rep1&type=pdf>
<http://dx.doi.org/10.1108/09696470910993918>
- Arrabal-Sánchez, Gabriel; De-Aguilera-Moyano, Miguel** (2016). "Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España". *Comunicar*, v. 24, 46, pp. 9-17.
<http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-01>
- Bakshy, Eytan; Rosenn, Itamar; Marlow, Cameron; Adamic, Lada** (2012). "The role of social networks in information diffusion". En: *Proceedings of the ACM Conference on the World Wide Web*, Lyon, France.
http://cameronmarlow.com/media/bakshy-the_role-2012b.pdf
- Barthel, Michael; Sheaver, Elisa; Gottfried, Jeffrey; Mitchell, Amy** (2015). "The evolving role of news on Twitter and Facebook". *Pew Research Center, Journalism & media*, July 14.
<http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook>
- Bateson, Gregory** (1973). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*. Londres: Granada. ISBN: 0 87668 950 0
- Beer, David** (2008). "Social network(ing) sites... revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, pp. 516-529.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x>
- 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>
- Bruns, Axel** (2011). "Twitter events in perspective (updated). Mapping online publics".
<http://mappingonlinepublics.net/2011/02/10/twitter-events-in-perspective>
- Bruns, Axel; Burgess, Jean** (2011). "Researching news discussion on Twitter: New methodologies". *The future of journalism*, 8-9.
<http://cs.wellesley.edu/~trails/retweetpapers/papers/NewsDiscussion.pdf>
- Campos-Freire, Francisco** (2015a). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, p. 441-450.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Campos-Freire, Francisco** (2015). "Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital". En: Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araujo, José (eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. Cuadernos artesanos de comunicación. Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 13-36. ISBN: 978 84 16458 23 3
<http://www.cuadernosartesanos.org/abscac92.html>
<http://dx.doi.org/10.4185/cac92>
- Carpentier, Nico** (2016). "Beyond the ladder of participation: An analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes". *Javnost-The public*, v. 23, n. 1, pp. 70-88.
<http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760>
- Carrington, Peter J.; Scott, John; Wasserman, Stanley** (2005). *Models and methods in social network analysis*. Cambridge University Press. ISBN: 9780521600972
- Castells, Manuel** (1996). *The information age: Economy, society and culture*. Vol. I: *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell. ISBN: 978 1405196864
- Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H.** (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Little, Brown and Co.
<http://connectedthebook.com/pdf/excerpt.pdf>
- Cision** (2015). *2015 Global social journalism study*.
<http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2015-global-social-journalism-study>
- Coleman, James S.** (1988). "Social capital in the creation of human capital". *The American journal of sociology*, v. 94, pp. 1531-1547.
<https://www.jstor.org/stable/2780243>
- Dollé, Nathalie** (2013). "Journalistes et réseaux sociaux. Evolution ou révolution?".
http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/__journalistes_et_reseaux_sociaux_int_site.pdf
- Donders, Karen; Raats, Tim** (2012). "Measuring public value with the public value test: Best of worst practice?". En: K. Janssen & J. Comprovoets (eds.), *Geographic data and the law. Defining new changes*. Leuven University Press. ISBN: 978 84 15698 98 2
- Ellison, Nicole B.; Vitak, Jessica; Gray, Rebecca; Lampe, Cliff** (2014). "Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes". *Journal of computer-mediated communication*, v. 19, n. 4, pp. 855-870.
<http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12078>
- Farhi, Paul** (2009). "The Twitter explosion". *American journalism review*.
<http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4756>
- Gangadharbatla, Harsha** (2008). "Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the I generation's attitudes toward social networking sites". *Journal of interactive advertising*, v. 18, n. 2, pp. 5-15.
<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>
- García-Canclini, Néstor** (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo. ISBN: 968 4199546
- García-de-Torres, Elvira; Rost, Alejandro; Edo, Concha; Said, Elías; Arcila, Carlos; Sánchez, Jorge; Yezer'ska, Lyudmyla; Calderín, Mabel; Rojano, Miladys; Jerónimo, Pedro; Serrano, Ana; 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://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2011.nov.02>
- García-Estévez, Noelia** (2013). "Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y partici-

pación periodística en el nuevo contexto social”. Universidad de Sevilla. Tesis doctoral.

<http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/2336/presencia-de-las-redes-sociales-y-medios-de-comunicacion-representacion-y-participacion-periodistica-en-el-nuevos-contexto-social>

González-Molina, Sonia; Ramos-del-Cano, Fátima (2013). “El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y comunicación social*, v. 8, pp. 419-433.

<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44253/41816>

Gordon, Raymond (2003). “The meanings and implications of convergence”. En Kawamoto, K. (ed.), *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. EUA: Rowman y Littlefield Publishers. ISBN: 10: 0742526801

Greenhow, Christine; Reifman, Jeff (2009). “Engaging youth in social media. Is Facebook the new media frontier?”. *Nieman report*. Nieman Foundation for Journalism at Harvard. <http://niemanreports.org/articles/engaging-youth-in-social-media-is-facebook-the-new-media-frontier>

Guitton, Matthieu J. (2012). “The immersive impact of meta-media in a virtual world”. En *Computers in human behavior*, v. 28, n. 2, pp. 450-455.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.016>

Hargittai, Eszter (2007). “Whose space? Differences among users and non-users of social network sites”. *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 1, pp. 1-19.

<http://www.it.uu.se/edu/course/homepage/avint/vt09/6.pdf>

Harper, Ruth A. (2010). “The social media revolution: Exploring the impact on journalism and news media organizations”. *Studentpulse.com*.

<http://www.studentpulse.com/articles/202/the-social-media-revolution-exploring-the-impact-on-journalism-and-news-media-organizations>

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

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

Hermida, Alfred (2013). “#Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time”. *Digital journalism*, v. 1, n. 3, pp. 295-313.

<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>

Herrero, Eva (2013). “Periodistas y redes sociales en España: del 11M al 15M (2004-2011)”. Madrid: Universidad Carlos III. Tesis doctoral.

<http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/17648#preview>

Holton, Avery E.; Lewis, Seth C. (2011). “Journalists, social media and the use of humor on Twitter”. *Cios/The electronic journal of communications*.

<http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>

International Telecommunication Union -ITU- (2014). “Measuring the information society report 2014”.

http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2014-SUM-PDF-E.pdf

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NY: New York University Press. ISBN: 0 8147 4281 5

Jensen, Klaus-Bruhn (2010). *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. Londres: Routledge. ISBN: 978 0 415 48204 2

Jensen, Klaus-Bruhn (2013). “How to do things with data: Meta-data, meta-media, and meta-communication”. *First Monday*, v. 18, n. 10.

<http://firstmonday.org/article/view/4870/3751>

Kay, Alan; Goldberg, Adele (1977). “Personal dynamic media”. *Journal computer*, v. 10, n. 3, pp. 31-41.

http://www.vpri.org/pdf/m1977001_dynamedia.pdf

Kim, Daejoong; Kim, Jang-Hyun; Nam, Yoonjae (2014). “How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type”. *Quality & quantity*, v. 48, n. 5, pp. 2605-2614.

<http://dx.doi.org/10.1007/s11135-013-9910-9>

Kirkpatrick, David (2010). *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. New York: Virgin Books. ISBN: 0753522748

Kümpel, Anna-Sophie; Karnowski, Veronika; Keyling, Till (2015). “News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *SM+S Social media+society*, v. 2, n. 1, pp. 1-14.

<http://sms.sagepub.com/content/1/2/2056305115610141.full.pdf+html>

Larson, Anders-Olof; Hallvard, Moe (2015). “Bots or journalists? News sharing on Twitter”. *Communications*, v. 40, n. 3, pp. 361-370.

<http://www.andersoloflarsson.se/wp-content/uploads/2015/09/commun-2015-0014.pdf>

Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C.; Holton, Avery E. (2011). “Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space.” *Journalism studies*, v. 13, n. 1, pp. 19-36.

<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>

Latour, Bruno (1987). *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN: 0 674 79291 2

Latour, Bruno (1993). *We have never been modern*. Harvard Univ. Press. ISBN: 0 674 94838 6

http://monoskop.org/images/e/e4/Latour_Bruno_We_Have_Never_Been_Modern.pdf

Lee, Chei Sian; Ma, Long (2012). “News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience”. *Computers in human behavior*, v. 28, n. 2, pp. 331-339.

<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2109078>

Lee, Jayeon (2015). “The double-edged sword: The effects of journalists’ social media activities on audience perceptions of journalists and their news products. *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 3, pp. 312-329.

<http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12113/full>

Lin, Nan (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. London: Cambridge University Press. ISBN: 052152167X

Lowery, Courtney (2009). “An explosion prompts rethinking

- of Twitter and Facebook". *Nieman Reports*. Nieman Foundation for Journalism.
<http://niemanreports.org/articles/an-explosion-prompts-rethinking-of-twitter-and-facebook>
<http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12113/full>
- Manovich, Lev** (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 9780262133746
- Manovich, Lev** (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 8449317699
<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** (2015). "Understanding meta-media". *Ctheory*.
<http://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14459/5301>
- McLuhan, Marshall** (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: New American Library. ISBN: 0262631598
- Mitchell, Amy; Page, Dana** (2015). *State of the news media 2015*.
<http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015>
- Nadkarni, Ashwini; Hofmann, Stefan G.** (2012). "Why do people use Facebook? Personality and individual differences". *National Center for Biotechnology Information*.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3335399>
- Noguera-Vivo, José-Manuel** (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, n. 65, pp. 176-186.
http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
- O'Reilly, Tim** (2004). "What is web 2.0".
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oriella PR Network** (2011). "The state of journalism in 2011-Oriella PR Network digital journalism study".
<http://orielladigitaljournalism.com/view-report.html>
- Paulussen, Steve; Harder, Raymond A.** (2014). "Social media references in newspapers. Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspapers journalism". *Journalism practice*, v. 8, n. 5, pp. 542-551.
<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Pew Research Center** (2015). "Social media usage: 2005-2015".
<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015>
- Prensky, Marc** (2001). "Digital natives, digital immigrants". *On the horizon*, v. 9, n. 5, pp. 1-6.
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Reuters Institute** (2015). *Digital news report 2015*.
<http://www.digitalnewsreport.org>
- Ritzer, George; Jurgenson, Nathan** (2010). "Production, consumption, prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'". *Journal of consumer culture*, v. 10, n. 1, pp. 13-36.
<http://joc.sagepub.com/content/10/1/13.abstract>
- Stassen, Wilma** (2010). "Your news in 140 characters: Exploring the role of social media in journalism". *Global media journal*, African edition, v. 4, n. 1, pp. 1-16.
<http://dx.doi.org/10.5789/4-1-15>
- Stenger, Thomas** (2009). "Social network sites (SNS): do they match? Definitions and methods for social sciences and marketing research". En *XXIX Conf. Insa*, San Diego, EUA.
http://www.academia.edu/2521387/Social_Network_Sites_SNS_do_they_match_Definitions_and_methods_for_social_sciences_and_marketing_research
- Suárez-Candel, Roberto** (2012). "Adapting public service to the multiplatform scenario: Challenges, opportunities and risks". *Working papers of the Hans Bredow Institute*, 25. Hamburgo: Hans Bredow Institute for Media Research. ISBN: 978 3 87296 119 8
https://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/661
- Sun, Eric; Rosenn, Itamar; Marlow, Cameron A.; Lento, Thomas M.** (2009). "Gesundheit! Modeling contagion through Facebook news feed. *Proceedings of the 3rd Intl Icwsm conf*, pp. 146-153, San Jose, CA.
<http://cameronmarlow.com/media/sun-2009-modeling-social-contagion.pdf>
- Tambini, Damian** (2015). "Public media and digitisation: Seven theses". En: Arriaza Ibarra, Karen; Novak, Eva; Kuhn, Raymond: *Digital journalism: Making news, breaking news*. ISBN: 978 13801785 6
- Thelwall, Mike** (2008). "No place for news in social network web sites?". *Online information review*, v. 32, n. 6, pp. 726-744.
<http://dx.doi.org/10.1108/14684520810923908>
- Veloso, Ana-Sofia** (2015). "O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal". *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, v. 4, n. 1, pp. 120-139.
<http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/204/90>
- Vis, Farida** (2013). "Twitter as a reporting tool breaking news". *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 27-47.
<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>
- Willnat, Lars; Heaver, David H.** (2014). "The American journalist in the digital age: Key findings".
<http://news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/2013-american-journalist-key-findings.pdf>

GEOLOCALIZACIÓN DE INFORMACIÓN Y MAPEO DE DATOS EN PERIODISMO ONLINE CON *USHAHIDI*

Geolocation of information and data mapping with *Ushahidi* in online journalism

Teresa Sandoval-Martín y Óscar Espiritusanto



Teresa Sandoval-Martín es profesora titular de periodismo en la *Universidad Carlos III de Madrid*. Doctora europea y premio extraordinario de tesis doctoral. Primera promoción del *Master universitario en nuevas tecnologías de la información y de la comunicación* de la *UNED*. Coautora de diversos libros de periodismo e internet, ha publicado numerosos artículos sobre este tema. Es miembro de la junta directiva de la *Sociedad Española de Periodística (SEP)*.
<http://orcid.org/0000-0001-9220-2299>

msandova@hum.uc3m.es



Óscar Espiritusanto es fundador de *PeriodismoCiudadano.com*, observatorio para la promoción y fomento de iniciativas de medios colaborativos. Profesor asociado de periodismo en la *Universidad Carlos III de Madrid*, imparte cursos de postgrado en diversas empresas e instituciones. Coautor del libro *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* y de informes anuales sobre el uso de las tecnologías.
<http://orcid.org/0000-0003-2285-9265>

oespirit@hum.uc3m.es

*Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
C/ Madrid 126. 28903 Getafe (Madrid), España*

Resumen

Las experiencias de *crowdsourcing* y *crowdmapping* con herramientas como *Ushahidi* (testimonio o testigo en swahili) permiten a individuos, instituciones y organizaciones periodísticas aprovechar el flujo informativo de los usuarios, aportando valor a la cadena comunicativa, aunque el proceso no está exento de algunas dificultades. Esta plataforma ofrece desde 2008 varias aplicaciones de software libre. Primero se centró en representar datos a través de un mapa participativo de información geolocalizada y luego en la verificación de la información aportada por los ciudadanos. A partir de la bibliografía y hemerografía existente sobre esta temática y de los proyectos desarrollados, se muestra un área específica de colaboración entre los periodistas profesionales y los periodistas ciudadanos en la creación, distribución y verificación de contenidos. Los medios internacionales que han aplicado *Ushahidi* son: *The guardian*, *BBC*, *Al Jazeera* y *Huffington post*.

Palabras clave

Geolocalización de información; Geolocalización de datos; Periodismo digital; Medios digitales; Periodismo ciudadano; *Crowdsourcing*; *Crowdmapping*; Periodismo de datos; Mapas; Generación de contenido por el usuario; Curación de contenidos; *Ushahidi*; *Crowdmap*.

Abstract

Crowdsourcing and crowdmapping tools such *Ushahidi* (testimony or witness in Swahili) give value to the communication chain. They allow individuals, institutions, and journalistic organizations to take advantage of the flow of information provided by the users, although the process is not without some difficulties. *Ushahidi*, based on free software, offers a broad range of applications to be used in media contexts. First, *Ushahidi* focuses on data through a participatory map of georeferenced information and then it addresses the verification of the information provided by the citizens. From the analysis of the bibliography and some study cases, we describe a specific area of collaboration between professional journalists and citizen journalists in the creation, distribution, and verification of content. International media which have used *Ushahidi* include *The guardian*, *BBC*, *Al Jazeera* and *Huffington post*.

Keywords

Geolocation; Data geolocation; Online journalism; Online media; Citizen journalism; Crowdsourcing; Crowdmapping; Data journalism; Maps; User generated content; Content curation; *Ushahidi*; *Crowdmap*.

Sandoval-Martín, Teresa; Espiritusanto, Óscar (2016). "Geolocalización de información y mapeo de datos en periodismo online con *Ushahidi*". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 458-472.

<http://dx.doi.org/10.31145/epi.2016.may.16>

1. Introducción¹

La actual coyuntura tecnológica favorece el afianzamiento del llamado "quinto poder" en relación con la capacidad de participación de los ciudadanos a través de internet en numerosos procesos, como es el caso de las reformas legislativas. En este contexto global de *open government* y *open source* se están consolidando fenómenos como el del periodismo ciudadano o participativo (Domingo *et al.*, 2008; García-de-Torres, 2010; Singer *et al.*, 2011; Espiritusanto; Gonzalo-Rodríguez, 2011; Allan, 2013; Holton; Coddington; Gil-de-Zúñiga, 2013; Mortensen; Keshelahvili; Weir, 2016) y el *crowdsourcing* (Howe, 2006; 2009; Brabham, 2008; 2013; Estellés-Arolas; González-Ladrón-De-Guevara, 2012a; 2012b). Ello ha favorecido la aplicación del *crowdsourcing* en los medios de comunicación así como el inicio de investigaciones sobre *crowdsourcing journalism* (Aitamurto, 2015, 2016), entre las que se inscribe este estudio exploratorio sobre su uso mediante la aplicación de geolocalización *Ushahidi*.

La geolocalización permite conocer, analizar y divulgar datos antes imposibles de recopilar

Para los autores más referenciados en este campo (Gillmor, 2004; Rheingold, 2004; Howe, 2009; Shirky, 2008), se trata del nuevo poder de las masas, de grupos de ciudadanos o de multitudes inteligentes que aportan valor, conocimiento o recursos a determinados proyectos, eventos o instituciones. Entre estas aportaciones se ha sumado en los últimos años la posibilidad de ubicar geográficamente en mapas en tiempo real información enviada por quienes participan en un determinado proyecto. Esto ha sido posible gracias a plataformas como *Ushahidi* (que significa testimonio o testigo en swahili), que permite conocer, analizar y divulgar datos antes imposibles de recopilar de forma sincrónica.

<https://www.ushahidi.com>

La participación activa de numerosas personas en la generación de contenido a través de SMS, mail, *Twitter* y las actuales posibilidades tecnológicas favorecen el auge de sistemas de geolocalización de información móvil en mapas (Gonzalo-Rodríguez, 2011). Además de *Ushahidi* destacan *Google maps* y *OpenStreetMap* (OSM, convertida en un equivalente a la *Wikipedia* de los mapas), entre las más consolidadas.

Las aplicaciones de geolocalización, al indicar la posición de una persona u objeto en el espacio, gracias a internet, enlazan lo local y lo global a través de la nube, como destaca Beltrán (2016).

Se han convertido en indispensables para ONGs internacionales y autoridades locales en casos como las crisis humanitarias, una vez demostrada su eficacia en el terremoto de Haití de 2010. A partir de entonces *Ushahidi* ha tenido un destacado papel en la creación de información interactiva en situaciones de crisis específicas en las que las organizaciones humanitarias y los medios de comunicación tradicionales se encuentran con grandes dificultades de acceso al terreno. Desde su creación en 2007 esta herramienta ha evolucionado y demostrado su valor en numerosas ocasiones (figura 1) y "es reconocida como una de las organizaciones que lidera el ámbito del *crowdsourcing*" (Greengard, 2011, p. 21).

OpenStreetMap ha creado también un proyecto específico en este ámbito, *Humanitarian OpenStreetMap Team* (HOT) (Plaza, 2014), con el fin de colaborar en situaciones humanitarias de emergencia, una tendencia global si nos fijamos en el aumento de organizaciones similares enfocadas a la gestión de crisis (Gonzalo-Rodríguez, 2016). No es el único campo en que resultan útiles los mapas realizados en colaboración con los ciudadanos, y sus posibilidades parecen infinitas (*Internews Center for Innovating & Learning*, 2012). No obstante, en los medios de comunicación su aplicación está todavía en un estado incipiente, aunque las experiencias halladas muestran sus posibilidades. El *crowdsourcing* aplicado al periodismo es una tendencia en las agendas investigadoras de centros universitarios de prestigio, como el *Tow Center for Digital Journalism* de la *Columbia Journalism School* de Nueva York y el *Brown Institute for Media Innovation* de la *Stanford University*.

Ushahidi tiene un papel destacado cuando los periodistas no pueden acceder al terreno

En el caso de *Ushahidi* se trata de una colaboración online mediante software libre y de fácil uso, que permite la validación de las informaciones recibidas. La información con el qué, el cuándo y el dónde, queda disponible para ciudadanos, gobiernos, instituciones y medios para su posterior utilización y análisis. La aplicación permite agregar noticias aparecidas en los medios sobre el tema tratado.

En 2012 en su página web apareció por primera vez el término *citizen journalism*. Su apuesta por el periodismo ciudadano (*Ushahidi*, 2012), la convierte en una plataforma con un importante potencial para la colaboración entre medios y ciudadanos, como se mostrará en varios ejemplos.

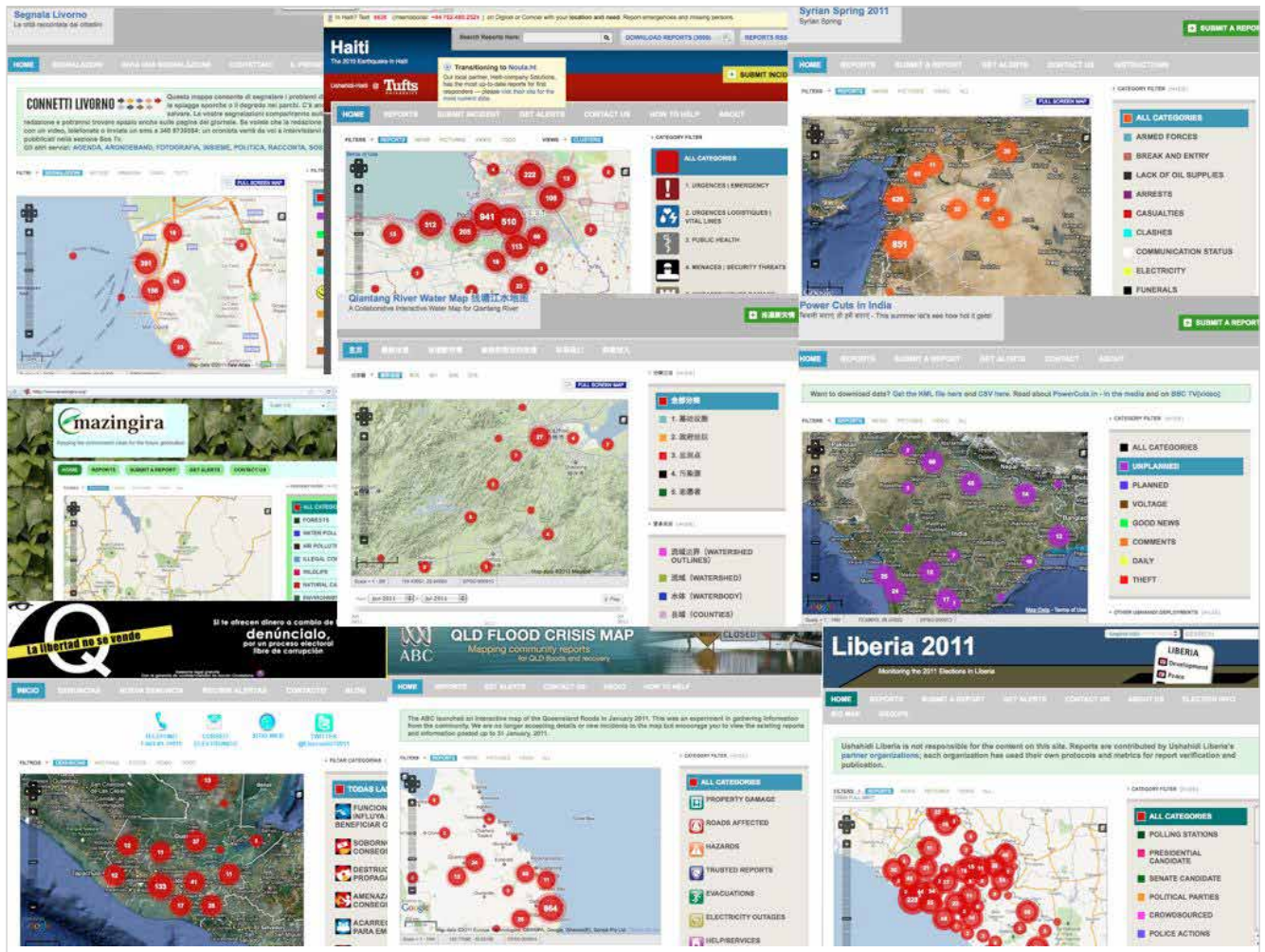


Figura 1. Ejemplos de uso de Ushahidi <https://wiki.usshahidi.com/display/WIKI/Deployments+of+the+Week>

La directiva de Ushahidi está compuesta por Erik Hersman (director-cofundador), David Kobia (cofundador), Juliana Rotich (cofundadora), Clay Shirky, Nora Denzel y Sally Chin (Ushahidi, 2015a). En los últimos años la fundación ha recibido varios premios: *The MacArthur Award* (2013) y *Global Adaptation Index Prize* (2012). En 2010 fue reconocida su valía por el *Foro Económico Mundial* (Gonzalo-Rodríguez, 2011).

Esta organización forma parte de un movimiento global, de transformación integral de numerosos sectores. Como señala Rheingold (2011) en el prólogo de *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación* (Espiritusanto; Gonzalo-Rodríguez, 2011, p. VII):

“los medios digitales, en manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia”.

Peter Lee, director de uno de los departamentos tecnológicos de la agencia de defensa de los Estados Unidos, *Darpa*, cree que el *crowdsourcing*:

“está modificando la forma en que los gobiernos, las instituciones y otros abordan situaciones complejas y problemas” (Greengard, 2011, p. 22).

Este artículo se estructura en los siguientes apartados:

- objetivo y justificación de este trabajo;
- marco teórico y conceptos clave, fruto de una revisión exhaustiva de las publicaciones científicas sobre *crowdsourcing* y periodismo, *crowdmapping* y Ushahidi;
- características de Ushahidi, primeros proyectos que tuvieron un gran impacto, así como otros ejemplos de interés para este estudio. Se incluyen las referencias acerca de los problemas que conlleva la verificación y la protección de los ciudadanos reporteros;
- resultados de la investigación acerca de los medios de comunicación que han utilizado la aplicación, seguida de las conclusiones, que incluyen las limitaciones y carencias de la investigación.

2. Explorar el *crowdmapping* en los medios

Aunque cada vez son más las historias en las que se solicita la ayuda de los usuarios (para informarse a través de fuentes directas, conocer impresiones o colaborar en la escritura de una historia), existen lagunas importantes en la investigación sobre la repercusión de estas prácticas en el periodismo. Aitamurto (2016) considera que estas carencias se hacen más latentes en cuanto al conocimiento de lo que aporta esta práctica, enmarcada en lo que denomina

open journalism. Si bien los trabajos de esta investigadora y directora del *Brown Institute for Media Innovation* de la *Stanford University* sobre varios casos desarrollados con su ayuda en Finlandia, arrojan luz sobre este fenómeno, es necesario ampliar los enfoques, profundizar en las líneas ya abiertas e incluirlo en la agenda de la investigación científica en periodismo.

Desde el ámbito académico y docente del periodismo destacan los esfuerzos realizados por el *Tow Center for Digital Journalism* de la *Columbia University*, al elaborar una guía de *crowdsourcing* (Onuoha; Pinder; Schaffer, 2015) mediante el estudio de casos relacionados con sus usos periodísticos.

Los ciudadanos vigilan cada vez más los procesos electorales con herramientas tecnológicas

Destacan también las aportaciones de **Bradshaw y Brightwell** (2012) en el ámbito del periodismo de investigación y la búsqueda de fuentes entre los ciudadanos.

Brabham (2008; 2013) es conocido por haber realizado sendos estudios sobre las aplicaciones del *crowdsourcing* en varios ámbitos, y **Estellés-Arolas y González-Ladrón-De-Guevara** (2012a; 2012b) por sus trabajos en busca de una definición para este término.

El objetivo principal de este estudio era explorar desde la perspectiva de la periodística (disciplina que estudia la práctica profesional) (**López-Pan**, 2010), las posibilidades que brinda la submodalidad del *crowdsourcing* llamada *crowdmapping* al periodismo, a través de las experiencias de uso de *Ushahidi* en medios, abriendo de esta manera nuevas vías para la investigación en el campo del mapeo de información de valor noticioso combinándolo con el *crowdsourcing*. Tratamos con ello de responder a algunas preguntas:

- ¿quién está realizando *crowdmapping* en medios?
- ¿con qué finalidad?
- ¿qué ventajas e inconvenientes conlleva su uso?

Dada la dificultad que encierra la búsqueda de materiales en los medios digitales, debido a la pérdida de los trabajos periodísticos que no se archivan en las hemerotecas digitales y debido a que *Ushahidi* es la plataforma de más arraigo en el ámbito del *crowdmapping*, se decidió centrar el objeto de estudio en esta herramienta.

Mediante la búsqueda sistemática en bases de datos científicas y de medios de comunicación, la lectura de documentos elaborados por *Ushahidi* u otras organizaciones y los resultados en buscadores relacionados con la creación de mapas con *Ushahidi*, en especial por parte de medios de comunicación, se pudieron localizar y analizar los experimentos llevados a cabo en este ámbito concreto. Al no existir investigaciones previas, los resultados obtenidos aunque conforman una pequeña muestra, arrojan luz sobre el uso de *Ushahidi* en los medios.

Los ejemplos sobre su uso por grandes medios de comunicación internacionales que se localizaron fueron los realizados por *BBC*, *The guardian*, *Al Jazeera* y *The Huffington*

post. También se encontraron ejemplos en medios locales o hiperlocales como *Houston chronicle*, *Watershed post*, la emisora de radio pública *WNYC* y el portal *Hamilton reporter*, que también se han tenido en cuenta. A pesar de que se ha realizado una búsqueda exhaustiva, no se puede descartar que se hayan podido realizar otros mapas con *Crowdmap* de *Ushahidi* tanto en medios locales como nacionales e internacionales.

<https://hamiltonreporter.crowdmap.com>

3. Marco teórico y conceptos clave

La primera vez que se utilizó el término *crowdsourcing* fue en un artículo de **Jeff Howe** en la revista *Wired* en junio de 2006. Posteriormente este autor publicó en su libro *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business* (2009) dos definiciones:

“(…) la primera defiende que es el acto de tomar un trabajo realizado tradicionalmente por un agente designado (generalmente un empleado) y la externalización a un grupo indefinido, generalmente grande, de personas en la forma de convocatoria abierta y la segunda, como la aplicación de los principios de código abierto a los campos externos del software”.

En el ámbito periodístico interesan estas definiciones de **Howe**, en esencia, porque para que se lleve a cabo en el marco de una redacción por un equipo de periodistas e informáticos, es necesaria la aplicación de los principios del software libre, por tanto, una herramienta como *Ushahidi*. Cabe señalar que en este caso no existe una externalización empresarial, ni candidatos preseleccionados sino que la convocatoria se realiza directamente a la *crowd* (masa). Ésta participa de manera voluntaria, de momento y en los casos estudiados, sin recibir más compensación que el poder acceder a la información que entre todos generan. Una llamada en abierto a la masa a través de internet para generar participación.

Menos académico es el término *crowdmapping* referido a la aplicación del *crowdsourcing* sobre mapas. Aunque apenas hay bibliografía que utilice literalmente ese término (*crowdmapping*) y que lo señale como una subespecialidad del *crowdsourcing* (**Aitamurto**, 2015; **Furtado et al.**, 2012; **Grove**, 2015), abundan las referencias académicas que analizan *Ushahidi* desde distintos campos, principalmente los de *computer science* y geografía, así como desde perspectivas más cercanas a los estudios en comunicación y los nuevos medios digitales (**Palmer**, 2014; **Bailard**; **Livingston**, 2014; **Brandusescu**; **Sieber**; **Jochems**, 2015). Uno de los textos más referenciados es el de **Patrick Meier** (2012), miembro de *Ushahidi*.

Sobresalen los trabajos que ahondan en uno de los temas más controvertidos de esta práctica: las vulnerabilidades de estos mapas de crisis en zonas de conflicto o donde no se respetan determinados derechos fundamentales. **Chamales y Baker** (2011)² muestran los peligros que corren los reporteros ciudadanos en regímenes opresivos y por el uso de información no verificada y, por último, se menciona un artículo de **López-Guillén, Flores-Mendoza y Welti-Santos** (2011) que cita un estudio de caso en el que se aplicó *Ushahidi* en un contexto local -un ámbito con grandes posibilidades-, el tráfico en la ciudad de México.

Especial mención merece el artículo de **Furtado et al.** (2012) “Open government and citizen participation in law enforcement via crowd mapping”, temas muy en boga en el discurso político de hoy en día, al igual que la transparencia.

En su conjunto, la revisión de la bibliografía científica indica que existe un enorme interés en los últimos años en abordar desde distintos puntos de vista el fenómeno del *crowdsourcing*, especialmente, en situaciones de crisis en las que los ciudadanos afectados envían información que se geolocaliza en mapas interactivos, la mayor parte de las veces en tiempo real.

De la revisión de la bibliografía en los temas relacionados con las infotecnologías (*computer science*) podemos concluir que la definición de *crowdsourcing* ha evolucionado hacia lo que se denomina computación humana (*human computation*), informática social (*social computing*) e inteligencia colectiva, como bien distinguen **Quinn y Bederson** (2011, p. 1404) de la *University of Maryland*. Estos términos han surgido de la evolución de la relación hombre-máquina en un escenario sociotécnico complejo caracterizado por la popularización de los medios sociales para la información, la relación y la comunicación propios de la web 2.0.

De los conceptos mencionados nos interesa especialmente el de inteligencia colectiva, cuya definición está ampliamente consensuada:

“grandes grupos de personas carentes de organización pueden llevar a cabo grandes cosas trabajando juntos” (**Quinn; Bederson**, 2012, p. 1405).

Existe un creciente interés por el *crowdsourcing* en situaciones de crisis en las que los ciudadanos envían información geolocalizada en mapas interactivos en tiempo real

La inteligencia colectiva, término acuñado por **Pierre Lévy** (2004), muestra cómo individuos con ciertas cuotas de conocimiento colaborando entre ellos pueden generar más y mejor conocimiento y así crear una inteligencia que esté por encima (en lo que a conocimiento se refiere) de todo el grupo.

El proceso de co-evolución en el que se encuentran sumidas ciudadanía y tecnología, impacta en profesiones como la periodística, introduciendo corrientes como el periodismo de datos y el periodismo informático o *computational journalism* (**Cohen; Hamilton; Turner**, 2011).

La participación ciudadana es otra de las corrientes que se ha convertido en un recurso valioso para el periodismo, que lo transforma drásticamente. Como señala **Fumero-Reverón** (2011, p. 606), “el fenómeno del periodismo ciudadano se consolida con el tiempo y empieza a calar en numerosos actores tradicionales, cabeceras conocidas y grupos mediáticos”.

Paralelamente van surgiendo cada vez más iniciativas que implican la participación de las audiencias en la información.

Los ejemplos más conocidos de *crowdsourced journalism* incluyen los proyectos de los equipos de investigación de *The guardian*, como:

- examen de cientos de documentos relacionados con los políticos británicos en 2009, que supuso un escándalo (**Aitamurto**, 2011; **Daniel; Flew**, 2010);
- cobertura del huracán Irene en Estados Unidos por periodistas *crowdsourcers* (**Dailey; Startbird**, 2014).

Los dos casos son buenos ejemplos de los dos tipos de usos de periodismo ciudadano, *crowdsourced journalism* u *open journalism*³ en los medios:

- periodismo de investigación,
- situaciones de crisis producidas por un desastre natural en las que no sólo la función social del periodismo debe estar presente sino también el ejercicio del periodismo de servicio (**Diezhandino-Nieto**, 1994).

Los dos casos más habituales de usos del periodismo ciudadano o *crowdsourced journalism* son periodismo de investigación y situaciones de crisis

En estas dos especialidades del periodismo, la segunda requiere inmediatez de reacción y gestión y la primera no. En los casos señalados, los periodistas usaron contenidos generados por los usuarios una vez aplicados los procedimientos de confirmación propios del ejercicio profesional del periodismo.

En las situaciones de crisis y en los ejercicios de vigilancia y control de los procesos electorales y de denuncia de los abusos de poder, así como de los derechos humanos, es donde ha surgido en mayor medida la colaboración entre ciudadanos y periodistas (**Espiritusanto; Gonzalo-Rodríguez**, 2011). Ello debería reflejarse en la realización de mapas de información geolocalizada, puesto que el mayor calado de *Ushahidi* tanto entre los creadores de proyectos como por la participación ciudadana, se ha dado también en estos entornos (*Internews Center for Innovating & Learning*, 2012).

Mostrar el cuándo, el dónde y el qué tiene sentido:

- en una catástrofe, como son los huracanes y los terremotos (de hecho, pueden encontrarse numerosos ejemplos de *Ushahidi* en las zonas del Caribe);
- para denunciar o registrar crímenes y abusos de los derechos humanos (con numerosas muestras principalmente en Oriente Medio y Norte de África);
- para visibilizar o denunciar irregularidades en procesos electorales en numerosos países (con una importante cantidad de casos en Latinoamérica y África);
- conflictos armados;
- problemáticas sociales;
- infraestructuras de emergencias.

Aunque los mapas no hayan sido realizados por periodistas sino por comunidades de voluntarios, tratan cuestiones que deberían ser tratadas por los medios si quieren cumplir con su función social (**Diezhandino-Nieto**, 2007). Por ello no es de extrañar que se empiecen a realizar mapas experimentales en los medios en torno a estos temas, como veremos.

Para **Aitamurto** (2015, p. 3525), que ha centrado una parte de sus investigaciones en la motivación de los usuarios a participar:

“La participación en el *crowdsourcing* es a menudo rápida, en un solo acto. El periodismo ciudadano puede utilizar el *crowdsourcing* en sus informaciones, y los medios digitales pueden promoverlo mediante la formulación de preguntas a los ciudadanos reporteros para que envíen un determinado tipo de noticias (...)” (**Aitamurto**, 2015).

Como señala esta autora, no todo el periodismo participativo utiliza el *crowdsourcing* como método para investigar u obtener conocimiento. Se puede usar también para atraer visitantes a la página o para fidelizar al lector y con ello obtener un rendimiento económico a través de los anunciantes. Para esta investigadora de la *Stanford University*, en el terreno de la investigación en *crowdsourced journalism* y periodismo participativo, hasta el momento los trabajos se han focalizado en la perspectiva del periodista (**Hänska-Ahy; Shapour**, 2013; **Singer et al.**, 2011), por lo que aboga por descubrir los motivos que llevan a la masa a colaborar en las propuestas de los medios.

4. Ventajas y desventajas

Samuel Greengard (2011, p. 20) califica al *crowdsourcing* como simple pero poderoso:

“Prácticamente cualquiera tiene el potencial para conectar información valiosa”.

Patrick Meier, *Director of Crisis Mapping* en *Ushahidi*, comenta a **Greengard**:

“El *crowdsourcing* ofrece tanto ventajas como desventajas. (...) Es muy eficiente en la recopilación de información de forma rápida y eficaz. Puede ayudar a generar una velocidad de respuesta en una etapa inicial de un desastre”.

Pero las preocupaciones que se generan sobre la exactitud de los datos no son infundadas. Añade que:

“Uno de los mayores retos en el desarrollo de aplicaciones de este tipo es generar fuentes de confianza” (**Greengard**, 2011, p. 22).

Plataformas como *Ushahidi* cuentan con herramientas que permiten seleccionar el contenido entrante generado por los usuarios casi en tiempo real.

Los autores citados reflejan algunos de los problemas que rodean a esta práctica y a la herramienta en sí. No obstante, el informe más exhaustivo sobre las experiencias de uso de los creadores y participantes en esos proyectos es *Mapping de maps* (*Internews Center for Innovating & Learning*, 2012).

Otros investigadores han expuesto su preocupación por el uso indebido de terceros de la información geolocalizada de los reporteros ciudadanos en los regímenes opresivos, al igual que por el hecho de que puedan enviarse mensajes intencionados para posteriormente llevar acciones violentas. Determinar la veracidad de la información es complicado debido a que dependiendo del contexto se podrán requerir diferentes niveles de verificación:

“las necesidades de verificación de aquellas organizaciones que mapean los abusos cometidos en el ámbito de los derechos humanos son diferentes a las de aquellas organizaciones que necesitan identificar a la población vulnerable para el envío de alimentos” (**Chamales; Baker**, 2011).

Se están haciendo esfuerzos por elaborar manuales o guías de *crowdsourcing* en el área humanitaria que incluyen procesos y métodos para verificar las informaciones suministradas por los reporteros ciudadanos, como es el caso de *Amnistía Internacional* que ha creado *Citizen Evidence Lab*. <https://citizenevidence.org>

Desde el entorno académico se ha elaborado una guía de *crowdsourcing* para periodistas y medios que incluye un apartado específico sobre verificación (**Onuoha; Pinder; Schaffer**, 2015). Una especial mención en la lucha por visibilizar mediante vídeos los abusos y las violaciones de los derechos humanos en todo el mundo y que llevan años aplicando el *crowdsourcing* y realizando recomendaciones y guías para los reporteros ciudadanos es *Witness*, creada en 1992 por el cantante y activista Peter Gabriel. <https://witness.org>

En periodismo los requerimientos de verificación deben ser específicos para este campo, y en consonancia, deben producirse cambios en el periodismo, en la línea del *open journalism* descrito por **Aitamurto** (2016). Ello conlleva una modificación de las actuales prácticas, más cerradas y estreñidas a los principios clásicos, que sin perderlos deben ser repensados y adaptados a nuevas realidades comunicativas y colaborativas. Son indispensables una mayor profundización y teorización en el terreno de la verificación y la protección de los informantes, así como en todas sus connotaciones para la práctica profesional. Aunque escapan al objetivo principal de este estudio, centrado en los usos que los medios están haciendo de la plataforma *Ushahidi*, no se descarta su abordaje en un futuro.

5. *Ushahidi*

Ory Okolloh, nacida en Kenia, graduada en la *Harvard Law School*, directora general y cofundadora de *Ushahidi*, junto con Juliana Rotich, Erik Hersman y David Kobia, tuvo la idea de poner esta plataforma en marcha al descubrir la escasa información y la censura gubernamental existente en los medios de comunicación tradicionales durante el conflicto post electoral que asoló Kenia en 2008.

Como autora de uno de los blogs keniatas más populares, informó de la terrible situación de su país publicando datos de interés para los ciudadanos y criticó duramente al gobierno por no hacer nada para ayudar a los desplazados. Su información permitió ayudar a un gran número de personas que comenzaron a responder a su petición de información con gran agilidad.

<http://www.kenyanpundit.com>

Así surgió la idea de crear un mapa interactivo en el que todos los afectados pudieran plasmar información de crisis. Una sencilla plataforma que permitiera publicar informes ciudadanos y geolocalizarlos en un mapa en tiempo real

a través de mensajes SMS, e-mails o vía Web, así nació *Ushahidi*. Desde entonces esta aplicación ha gestionado con eficacia algunos de los ingredientes fundamentales del nuevo panorama comunicativo:

- software de código abierto
- información participativa
- nuevas herramientas tecnológicas
- geolocalización.

El equipo de *Ushahidi* se convirtió en una organización sin ánimo de lucro y creó una aplicación gratuita que pudiera ser utilizada por organizaciones y ciudadanos de todo el mundo. El objetivo principal era crear un sistema de alerta temprana que ayudara en la visualización de datos para una respuesta y recuperación más rápida y eficaz en situaciones de crisis, pero luego los usos se han ido ampliando, en tanto que se puede aplicar a lo que la gente quiera.

En poco tiempo la aplicación creció y se hizo más sencilla. Surgió *Crowdmap* y con ella la posibilidad de crear un mapa sin tener que instalarlo en un servidor web. Desde entonces ciudadanos y organizaciones disponen de una aplicación de mapeado de información con un enorme potencial.

Una vez demostrada su utilidad, *Ushahidi* pasó a abordar la verificación de la información, y creó *Swiftriver*. Nació de la necesidad de comprender y actuar sobre una gigantesca ola de datos en momentos de crisis, que tienden a desbordar a quienes los reciben en las primeras 24 horas, con la consiguiente necesidad de verificarlos de la forma más eficiente y rápida posible. La información en tiempo real se filtra por la masa, se visualiza y organiza. Existen herramientas en el mercado que realizan este tipo de tareas, la mayoría propietarias y de costes elevados. El objetivo de *Swiftriver* era ofrecer una que fuera fácil de usar y, nuevamente, de código abierto.

En una entrevista realizada por Óscar Espiritusanto (*periodismociudadano.com*, 2010) al profesor **Shirky** en 2009, éste afirmaba que los dispositivos móviles son una de las llaves que hacen posible el periodismo ciudadano. Gran parte de la documentación llega hoy en día de forma inmediata a través de los teléfonos móviles de los ciudadanos. Es el útil más importante para el periodismo ciudadano.

Dado que internet puede ser de difícil acceso o no estar disponible en algunas partes del mundo, el equipo de desarrollo de *Ushahidi* tiene en cuenta una movilidad simple para aquellos que no tienen acceso a las últimas innovaciones en dispositivos de telefonía móvil ni *smartphones*. Para ello sigue pensando en tecnologías como el SMS para la comunicación entre individuos y plataformas, entre móviles e internet.

El último avance tecnológico de *Ushahidi* se ha centrado en la conectividad de los ciudadanos en países poco desarrollados. Ory Okolloh confirmó, en una entrevista concedida a *The guardian* (**David; Berliner**, 2014) como directora de inversiones de *Omidyar Network Africa*, que la tecnología está cambiando la diseminación de información en África y está ayudando a amplificar las voces de los ciudadanos. La conexión a internet en diversas partes de África puede verse frustrada por las diferentes señales y un suministro de

electricidad intermitente. Para solventar este problema *Ushahidi* ha creado *BRCK*, un dispositivo con forma de ladrillo que hace las veces de wifi y router 3G que supera muchos de estos obstáculos (*BBC*, 2014).

5.1. Algunos hitos de *Ushahidi*

El hecho de haber sido creada para generar informes en un mapa sobre la violencia en Kenia ha influido en los usos posteriores más frecuentes:

- gestión de información en situaciones de crisis humanitarias;
- vigilancia del poder;
- denuncia de problemas sociales y medioambientales;
- proyectos en defensa de los derechos humanos;
- curación de contenidos locales.

El hito más relevante de la historia de la plataforma fue la cobertura desplegada a raíz del terremoto que azotó Haití, según Anahi Ayala (**Espiritusanto; Gonzalo-Rodríguez**, 2011, p. 99). *Ushahidi-Haití* se activó dos horas después del primer temblor importante, en enero de 2010. Se lanzó el número corto para mensajes SMS 4636 en Haití, permitiendo el envío de información casi en tiempo real y ofreció ayuda con localización mediante mensajes SMS. Se movilizó a más de 300 estudiantes universitarios que buscaron información sobre la crisis de Haití en internet. Otros miles de voluntarios haitianos tradujeron los mensajes cortos y otras informaciones, del criollo al inglés, además de determinar localizaciones específicas.

El 19 de enero de 2010, *Ushahidi-Haití* se convirtió en una fuente imprescindible de información en tiempo real y geolocalizada, que utilizaban los guardacostas de Estados Unidos, la *Cruz Roja*, *Naciones Unidas*, el *Departamento de Estado* de Estados Unidos, los cuerpos médicos internacionales, y otras organizaciones de primera respuesta (**Ayala-lacucci**, 2011). Al final del proyecto, en agosto de 2010, los voluntarios habían mapeado manualmente más de 3.500 informaciones y habían ayudado a salvar la vida de más de 100 personas. El éxito de la experiencia en Haití permitió una actuación aún más rápida en el terremoto de Chile un mes más tarde y su uso ha demostrado su especial utilidad en la cobertura de otros muchos tipos de desastres naturales como los medioambientales: el vertido de petróleo en el Golfo de México o los frecuentes accidentes de las refinerías de Louisiana (figura 1).

The New York times (**Gigidharadas**, 2010) destacó en 2010 cómo este nuevo paradigma ha revolucionado la gestión de crisis humanitarias con respecto a la forma en que se venía haciendo hasta el momento. *Ushahidi* ha mostrado cómo los propios afectados pueden suministrar datos y organizarse para colaborar en las labores de socorro. Representa una nueva frontera de la innovación, donde el espíritu de empresa nace de las dificultades y se centra en hacer más con menos.

El empleo de medios tecnológicos para la vigilancia de los procesos electorales por parte de los ciudadanos ha ido en aumento en los últimos años. Las elecciones de 2009 en Irán marcaron un precedente en la denuncia de posibles fraudes electorales, que llevaron posteriormente a las revueltas ciudadanas. Gau-

rav Mishra colaboró en *Vote report India* para un seguimiento en tiempo real de unas largas y complejas elecciones generales en India, que fueron las primeras en utilizar esta aplicación, según cuenta en una entrevista realizada por el equipo de *Periodismociudadano.com* (*periodismociudadano.com*, 2015). Hasta entonces sólo se había empleado en situaciones de conflicto armado, crisis o emergencias como las que se vivieron en Gaza o Kenia y esa experiencia sirvió para ampliar la visión.

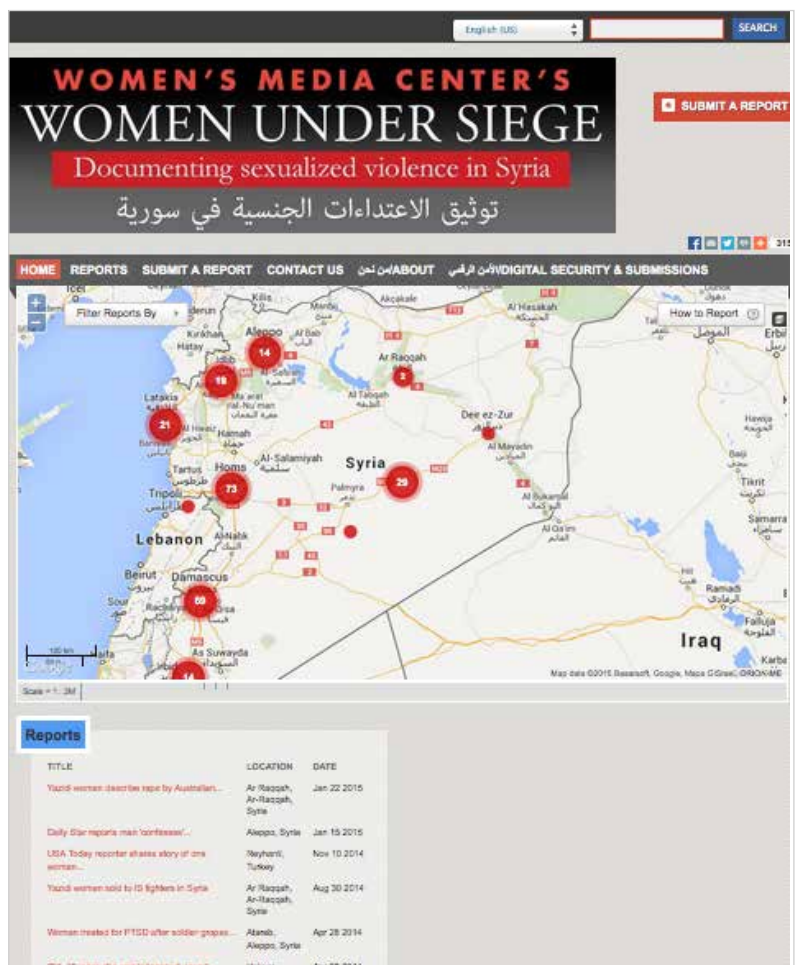
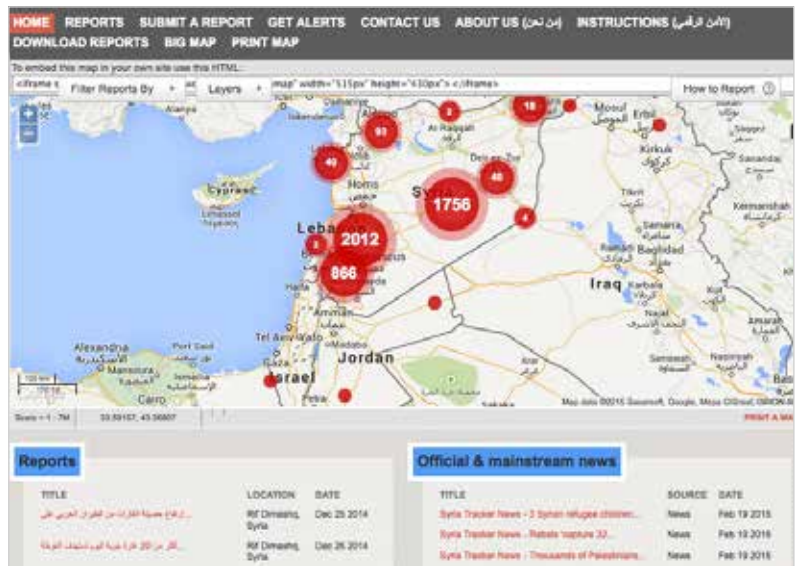
Además de consolidarse como vigilante del poder en momentos críticos como los procesos electorales, se considera clave poder dar sentido a la información sobre defensa de los derechos humanos. Todo ello mediante agregación, etiquetado, filtrado y geolocalización de la información suministrada por los ciudadanos, los medios de comunicación y los gestores de los distintos proyectos.

Desde 2011 está en constante actualización *Syria tracker*, un proyecto de *Humanitarian Tracker* sobre abusos y ataques que sufre el pueblo sirio a diario. Es el mapa más activo de la plataforma con 5.614 reportes recibidos hasta la fecha (figura 2). Para tratar de visibilizar y denunciar la problemática de la violencia contra las mujeres en este país *Women's Media Center* mantiene vivo el *crowdmap Women under siege* (figura 3).

Ushahidi también se ha utilizado en campañas de movilización social como *Yo digo aquí estoy*, creada con el fin de erradicar el trabajo infantil por la *Fundación Telefónica* en Colombia. 1.800.000 niños y niñas trabajan en este país y más del 90% no está identificado. Con este proyecto se les ubica y se les da la oportunidad de tener un futuro mejor.

Otro proyecto fue el de los estudiantes chilenos que en 2013 paralizaron el curso escolar para reclamar la transformación de diversas leyes y por una educación superior gratuita. Chile, país pionero del periodismo ciudadano en América Latina con *Atina Chile*, se movilizó para reflejar en la Web todos los movimientos sociales que surgieron en torno a la educación y se creó una plataforma de información georeferenciada llamada *Chile Movilizado*.

Los usos de *Ushahidi* en un ámbito geográfico más reducido, local o hiperlocal son numerosos (*Ushahidi*, 2014). Entre otros muchos ejemplos de curación de contenidos locales destaca el realizado en España a través de la creación de un *crowdmap* de *Ushahidi* durante la huelga general del 29 de septiembre de 2011. Los ciudadanos utilizaron este mapa para conseguir información en tiempo real sobre necesidades básicas -servicios mínimos, transportes, participación-, ofreciendo repuestas útiles a los usuarios a gran velocidad.



Figuras 2 y 3. *Syria tracker* y *Women under siege*.
<https://syriatracker.crowdmap.com>
<http://www.humanitariantracker.org/#!syria-tracker/cj00>

6. *Ushahidi* y periodismo. Resultados y discusión

Los atentados contra la libertad de expresión no son exclusivos de países con regímenes opresivos. En Europa también se producen numerosas situaciones en las que los periodistas y los medios sufren actos de censura y limitaciones. *Media freedom* es un proyecto del *Index on Censorship* y el *Osservatorio Balcani e Caucaso* para mapear el estado



Figuras 4 y 5. Media Freedom. <http://mediafreedom.usshahidi.com>

de la libertad de expresión en Europa. No sólo incluye los ataques a periodistas, sino también a bloggers y periodistas ciudadanos día a día, así como a los propios medios de comunicación, como los ciberataques islamistas a las webs de varios medios franceses tras los asesinatos de París, en enero de 2015, de miembros de la redacción del *Charlie Hebdo* (figuras 4 y 5).

De la investigación realizada sobre la implementación de esta herramienta en las redacciones de los medios se observa que la generación de información en mapas entre periodistas ciudadanos y periodistas es aún incipiente. No obstante, algunos medios referentes ya han experimentado con ella, incluso más de una vez (tabla 1).

La *BBC* la empleó en varias ocasiones para cubrir una huelga en el metro de Londres. Se pretendía proporcionar un servicio útil a los ciudadanos, con información generada por ellos pero verificada desde la *BBC* antes de publicarla (Wardle, 2010). El 2 de noviembre de 2011 se publicaron 55 reportes y se desconoce el número de colaboraciones en otro mapa del mismo tema del 7 de septiembre de 2010 (Oliver, 2010).

The Huffington post ha utilizado *Crowdmap* de *Ushahidi* para recibir información de los ciudadanos durante el huracán Sandy (81 reportes) (figura 6). En la web de *Ushahidi* se presenta a *The Huffington post* como *partner* en proyectos de colaboración. Esta relación se inició a partir del interés del diario en 2012 “de cubrir la recuperación económica de Estados Unidos de la gran recesión de 2008” (Ushahidi, 2015b). Sin embargo, este *crowdmap* en concreto no ha dejado ninguna huella en internet.

Ushahidi y *Al Jazeera* también colaboraron en 2009 para poner en marcha *War on Gaza* (Qdev, 2010), un sitio dedicado al conflicto entre israelíes y palestinos que tiene ese territorio como escenario principal. No obstante, tampoco se ha podido encontrar este proyecto. Posteriormente, se unieron de nuevo para *Somalia speaks*, que recibió 4.000 reportes. Según declaraciones de Soud Hyder de *Al Jazeera* en la *PBS* (Ulbricht, 2012): “Queríamos conocer la perspectiva de los ciudadanos somalíes y que nos dijeran cómo la crisis ha afectado a sus vidas y a la diáspora somalí”.

En la wiki de *Ushahidi* se menciona un proyecto similar de *Al Jazeera* titulado *Uganda speaks* (Ushahidi, 2012), aunque este *crowdmap* no se ha podido encontrar.

La visita del Papa Benedicto XVI al Reino Unido sirvió para que *The guardian* creara un *crowdmap* (*Papal visit*) que combinaba informes verificados por el diario (85 reportes) y otros medios con información valiosa de quienes oían, escribían, fotografiaban o grababan el acontecimiento (Lewis, 2010). El subtítulo del proyecto era “Sigue al Papa en el Reino Unido” y en la presentación se advertía de las rigurosas condiciones de publicación (material relevante, no ofensivo, contrastable).

El segundo experimento de *The guardian* se enmarcó dentro de una investigación sobre el impacto de los recortes en

Tabla 1. Implementación de *Ushahidi* en medios

Medio	Período	Evento	Nº reportes
<i>The guardian</i>	15/09/2010 a 19/09/2010	<i>Pope Benedict XVI Visit UK</i> https://papalvisit.crowdmap.com	85
<i>The guardian</i>	Octubre 2010	<i>Leeds cuts watch</i> (no está accesible en la actualidad)	84
BBC	03/11/2010 a 3/11/2010	<i>London tube strike map - November 28th/29th 2010</i> https://tubestrike.crowdmap.com	55
<i>The Huffington post</i>	28/10/2012 a 1/11/ 2012	<i>Huffington Post Sandy stormwatch</i> https://hpsandy.crowdmap.com	81
<i>Al jazeera</i>	12/2011	<i>Somalia speaks</i> (No accesible en la actualidad)	4.000
<i>Al jazeera</i>	2009	<i>War on Gaza</i> (No accesible en la actualidad)	Desconocido
<i>Al jazeera</i>	Desconocido	<i>Uganda speaks</i> (No accesible en la actualidad)	Desconocido
<i>Watershed post</i>	28/10/2012 a 5/11/2012	<i>Sandy stormwatch</i> https://catskillshurricanesandy.crowdmap.com	228
<i>Houston chronicle</i>	7/12/2011 a 7/12/2011	<i>The Christmas lightsmap</i> https://chronchristmaslights.crowdmap.com/feeds?!=dv	73
<i>Houston chronicle</i>	13/1/ 11 a 4 /4/2011	<i>Houston pothole patrols</i> https://badhoustonstreets.crowdmap.com/reports	651
<i>Houston chronicle</i>	Desconocido	<i>Houston storm reports</i> No presenta ninguna entrada en la actualidad https://houweather.crowdmap.com/main?!=es_VE&l=en_GB	Desconocido
WNYC <i>New York public radio</i>	5/2013	<i>Cicada tracker</i> http://project.wnyc.org/cicadas	Numerosas. No figura la cantidad precisa
<i>Hamilton reporter</i>	16/3/2012 a 26/9/2012	<i>Hamilton reporter</i> https://hamiltonreporter.crowdmap.com	120

el sector público en la ciudad de Leeds (*Leeds cuts watch*). Mediante *crowdmapping* se pretendió conocer cómo estos recortes afectaban a las personas de forma individual y a las comunidades. Además de crear una imagen única de donde están perjudicando con mayor intensidad (Baron, 2011). Recibió 84 reportes (figura 7).

El equipo del medio se encargó de garantizar que sólo los informes revisados obtuvieran una etiqueta de “verificado”. Destaca la perfecta integración entre la herramienta y la web del diario británico, tanto en el diseño como en la usabilidad y la navegabilidad, lo que demuestra la versatilidad de este software.

Algunos medios locales o hiperlocales también han puesto en marcha proyectos en este servicio, todos estadounidenses: *Houston chronicle*, *Watershed post*, la emisora de radio pública de Nueva York WNYC, y el portal *Hamilton reporter*.

En el caso de *Houston chronicle*, el objetivo tenía un componente participativo y de entretenimiento. Con el proyecto *The Christmas lightsmap* (Ushahidi, 2012) insertado en la versión digital del diario (*Chron.com*) se invitó a los ciudadanos a enviar informaciones y material gráfico de lugares iluminados por Navidad. Se enviaron 73 reportes en 10 días. Otras experiencias de este medio son:

- *Houston pothole patrol*, donde los conductores enviaron 651 reportes de carreteras de Texas en malas condiciones;
- *Houston storm reports*, que no presenta ninguna entrada en la actualidad.

El diario local *Watershed post* realizó un *crowdmap* sobre la incidencia del huracán Sandy en la zona neoyorquina de Catskills en 2012 (*Hurricane Sandy coverage*) al que denominó *Hurricane Sandy live blog* (Ushahidi, 2012) y que recibió 228 informaciones de ciudadanos. La utilización de esta aplicación para la retransmisión en vivo de un hecho (a través de reporteros y ciudadanos) es uno de los mayores valores que añade esta plataforma al periodismo.

Se constata la importancia de la participación activa de los usuarios en la generación de contenido en tiempo real

WNYC, con el fin de predecir el resurgimiento de los enjambres de cigarras, solicitó a los residentes de determinadas áreas que usaran sensores para registrar la temperatura del suelo. Las tomas enviadas por los ciudadanos se desplegaron en un mapa en la web de la WNYC (Aitamurto, 2015). En la misma se explicaba cómo hacer un sensor de fabricación casera y los resultados obtenidos se enviaban a un grupo de investigadores científicos que recogían los datos.

Por último, el portal *Hamilton reporter* de Canadá es un repositorio de reportes enviados por ciudadanos, organizaciones y empresas, y un agregador de noticias de los medios. El portal etiqueta como “verificado” determinadas entradas

de un total de 120 publicadas.

Teniendo en cuenta la muestra presentada en los párrafos anteriores, se detecta que hasta el momento los medios de comunicación han utilizado *Ushahidi* para:

- proporcionar información útil (periodismo de servicio);
- conocer la perspectiva de los ciudadanos;
- completar con otros puntos de vista proyectos de investigación;
- dar la oportunidad a los lectores de convertirse en reporteros;
- obtener material visual captado por los ciudadanos sobre un evento de interés para una comunidad;
- detectar una zona concreta con un mayor índice de impacto de un problema.

En este listado de posibilidades o ventajas se echa de menos la humanización de la información. Aunque ello quede implícito en algunos casos, los mapas y los reportes no dejan de ser elementos en una sola dimensión que necesitan ser analizados por periodistas y expertos para comprender el alcance y la envergadura de un problema.

A la vista de las fechas que tienen los proyectos y de lo reducido que resulta el universo de la muestra surge una cuestión que nos parece clave: ¿por qué no se han realizado más proyectos con *Crowdmap-Ushahidi*? Si nos fijamos en los grandes medios que lo han adoptado, son precisamente los que lideran la participación, la innovación y la adaptación a las nuevas corrientes periodísticas. Dado que la plataforma se basa en el envío de sms, *tweets*, mensajes de texto y material gráfico o vídeo, la respuesta podría encontrarse extrapolando provisionalmente y con ciertas reservas los resultados de las investigaciones sobre el uso de *Twitter* por los medios. Como señala **López-Meri** (2015, pp. 35-38), citando a **Said-Hung et al.** (2013), “los medios todavía son conservadores respecto al uso de redes sociales”, y muchos periodistas siguen mediados por modelos tradicionales ajenos a escenarios digitales. Esta misma autora cita a otras voces críticas:

- **García-Avilés, Kaltenbrunner y Meier** (2014) consideran “que se debería implementar la interacción con el público para obtener rendimiento económico”
- **Carrera-Álvarez et al.** (2012) afirman que lo inédito es poco frecuente en *Twitter*, ya que los periodistas, “más que crear nuevos contenidos, diseminan y revitalizan argumentos preexistentes, sin aprovechar la oportunidad que brinda el *crowdsourcing* para generar informaciones en colaboración con los usuarios”.

Si bien podrían considerarse igualmente como válidos estos argumentos para el caso del *crowdmapping*, existen otras variables a tener en cuenta y que deberían ser exploradas en estudios posteriores, mediante entrevistas semi-estruc-

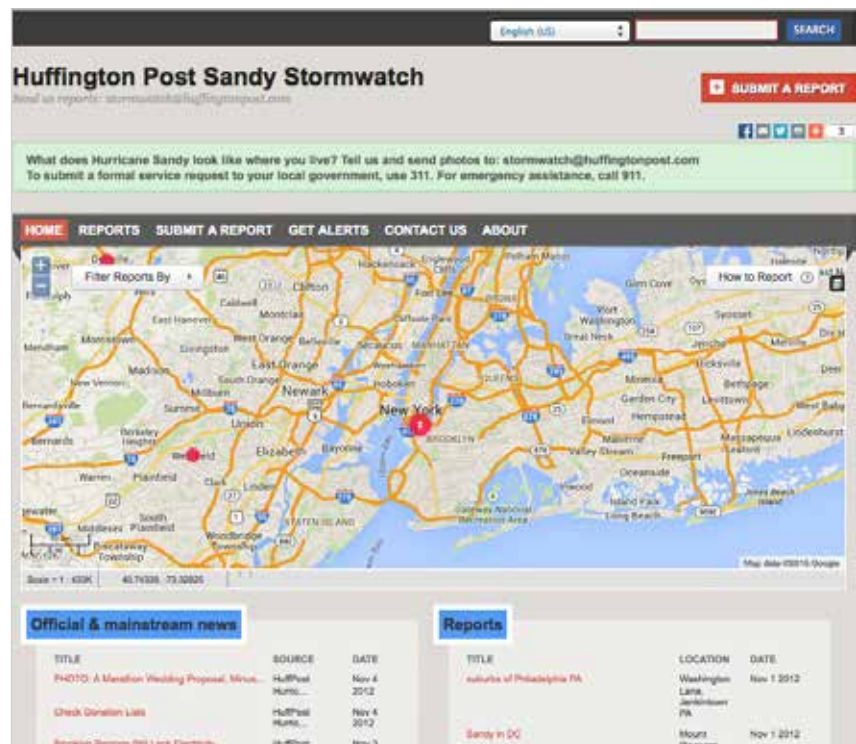


Figura 6. *Crowdmap* de *The Huffington post* durante el huracán Sandy. <https://hpsandy.crowdmap.com>

turadas a responsables y periodistas de medios y *freelance*:

- dificultades mencionadas en algunos estudios citados para la puesta en práctica de *Ushahidi*: capacitación en la herramienta, conocimiento de situaciones de crisis, verificación de la información y validación de las imágenes;
- reciente creación de laboratorios de medios que indagan o crean nuevas aplicaciones y prueban nuevas formas de *storytelling*. En este tema, los infografistas de los medios tienen una amplia trayectoria en la realización de mapas informativos e interactivos y dominan numerosos programas de diseño;
- mayor desarrollo en los últimos años de plataformas de curación y agregación de contenidos de redes sociales, blogs, etc., y de aplicaciones, que nacidas con otra finalidad llevan a cabo proyectos humanitarios con el fin de ayudar para su uso en situaciones de crisis (*StreetMap-View*);
- falta de tiempo y de personal en los medios y falta de externalización de determinados proyectos de cierta complejidad;
- cuenta de resultados negativa: que no sean rentables para las empresas mediáticas cuando el número de visitas a estos proyectos no supera unos mínimos.

7. Conclusiones

Se está produciendo una externalización masiva de elementos propios del proceso periodístico mediante la utilización de herramientas de innovación social como *Ushahidi*, que se integran en la práctica informativa tanto por la ciudadanía como por periodistas. Esta plataforma ha demostrado toda la potencialidad del fenómeno. En el caso del *crowdmapping*, se comprueba la importancia de las infotecnolo-

gías y en concreto de los dispositivos móviles.

Se constata:

- importancia de la participación activa de los usuarios en la generación de contenido en tiempo real;
- su valor a la hora de ayudar en casos de crisis y emergencias, como los terremotos en Haití y Chile;
- su valor en los procesos electorales como sistema de vigilancia electoral;
- su valor en la curación de contenidos locales de todo tipo.

Al tratarse de una herramienta basada en software libre y sin necesidad de instalación en servidores propios, es fácil su utilización por medios, instituciones o comunidades de todo tipo, tamaño y condición. Los ciudadanos, con los recursos disponibles a su alcance y salvando los problemas de verificación y contraste, pueden convertirse en fuente informativa directa de los medios de comunicación, aportando valor añadido a la información.

La creación de mapas colaborativos entre periodistas y ciudadanos se muestra como una posibilidad real aplicable a diversas situaciones, en especial, en los casos de crisis humanitarias, catástrofes naturales, accidentes y todas aquellas situaciones de emergencia que requieren de una respuesta informativa rápida, en las que el periodismo cumple su función social de informar sobre lo que los ciudadanos precisan con mayor urgencia.

“ *Ushahidi* no puede garantizar al 100% la seguridad de quienes envían información ”

A partir de los resultados obtenidos en relación con la utilización de mapas de información con *Ushahidi* por parte de los medios, se detecta un área temática en la que confluyen los intereses de las comunidades (tanto de ciudadanos como de voluntarios en proyectos de ayuda humanitaria) y los medios; y del interés compartido pueden surgir otros proyectos periodísticos innovadores que utilicen las tecnologías de la geolocalización de información en tiempo real.

Ushahidi constituye una plataforma donde los ciudadanos pueden verificar las informaciones ofrecidas por medios de comunicación (a veces de regímenes dictatoriales o con una dudosa democracia, y con una libertad de expresión cercenada), y viceversa, y donde la utilización parcial de información puede ser fácilmente detectada por ambos, los medios y los ciudadanos. Al mismo tiempo éstos pueden utilizarla



Figura 7. Impacto de los recortes gubernamentales en Leeds (*Ushahidi*). Fuente: *The guardian* (actualmente no accesible)

para recopilar información sobre eventos concretos ayudados por la masa generadora de contenido. Tan sólo han experimentado con la herramienta para interactuar con sus lectores algunos grandes medios de comunicación internacionales y algunos medios locales.

“ Los medios no siempre mantienen en el tiempo y en abierto las obras realizadas con *Ushahidi* ”

Aunque *Ushahidi* ha pasado de ser un mapa en el que se georreferenciaba la crisis electoral vivida en Kenia en 2008 a una red social de información generada por una masa implicada en un mismo evento o concepto, necesita ser adaptada al entorno y la situación concreta. Por otro lado, existe una dificultad para verificar los datos en tiempo real, aunque esta función mejora con cada versión de *Swiftriver*. Más grave es la imposibilidad de asegurar el anonimato del envío de información cuando puede correr peligro la integridad física o psíquica de las personas que colaboran enviando esa información. En el caso de la cobertura de violaciones de los derechos humanos o de conflictos en regímenes represivos, la plataforma *Ushahidi* no puede garantizar al 100% la seguridad de quienes envían información.

Por último, cabe señalar las limitaciones de esta investigación derivadas de la pérdida de material digital en internet, debido a que los medios no siempre mantienen en el tiempo y en abierto las obras realizadas con *Ushahidi*, lo que imposibilita los análisis de algunos proyectos. También sería de interés entrevistar a los autores de estos proyectos periodísticos, sobre todo cuando no han narrado previamente esta experiencia por otras vías, como hiciera uno de los autores de la *BBC* en su blog personal.

Notas

1. Esta investigación forma parte del proyecto *Big data, redes sociales y periodismo de datos: aplicación de las herramientas de monitorización al análisis de fuentes y contenidos periodísticos*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad dentro del Plan Nacional *Proyectos de I+D+I, del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los Retos de la Sociedad*. Referencia: CSO2013-47767-C2-1-R. Asimismo, se enmarca dentro de las acciones desarrolladas por el grupo de investigación *Paseet* de la Universidad Carlos III de Madrid.

2. Entre otros autores citados en el epígrafe 4: “Ventajas y desventajas del uso de mapas de crisis”.

3. No se han señalado diferencias entre estos términos, porque no dejan de ser palabras similares de un mismo tipo de periodismo.

8. Bibliografía

Aitamurto, Tanja (2011). “The impact of crowdfunding on journalism: Case study of *Spot.us*, a platform for community-funded reporting”. *Journalism practice*, v. 5, n. 4, pp. 429-445.
<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2010.551018>

Aitamurto, Tanja (2015). “Motivation factors in crowd-sourced journalism: social impact, social change and peer learning”. *International journal of communication*, v. 9, pp. 3523-3543.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3481>

Aitamurto, Tanja (2016). “Crowdsourcing as a knowledge-search method in digital journalism: Ruptured ideals and blended responsibility”. *Digital journalism*, v. 4, n. 2, pp. 280-297.
<http://goo.gl/UCr1x0>
<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1034807>

Allan, Stuart (2013). *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis*. Cambridge, UK: Polity Press. ISBN: 978 0 7456 5195 8

Ayala-lacucci, Anahi (2011). “Periodismo ciudadano: geolocalización”. En: Espiritusanto, Óscar; Gonzalo-Rodríguez, Paula. *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona/Madrid: Ariel/Fundación Telefónica, pp. 100-102. ISBN: 978 84 08 10416 2
<http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>

Bailard, Catie-Snow; Livingston, Steven (2014). “Crowdsourcing accountability in a Nigerian election”. *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 4, pp. 349-367.
<http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2014.947056>

Baron, John (2011). “Latest cutswatch report highlight cuts to services in Leeds”. *The guardian*, 16 March.
<http://www.theguardian.com/leeds/2011/mar/16/leeds-cutswatch-latest-cuts>

BBC (2014). “Ushahidi’s BRCK Released”. *Click*, 6 August.
<http://www.bbc.co.uk/programmes/p023sp0k>

Beltrán, Gersón (2016). *Geolocalización online. La impor-*

tancia del dónde. Barcelona: Editorial UOC, colección El profesional de la información, n. 32. ISBN: 978 84 9116 159 2

Brabham, Daren C. (2008). “Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases”. *Convergence*, v. 14, n. 1, pp. 75-90.
<http://goo.gl/7UYDh>
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856507084420>

Brabham, Daren C. (2013). *Crowdsourcing*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 978 0 262 51847 5
<http://wtf.tw/ref/brabham.pdf>

Bradshaw, Paul; Brightwell, Andy (2012). “Crowdsourcing investigative journalism: Help me investigate — A case study”. En: Siapera, Eugenia; Veglis, Andreas (eds.). *The handbook of global online journalism*, pp. 253-271 Oxford, UK: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1118313954

Brandusescu, Ana; Sieber, Renée E.; Jochems, Sylvie (2015). “Confronting the hype: The use of crisis mapping for community development”. *Convergence*, online, May 18, pp. 1-17.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856515584320>

Carrera-Álvarez, Pilar; Sainz-de-Baranda-Andújar, Clara; Herrero-Curiel, Eva; Limón-Serrano, Nieves (2012). “Journalism and social media: How Spanish journalists are using Twitter”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 18, pp. 31-53.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39353

Cohen, Sarah; Hamilton, James T.; Turner, Fred (2011). “Computational journalism”. *Communications of the ACM*, Oct., v. 54, n. 10, pp. 66-71.
<http://cacm.acm.org/magazines/2011/10/131400-computational-journalism/fulltext>
<http://dx.doi.org/10.1145/2001269.2001288>

Chamales, George; Baker, Rob (2011). “Securing crisis maps in conflict zones”. En: *2011 IEE Global humanitarian technology conf.*, Seattle, WA, pp. 426-430.
<http://dx.doi.org/10.1109/GHTC.2011.47>

Dailey, Dharma; Starbird, Kate (2014). “Journalists as crowdsourcers: Responding to crisis by reporting with a crowd”. *Computer supported cooperative work archive*, v. 23, n. 4-6, pp. 445-481.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10606-014-9208-z>

Daniel, Anna; Flew, Terry (2010). “The guardian reportage of the UK MP expenses scandal: A case study of computational journalism”. En: *The record of the communications policy and research forum*, 15-16 Nov., Sydney, pp. 186-194. Sydney: Network Insight Institute.
<http://eprints.qut.edu.au/38701/2/38701.pdf>

Davidi, Adam; Berliner, Michael (2014). “How the web is amplifying citizens’ voices: Q&A with Ory Okolloh”. *The guardian*, 29 May.
<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/may/29/citizen-activism-internet-africa-omidyar>

Diezhandino-Nieto, María-Pilar (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 8476762936

- Diezhandino-Nieto, María-Pilar** (dir.) (2007). *Periodismo en la era de internet*. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica. <http://goo.gl/n88FD8>
- Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B; Vujnovic, Marina** (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 326-342. <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/domingo.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Espiritusanto, Óscar; Gonzalo-Rodríguez, Paula** (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona/Madrid: Ariel/Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 10416 2
<http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>
- Estellés-Arolas, Enrique; González-Ladrón-de-Guevara, Fernando** (2012a). "Towards an integrated crowdsourcing definition". *Journal of information science*, v. 38, n. 2, pp. 189-200. <http://dx.doi.org/10.1177/0165551512437638>
- Estellés-Arolas, Enrique; González-Ladrón-De-Guevara, Fernando** (2012b). "Tasks-based classification of crowdsourcing initiatives". *El profesional de la información*, v. 21, n. 3, pp. 283-291. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.09>
- Fumero-Reverón, Antonio** (2011). "IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0". *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, pp. 605-609. <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2011.nov.01>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.01>
- Furtado, Vasco; Caminha, Carlos; Ayres, Leonardo; Santos, Henrique** (2012). "Open government and citizen participation in law enforcement via crowd mapping". *Intelligent systems, IEEE*, v. 27, n. 4, pp. 63-69. <http://dx.doi.org/10.1109/MIS.2012.80>
- García-Avilés, José-Antonio; Kaltenbrunner, Andy; Meier, Klaus** (2014). "Media convergence revisited". *Practice journalism*, v. 8, n. 5, pp. 573-584. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.885678>
- García-De-Torres, Elvira** (2010). "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 585-594. <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2010.nov.04>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- Gigidharadas, Anand** (2010). "Africa's gift to Silicon Valley: How to track a crisis". *The New York times*, 13 March. http://www.nytimes.com/2010/03/14/weekinreview/14gigidharadas.html?_r=0
- Gillmor, Dan** (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media. ISBN: 978 0 596 10227 2
- Gonzalo-Rodríguez, Paula** (2011). "Hitos del periodismo ciudadano: del tsunami de Indonesia a las revueltas de Túnez". En: Espiritusanto, Óscar; Gonzalo-Rodríguez, Paula. *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel, pp.29-50. ISBN: 978 84 08 10416 2
<http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>
- Gonzalo-Rodríguez, Paula** (2016). "Participación ciudadana y gestión de crisis, 5 organizaciones que debes conocer". *Periodismociudadano.com*, 10 febrero. <http://www.periodismociudadano.com/2016/02/10/participacion-ciudadana-y-gestion-de-crisis-5-organizaciones-que-debes-conocer>
- Greengard, Samuel** (2011). "Following the crowd". *Communication of the ACM*, v. 54, n. 2, pp. 20-22. <http://dx.doi.org/10.1145/1897816.1897824>
- Grove, Nicole S.** (2015). "The cartographic ambiguities of HarassMap.com: Crowdmapping security and sexual violence in Egypt". *Security dialogue*, v. 46, n. 4, pp. 345-364. http://socialsciences.people.hawaii.edu/publications_lib/Grove%20Cartographic%20Ambiguities%20SD.pdf
<http://dx.doi.org/10.1177/0967010615583039>
- Hänska-Ahy, Maximillian; Shapour, Roxanna** (2013). "Who's reporting the protests? Converging practices of citizen journalists and two BBC world service newsrooms, from Iran's election protests to the Arab uprisings". *Journalism studies*, v. 14, n. 1, pp. 29-45. <http://eprints.lse.ac.uk/41674>
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.657908>
- Holton, Avery E.; Coddington, Mark; Gil-de-Zúñiga, Homeo** (2013). "Whose values? Citizen journalism and journalistic values through the lens of content creators and consumers". *Journalism practice*, v. 7, n. 6, pp. 720-737. <https://goo.gl/2JrEzW>
<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.766062>
- Howe, Jeff** (2006). "The rise of crowdsourcing". *Wired*, 1 June. <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Howe, Jeff** (2009). *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. Crown Business. ISBN: 978 0307396211
- Internews Center for Innovating & Learning* (2012). *Mapping the maps*. Washington DC. https://irevolution.files.wordpress.com/2013/01/internews-wpcrowdglobe_web-1.pdf
- Lévy, Pierre** (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de Salud. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Lewis, Paul** (2010). "Pope visit: help us to crowdmap every detail". *The guardian*, 16 Sept. <http://www.theguardian.com/world/blog/2010/sep/16/pope-visit-crowdmap>
- López-Guillén, Karla-Ivon; Flores-Mendoza, Uriel; Welti-Santos, Larissa** (2011). "Crowdmap and *Ushahidi*: to obtain and visualize traffic congestion information in Mexico City". En: *Procs. of the 4th ACM SIG Spatial international workshop*

on computational transportation science (CTS'11). ACM New York, pp. 24-27,

<http://dx.doi.org/10.1145/2068984.2068989>

López-Meri, Amparo (2015). "El uso de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión". *Rae-ic*, v. 2, n. 4, pp. 34-41. <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/96>

López-Pan, Fernando (2010). "La periodística y sus partes. La propuesta de Josep-Maria Casasús". *Sphera pública*, n. 10, pp. 237-258. <http://www.redalyc.org/pdf/297/29719345016.pdf>

Meier, Patrick (2012). "Crisis mapping in action: How open source software and global volunteer networks are changing the world, one map at a time". *Journal of map & geography libraries*, v. 8, n. 2, pp. 89-100. <http://dx.doi.org/10.1080/15420353.2012.663739>

Mortensen, Tara; Keshelashvili, Ana; Weir, Tom (2016). "Who we are: A Q-study of types of citizen journalists". *Digital journalism*, v. 4, n. 3. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1053506>

Oliver, Laura (2010). "BBC using Ushahidi's crowdmap to plot tube strikes". *Journalism.co.uk*, 7 Sept. <https://www.journalism.co.uk/news/bbc-using-ushahidi-039-s-crowdmap-to-plot-tube-strikes/s2/a540447>

Onuoha, Mimi; Pinder, Jeanne; Schaffer, Jan (2015). *Guide to crowdsourcing*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, Columbia University, NY. <http://towcenter.org/research/guide-to-crowdsourcing/#verification-and-legal-issues>

Palmer, Lindsay (2014). "Ushahidi at the Google interface: critiquing the 'geospatial visualization of testimony'". *Continuum: Journal of media & cultural studies*, v. 28, n. 3, pp. 342-356. <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2014.893989>

Periodismociudadano.com (2010). "Clay Shirky destaca la importancia de la innovación en el periodismo ciudadano hiperlocal". *Periodismociudadano.com*, 7 abril. <https://www.youtube.com/watch?v=362pou0TVvq>

Periodismociudadano.com (2015). "Gaurav Mishra y Vote report India: Información geolocalizada en tiempo real". *Periodismociudadano.com*, 12 mayo. <https://www.youtube.com/watch?v=s5C21XUdljE>

Plaza, Analía (2014). "Ayudar tras la pantalla es posible: lo que aprendimos con el tifón de Filipinas y *OpenStreetMap*". *Eldiario.es*, 30 enero. <http://goo.gl/rsrOo2>

Qdev (2010). "Site of note: Ushahidi". *Gotta quirk*, 6 September.

<http://www.gottaquirk.com/2010/09/06/site-of-note-ushahidi-2>

Quinn, Alexander J.; Benjamin B. Bederson (2011). "Human computation: a survey and taxonomy of a growing field". En: *Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing systems*, May 7-12, Vancouver, Canada. http://www.cs.umd.edu/~bederson/images/pubs_pdfs/p1403-quinn.pdf

Rheingold, Howard (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Gedisa. ISBN: 84 9784 062 3

Rheingold, Howard (2011). "Prólogo". En: Espiritusanto, Óscar; Gonzalo-Rodríguez, Paula. *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona/Madrid: Ariel/Fundación Telefónica, pp. VII-VIII. ISBN: 978 84 08 10416 2

Said-Hung, Elías; Serrano-Tellería, Ana; García-de-Torres, Elvira; Yezers'ka, Lyudmyla; Calderín, Mabel (2013). "La gestión de los social media en los medios informativos iberoamericanos". *Comunicación y sociedad*, v. 26, n. 1, pp. 67-92. http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=437

Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press. ISBN: 978 0143114949

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

Ulbricht, Melissa (2012). "Ushahidi join in project to connect Somalia diaspora via SMS". *Al Jazeera*, 6 Jan. <http://www.pbs.org/idealab/2012/01/al-jazeera-ushahidi-join-in-project-to-connect-somalia-diaspora-via-sms003.html>

Ushahidi (2012). "Citizen media". *Community wiki*, 18 April. <https://wiki.ushahidi.com/display/WIKI/Citizen+Media>

Ushahidi (2014). "Types of maps". *Community wiki*, 9 April. <https://wiki.ushahidi.com/display/WIKI/Types+of+Maps>

Ushahidi (2015a). "Status of the board of directors". *Ushahidi blog*, 21 Nov. <https://www.ushahidi.com/blog/2015/11/21/ushahidi-status-of-the-board-of-directors>

Ushahidi (2015b). "Huffington post first-hand". *Ushahidi*. <https://www.ushahidi.com/case-studies/huffington-post-first-hand>

Wardle, Claire (2010). "The day after. Lessons learned from the crowdmap experience". *Clairewardle.com* <http://clairewardle.com/2010/09/08/the-day-after-%E2%80%93-lessons-learned-from-the-crowdmap-experience>



ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA: POR QUÉ IMPLANTAR UNA POLÍTICA DE GESTIÓN DE PROCESOS INSTITUCIONALES EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

e-Government: the need to implement a
business processes management policy in public
administration



María García-González



María García-González es documentalista especializada, e investigadora en el estudio, diseño e implementación de contenidos y herramientas para la óptima descripción de la gestión de datos, información y documentos tanto para la administración pública como para la empresa privada. Ha trabajado para el *Congreso de los Diputados*, el *Senado*, y el *Ministerio de Defensa* de España. Actualmente trabaja para la administración local. Licenciada y doctora en ciencias de la información y documentación, es profesora asociada en el *Departamento de Información y Documentación* de la *Universidad de Murcia (UM)*. Forma parte del grupo de investigación *Semiodoc UM*. Sus temas de investigación son: calidad en los sistemas de gestión de contenidos en las organizaciones (ECM), procesos de negocio institucionales, gestión documental y archivística.

<http://orcid.org/0000-0002-1640-9623>

*Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación
Campus Universitario de Espinardo. 30100 Murcia, España
mariasegunda.garcia@um.es*

Resumen

Situación en que se encuentra la implantación de la administración electrónica en España y, concretamente, en las administraciones locales. Se ofrecen respuestas a un conjunto de cuestiones sobre cómo se está llevando a cabo ese proceso. Se observa que a pesar de las recomendaciones dadas a las administraciones públicas por normativas y directrices tanto europeas como nacionales, se están dejando en el camino varias fases definidas e identificadas que deberían solucionarse previamente. Nos referimos a los aspectos orgánico-funcionales antes que la búsqueda de soluciones técnicas y tecnológicas encaminadas a la implementación de metadatos.

Palabras clave

Administración electrónica; Gestión de procesos institucionales; Esquema de metadatos; Análisis funcional; Esquema nacional de interoperabilidad (ENI); Gestión de contenidos; Ciudadanos.

Abstract

The implementation of electronic government in Spain, specifically in local councils, is described. We tackle an array of questions about how this process is being carried out. We analyse whether recommendations given to the public sector by European and national rules and regulations are leaving behind several well-defined stages which should be previously solved. We are referring to the organic-functional aspects before looking for technical solutions and technical paths towards implementing metadata.

Keywords

e-Government; Business processes management; Metadata schema; Functional analysis; National scheme of interoperability (ENI); Contents management; Citizens.

García-González, María (2016). "Administración electrónica: por qué implantar una política de gestión de procesos institucionales en las administraciones públicas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 473-483.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.17>

1. Implantación de la administración-e en España

Los estudios sobre administración electrónica, y en particular los centrados en su desarrollo a nivel local, suelen plantearse desde una perspectiva exclusivamente nacional, sin profundizar en su tratamiento a nivel comunitario europeo a pesar de que el desarrollo de la administración electrónica se encuentra directamente condicionado por las decisiones adoptadas desde la Unión Europea (UE).

En España los estudios sobre administración electrónica local son insuficientes, y las corporaciones que se encargan directamente de ello suelen ser diputaciones provinciales, comunidades autónomas o la propia administración estatal, que suelen dar apoyo técnico a este nivel de la administración siguiendo normalmente directrices nacionales que a su vez siguen directrices europeas. Es sabido que no existe un modelo comunitario de administración electrónica completo y acabado, y menos aún de administración electrónica local.

No obstante, las actuaciones llevadas a cabo desde la UE vienen siendo cada vez más determinantes en la configuración de la administración electrónica. El eje vertebrador de la *Ley 11/2007 sobre acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos* (España, 2007) es el reconocimiento a los ciudadanos del derecho a comunicarse a través de medios electrónicos con las administraciones públicas y la consiguiente obligación de que éstas se doten de los medios y sistemas para que dicho derecho pueda ejercerse. Constituye una apuesta valiente y original formulada desde nuestro país con la que se cumple, en cierta medida, la obligación de habilitar el acceso por medios electrónicos a la información y a los procedimientos administrativos relacionados con la prestación de servicios que se exige desde el derecho comunitario, en concreto, a través de la *Directiva 2006/123/CE* (Unión Europea, 2006) relativa a los servicios en el mercado interior.

Los planes de modernización llevados a cabo por las administraciones públicas en los últimos años han ido encaminados a generar estructuras más eficientes para hacer efectiva la gestión de los procesos administrativos por medios electrónicos. En España, sin embargo, el marco de actuación en esta materia no acaba de ver la luz. Las administraciones locales, en su mayoría, son las organizaciones más perjudicadas ya que no han logrado adaptarse a las exigencias de esta nueva administración.

2. Metodología

El estudio de tres pilares fundamentales en los que se respalda el impulso de la administración electrónica, realizados en un trabajo inicial por **García-González** (2015), citados a continuación, y con la experiencia de más de ocho años trabajando en las administraciones públicas, fundamentan esa evidencia de la que se habla:

En primer lugar, el estudio de las directrices dadas desde la Unión Europea con la publicación de dos programas fundamentales que constituyen el *Marco europeo de interoperabilidad –Europe interoperability framework (EIF)–*:

- *Interoperable delivery of European e-government services to public administrations, businesses and citizens (Idabc)*, (Unión Europea, 2004);
- programa para el período 2010-2015 denominado *Interoperability solutions for European public administrations (ISA)*, (Unión Europea, 2009). Ambos, junto con la *Ley 11/2007 de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos* (España, 2007) han permitido el desarrollo del *Esquema nacional de interoperabilidad en España (ENI)*, quedando muy patente en el *RD 4/2010 de 8 de enero por el que se regula el Esquema nacional de interoperabilidad en el ámbito de la administración electrónica en España* (España, 2010), que presenta un enfoque de acciones basado en elementos modulares, cuya finalidad es la creación de condiciones necesarias para garantizar el adecuado nivel de interoperabilidad técnica, semántica y organizativa en las administraciones públicas, de ahí la publicación de las diferentes normas técnicas de interoperabilidad (en adelante NTI).

En segundo lugar, la revisión de normativas y fuentes legales sobre administración electrónica tanto a nivel europeo como español, elaboradas desde el año 2000 con la *Estrategia Lisboa 2000-2002* (**Vida-Fernández**, 2010), el *Plan de acción 2010* (Comisión Europea, 2006), entre otros, y aquí en España la *Ley paraguas* (España, 2009a) y la *Ley ómnibus* (España, 2009b) propuestas a partir de los planes de acción europeos y la directiva comunitaria (Unión Europea, 2006), relativa a los servicios en el mercado interior, contribuyen a garantizar el acceso electrónico a los servicios públicos de una manera más eficiente, transparente y rentable. También, cabe destacar la publicación reciente de la *Ley de procedimiento administrativo común de las administraciones públicas, PACA* (España, 2015).

Los estudios en la implantación de la administración electrónica son escasos no sólo para las administraciones locales, sino también para las estatales y autonómicas

En tercer lugar, el estudio de las normas sobre calidad en la gestión de las organizaciones dedicadas a la gestión de documentos, a procesos de mejora continua en las organizaciones, y las dedicadas a la calidad en los sistemas de gestión de las organizaciones. Hablamos de todas aquellas normas *UNE-ISO* destinadas a ofrecer requerimientos para la mejora de los sistemas de gestión en las organizaciones 15489 (Aenor, 2006a; 2006b) 23081 (Aenor, 2008; 2011), 26122 (Aenor, 2008b), 9000 (Aenor, 2008c), 9001 (ISO, 2008), etc.

Por un lado, el análisis del conjunto de las fuentes abordadas en ese trabajo inicial nos permite ver cuál es el impacto aplicativo que están teniendo todas estas recomendaciones en la implantación de la administración electrónica, con respecto a la realidad vivida en las administraciones públicas. Por otro, el estudio de la metodología de trabajo que se plantea en el mismo trabajo de **García-González** (2015),

a través del cual intenta solventar las carencias observadas en estas recomendaciones. Existe la necesidad de diseñar un modelo de descripción de procesos electrónicos, antes que implementar el uso de metadatos. De esta forma se obtendría un esquema conceptual de los procedimientos administrativos gestionados de forma electrónica, que posteriormente podrán traducirse a un lenguaje lógico. Todo ello nos conduce a proporcionar doce consideraciones necesarias para la puesta en funcionamiento de la administración electrónica:

2.1. Abandonar la autonomía institucional en el cumplimiento de objetivos generales para implantar la administración electrónica

En España el marco de actuación en materia de administración electrónica no acaba de ver la luz.

La *Ley 11/2007 sobre acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos*, es una apuesta ambiciosa que indica la obligación de habilitar el acceso por medios electrónicos a la información así como a los procedimientos administrativos relacionados con la prestación de servicios que se exige desde el derecho comunitario, en concreto, a través de la *Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior* y que, a partir del 31 de diciembre de 2009, todas las administraciones deberían haber puesto en marcha, medidas para que la e-administración fuese una realidad.

« Existe una falta de compromiso, coordinación y colaboración en todos los niveles de la administración para implantar un verdadero *Marco nacional de interoperabilidad* »

El hecho de que no exista un modelo comunitario de administración electrónica se debe a que las políticas sobre este tema se llevan a cabo a través de objetivos políticos generales, existiendo una autonomía institucional y procedimental en cada Estado miembro para la aplicación de esas políticas (Vida-Fernández, 2010). Se puede comprobar que los estudios sobre administración electrónica local son insuficientes. Muchas veces las actuaciones no se llevan a cabo hasta que no existe una necesidad real, haciéndolo de forma sectorial sin estudios previos o planificados.

Se sabe que el *Marco europeo de interoperabilidad* apuesta por la colaboración entre Estados miembros para conseguir unos objetivos comunes que permitan mejorar los servicios públicos para ciudadanos europeos por medios electrónicos y promover una puesta en práctica más eficiente de la políti-



<http://administracion.gob.es/>

ca de la UE en esta materia, siendo perfectamente aplicable internamente a cada Estado miembro dentro de su estructura gubernativa (European Commission, 2011).

2.2. Compromiso político en la implantación de la administración electrónica

Las directrices europeas recomiendan que para establecer un *Marco nacional de interoperabilidad* debe existir un compromiso político, jurídico, organizativo y técnico de cada Estado miembro. En España ese compromiso jurídico se materializa en el conjunto de normas técnicas de interoperabilidad (NTI) publicadas. La legislación es la hoja de ruta para indicar a las administraciones públicas la forma de proceder, pero sin duda el funcionamiento de la administración electrónica queda mermado por cómo se está elaborando y aplicando realmente el conjunto de normas, y por la falta de definición del resto de compromisos que recomienda la Unión Europea por parte de nuestras administraciones públicas.

Las causas que pueden producir esta situación tienen mucho que ver con la falta de una estrategia de actuación bien diseñada sobre administración electrónica que implique a todos los niveles de nuestras administraciones.

A veces la división política hace que muchos de estos planes queden truncados o no lleguen a iniciarse. Todos los planes de actuación en esta materia requieren de una acción directa o indirectamente política, de una fuerte colaboración por parte de todas las escalas de la administración y de la asignación de recursos económicos. Creemos que para poner en funcionamiento un *Marco nacional de interoperabilidad* es necesario un verdadero compromiso político basado en criterios sólidos que se mantengan a lo largo del tiempo, aunque sabemos que las decisiones políticas están siempre condicionadas por la disponibilidad de recursos económicos.

En este sentido las administraciones locales son las más perjudicadas, puesto que las decisiones políticas dependen principalmente de directrices nacionales y de la asignación o disponibilidad de recursos económicos.

2.3. Se debe concebir la administración-e como un sistema de gestión integrado de información

La administración electrónica no se debe entender única y exclusivamente como una única prestación de servicios al ciudadano a través de medios electrónicos, sino que debe concebirse como un sistema integrado de información donde todos los procesos de las administraciones públicas deben estar automatizados como una solución de gestión entre las mismas para la búsqueda y recuperación de información, permitiendo así la interoperabilidad en todos los niveles de la administración y por los mismos ciudadanos.

Por tanto, la administración electrónica es un sistema integrado de información virtual que funciona mediante el intercambio de información y la interacción entre los agentes.

En nuestras administraciones públicas existen varias fases definidas que deben solucionarse antes de poner en marcha la administración-e

2.4. Solucionar previamente en todas las administraciones públicas los problemas orgánico-funcionales

Las diferentes NTI pretenden cubrir las necesidades técnicas para ser aplicables en un planteamiento de partida basado en mínimos, de forma que se garantice la interoperabilidad entre las distintas administraciones, favoreciendo su implantación y aplicación en un corto período de tiempo con un impacto mínimo, pero sin perder una orientación de desarrollo y perfeccionamiento a lo largo del tiempo, en paralelo al progreso de los servicios de la administración electrónica, de las infraestructuras que los apoyan y de la evolución tecnológica (*España, 2012c*).

La capacidad que se necesita para afrontar un verdadero esquema nacional de interoperabilidad, por parte de las administraciones públicas, necesita solucionar previamente aspectos organizativos y semánticos (*España, 2010*).

Para que funcione la administración electrónica es necesaria una base normativa, metodológica-aplicativa y de asesoramiento. Es imprescindible la definición de una política de gestión integrada de información en las administraciones bien planificada de acuerdo con sus necesidades y posibilidades, y que integre una política de gestión de documentos electrónicos.

El nuevo modelo de administración que deseamos implantar precede a los requisitos tecnológicos que se han dado en las NTI. Solucionar los aspectos organizativos tiene que ver con la estructura orgánica y funcional de las instituciones, por lo que es necesario alinear todos los procesos y procedimientos efectuados en ellas para poder aplicar las NTI, en beneficio de esa administración electrónica.

2.5. El análisis funcional como mejor método para la implantación de la administración electrónica

Algunas de las teorías sobre el estudio de las funcionalidades institucionales plantean un análisis funcional de las organizaciones para evidenciar el contexto del documento. Proponen el análisis desde los estadios más altos del organigrama institucional para extraer esas funcionalidades. En contraposición se cree que, partiendo del análisis de lo más elemental, los documentos de un proceso institucional se pueden extraer mucho mejor las funcionalidades institucionales, es decir, obtener más datos de carácter colectivo o contextual.

Por tanto, las administraciones públicas deben apostar por un enfoque basado en procesos para definir su cuadro de clasificación funcional partiendo del análisis de los documentos. Es necesario documentar la gestión de los procesos de las administraciones públicas para un entorno electrónico que permitirá mejorar su tramitación, la recuperación de información, la prestación de servicios públicos al ciudadano y la interoperabilidad entre administraciones.

Se justifica esta posición debido a que los procesos quedan materializados en los expedientes, pero la gestión de los procesos no queda materializada en ellos. Los documentos pueden permitir documentar esa gestión, es decir, definir el proceso y desarrollar un modelo de descripción de procesos.

Entendemos que una organización gestiona una serie de procesos y cada unidad funcional –ya sean agentes, departamentos, servicios– implicada en uno de ellos, efectúa una serie de actividades sobre el mismo.

La gestión de un proceso se refiere a las actividades desempeñadas para su tramitación y que se pueden llamar “procedimientos”, incluyendo aquellos destinados a la gestión del documento –acciones efectuadas sobre el propio documento–. Documentar esta gestión conduce a la obtención de una estructura conceptual del proceso real evaluado que será traducida a una estructura lógica para la administración-e mediante el uso de metadatos (*García-González, 2015*).

El estudio del documento administrativo y su contexto son los elementos clave para definir los procesos de la administración-e

El documento no es sólo el único protagonista para evidenciar la gestión de los procesos de las administraciones públicas. El análisis de las regulaciones que afectan a un proceso y la evaluación de la práctica real llevada a cabo en la tramitación del mismo también garantizan el poder documentar su gestión.

2.6. Solucionar las tareas pendientes en materia de gestión orgánico-funcional antes de implantar la administración electrónica

El 26 de julio de 2012 se publicó en España la norma técnica de interoperabilidad de “Política de gestión de documentos electrónicos” y en noviembre de 2013 el “Modelo de política

de gestión de documentos electrónicos” (*Dirección General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica*, 2012). Con la publicación de estas normativas, por primera vez empieza a ser efectivo el *Marco nacional de interoperabilidad*. Como puede apreciarse, se trata de normas muy jóvenes que demandan a las administraciones actuaciones, indicando “qué” deben y en cierta medida “cómo” deben hacerlo para elaborar una verdadera política de gestión de documentos electrónicos de acuerdo con el *Esquema nacional de interoperabilidad*.

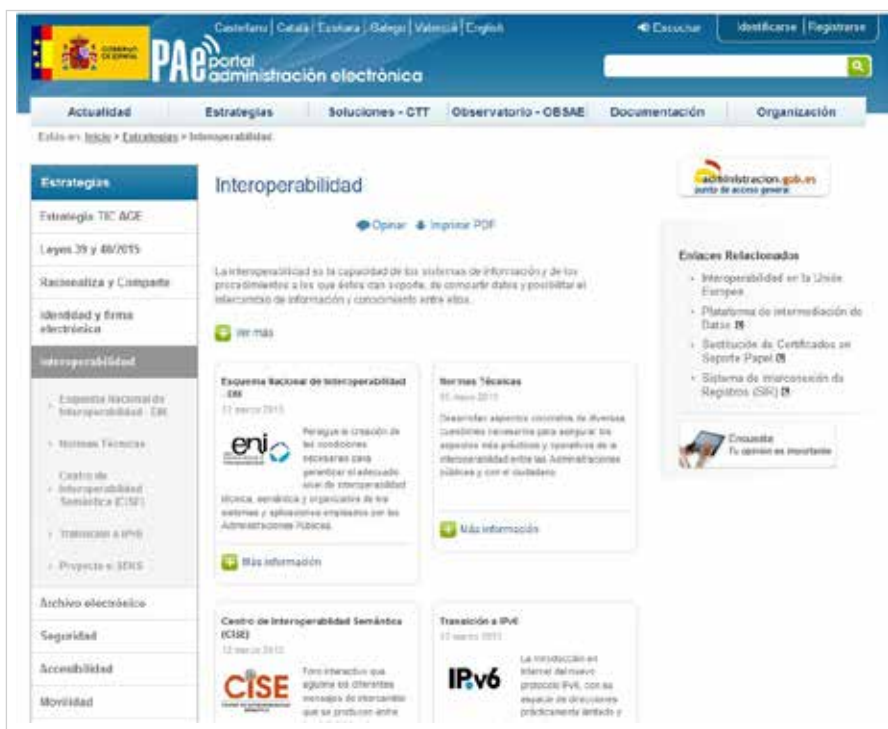
Analizando las directrices marcadas por la NTI de “política de gestión de documentos electrónicos” se aprecian varias fases definidas que deben solucionarse por parte de las administraciones antes de llegar a la implementación de metadatos, donde muchas de ellas ni siquiera han superado la primera fase –nos referimos a las administraciones locales– y que definimos a continuación:

- La condición de obligatoriedad en el desarrollo de una verdadera política de gestión de documentos electrónicos por parte de las administraciones públicas de nuestro país.
- Observar la capacidad de autosuficiencia de cada uno de los niveles de nuestras administraciones públicas, pues no todas pueden asumir estas competencias. La falta de recursos materiales y humanos, así como la falta de conocimiento especializado y cualificado en procesos de gestión de documentos electrónicos y cuanto menos en la implementación de metadatos, hacen que este cometido sea una tarea casi imposible, sobre todo para las administraciones locales.
- Muchas de ellas deben solucionar todavía problemas de gestión, es decir, de tratamiento y descripción documental y, como es de esperar, de implantación de un sistema de gestión documental (SGD) adaptado a las necesidades de gestión de las propias administraciones, pues la gestión documental depende en parte de una cuestión económica y solidaria por parte de otras administraciones, tales como diputaciones provinciales o autonómicas, al menos en las administraciones locales de pequeña-mediana población.
- Estas administraciones deben afrontar el problema acerca de la dualidad encontrada, por un lado, de administración en papel y, por otro, de administración-e que, a veces, responden a una serie de actuaciones aisladas –soluciones de gestión– por parte de terceros y que carecen de una base sólida para mantenerse por las siguientes circunstancias: planificación en la formación del personal, cuestiones políticas por ambas administraciones, cuestiones económicas, falta de recursos humanos

y técnicos. Las administraciones locales deberán tomar medidas para solventar internamente esta situación y gestionar de alguna manera la ayuda proporcionada por terceros con el fin de sacarle la máxima rentabilidad a los trabajos prestados para definir una política propia de gestión de documentos electrónicos, que permita así establecer unos criterios internos sólidos de actuación. Esta carencia repercute, por ejemplo, en que existen procedimientos que se efectúan de forma electrónica y otros de forma física en papel, sin tener un control sobre los primeros. Se necesitan, por tanto, soluciones que contemplen estos problemas.

- Disponer de una plantilla de profesionales –documentalistas, informáticos, etc.–, que participen en la definición de las políticas y efectúen las tareas de gestión integral de la información institucional, incluida la gestión documental, seleccionando o diseñando las herramientas tecnológicas adecuadas a las necesidades de gestión.
- Disponer de expertos que conozcan la estructura organizativa y funcional de las administraciones locales para poder diseñar una arquitectura de procesos bien definida y que, en colaboración con los profesionales anteriores, diseñen modelos de datos “activos semánticos” que permitan describirlos tal y como establece la NTI de *Relación de modelo de datos* y el *RD 4/2010 ENI* para su posterior publicación en el *Centro de Interoperabilidad Semántica (CISE)* del *Ministerio de Industria, Energía y Turismo*, como una tarea colaborativa de optimización de procesos y trabajo compartido para conseguir el intercambio de información entre administraciones.

Las intenciones de la NTI de *Política de gestión de documentos electrónicos* y el *Modelo de política de gestión de documentos electrónicos* son buenas, pero muchas de las ad-



http://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Estrategias/pae_Interoperabilidad_Inicio.html

ministraciones locales de nuestro país no pueden tomarlas como referencia porque tienen pendientes otras tareas previas en las que ocuparse. Convendría categorizar cada una de las administraciones en función de sus capacidades y posibilidades, adaptando las NTI y acotando distancias entre el estado tan avanzado de desarrollo de las administraciones nacionales y autonómicas en materia de gestión documental, en comparación con las administraciones locales.

2.7. Ir hacia un nuevo marco legislativo sobre derecho administrativo electrónico

Según **Barnés-Vázquez** (2010), el procedimiento administrativo se agota en lo que la *Ley 30/1992 (España, 1992)* o en su versión electrónica la *Ley 11/2007 (España, 2007)* hayan establecido, cuando esta última no es más que la versión digital de esa primera generación de procedimientos, dejando fuera muchas otras cosas. Se trata más de una ley de medidas que de una norma con un esfuerzo de adaptación al nuevo medio.

Los textos normativos actuales sobre procedimiento administrativo son insuficientes para regular los nuevos procedimientos administrativos electrónicos

El nuevo modelo de administración demanda nuevos procedimientos que la legislación en materia de derecho administrativo no contempla. Se trata de procedimientos que van mucho más allá de la función adjetiva de la que nos habla **Barnés** –basada en un carácter instrumental al servicio del derecho material– puesto que su objetivo es hallar soluciones que no han sido previstas en las leyes y que deben regularse. Esta tarea deberá encomendarse al legislador, a condición de que observe un sofisticado procedimiento deliberativo y de búsqueda de consenso, de colaboración y participación a todos los niveles de la administración.

En el caso de España, las políticas públicas adoptadas y materializadas en las normas técnicas de interoperabilidad demandan nuevos procedimientos –denominados de “tercera generación” según **Barnés**–. Por tanto, se deben adoptar formas de gobierno y de regulación que reflejen las nuevas prácticas de trabajo de las administraciones y, posteriormente, hacer que las tecnologías de la información respondan a sus requerimientos, potenciando el nuevo concepto de administración cooperativa o de interacción.

Parece que la *Ley 39/2015*, es consciente y demuestra que es necesario ponerse a ello, indicando lo siguiente:

“[...] la tramitación electrónica no puede ser todavía una forma especial de gestión de los procedimientos sino que debe constituir la actuación habitual de las administraciones. Porque una administración sin papel basada en un funcionamiento íntegramente electrónico no sólo sirve mejor a los principios de eficacia y eficiencia, al ahorrar costes a ciudadanos y empresas, sino que también refuerza las garantías de los interesados. En efecto, la constancia de documentos y actuaciones en un archivo electrónico facilita el cumplimiento de las obligacio-

nes de transparencia, pues permite ofrecer información puntual, ágil y actualizada a los interesados [...].

[...] resulta clave contar con una nueva ley que sistematice toda la regulación relativa al procedimiento administrativo, que clarifique e integre el contenido de las citadas *Ley 30/1992*, de 26 de noviembre y *Ley 11/2007*, de 22 de junio, y profundice en la agilización de los procedimientos con un pleno funcionamiento electrónico. Todo ello revertirá en un mejor cumplimiento de los principios constitucionales de eficacia y seguridad jurídica que deben regir la actuación de las administraciones públicas”. (*España, 2015*).

Es necesario que cada administración defina los procedimientos de cada proceso ejecutados internamente. Será preciso un esfuerzo concertado para establecer un método de trabajo que permita armonizar y categorizar los procesos para todos los niveles de la administración.

2.8. Implantar un sistema que permita describir las funciones de la administración-e

Con la aplicación de un “modelo de descripción de procesos” se demuestra, en primer lugar, que sólo y cuando se solucionen en nuestras administraciones públicas los aspectos orgánico-funcionales para la administración-e se podrán solucionar los aspectos técnico-semánticos. Documentar la gestión de un proceso real sirve de indicio para solucionar el problema inicial planteado, ofreciendo así resultados válidos para afrontar una segunda etapa de actuación.

La evaluación y análisis de posibles resultados tras la aplicación de un “modelo de descripción de procesos” pueden plantear dos interrogantes que deben tenerse en cuenta para la posterior aplicación de un modelo de metadatos: ¿hasta qué punto es necesario describir la gestión de un proceso real para la administración-e? y ¿cómo se debe documentar la gestión de un proceso? (**García-González, 2015**).

2.9. Ventajas en la normalización del procedimiento administrativo para la administración electrónica

Las regulaciones no nos dicen todo acerca de los procesos ejecutados en las administraciones públicas: sólo permiten interpretar la tramitación de los procesos pero no indican “quién”, “qué” y “cómo” hace o se hace para cada proceso. Se pueden deducir algunos de los *Procedimientos de tramitación normal* del proceso pero no todos. Como resultado final, la materialización de los procedimientos en los documentos tampoco dicen “qué”, “cómo” y “cuántos”, y la secuencia de los procedimientos de gestión del documento se efectúan en su ejecución para una administración-e.

Existen motivos suficientes para plantear la normalización de funciones de un proceso dentro de las administraciones públicas para un entorno electrónico. Se trata de una tarea bastante complicada que requiere (**García-González, 2015**):

- Determinar el alcance del proceso.
- Unificar criterios por características similares de los procesos.
- Categorizarlos por cada administración.
- Extraer todos los componentes de un proceso.

- Determinar hasta qué punto se puede aplicar la traducción de lo indicado en el procedimiento administrativo común y en las regulaciones que afectan al proceso para un entorno electrónico. Se puede decir que son muchas las regulaciones de carácter general que afectan a la actividad de una organización, existiendo muy pocas de carácter específico que regulen los componentes de un proceso para su interpretación, y como es de esperar tampoco a procesos electrónicos.
- Delimitar cómo y hasta dónde se deben traducir las funciones de procesos reales producidos en las administraciones públicas a funciones de procesos electrónicos producidos para la administración-e.
- Definir y regular/normalizar los *Procedimientos de tramitación normal* (PTN) y *Procedimientos de gestión del documento* (PGD) de los procesos.
- Identificar y definir procesos paralelos o subprocesos.
- Numerar las secuencias de procedimientos en el tiempo. Es importante reflejar los tiempos límite normalizados para efectuar una acción o gestionar y tener preparado un documento/s, o ambos casos. Esta información será de utilidad para la adecuada gestión del proceso en un entorno electrónico.
- Definir los tipos de agentes implicados en el proceso –de acuerdo a la estructura orgánico-funcional y del tamaño de las instituciones–.
- Asignación de roles y competencias para la ejecución de los procedimientos del proceso.
- Representar y definir las relaciones entre agentes implicados en la tramitación del proceso, con la acción que efectúan dentro del proceso y con los elementos que producen o gestionan –documentos/expedientes–. El hecho de plasmar las relaciones entre entidades internas y, sobre todo, las externas de un proceso, demuestra que efectivamente la interoperabilidad entre administraciones es posible y debe existir la colaboración de trabajo común para llevar a cabo los objetivos de la administración-e porque así lo exige el proceso –garantizando la rapidez, eficacia, eficiencia de nuestras administraciones públicas en la prestación de servicios–, donde dos o tres administraciones públicas interactúan entre sí, incluso con los ciudadanos ejecutando los procedimientos de un proceso.
- Establecer los tipos de vínculos entre elementos de un proceso.

Todas estas actuaciones garantizan el poder presentar la estructura conceptual que permitirá diseñar una estructura lógico-semántica del proceso mediante metadatos.

2.10. Antes de la implementación de metadatos es imprescindible obtener un esquema conceptual del procedimiento administrativo para que sea gestionado por medios electrónicos

Desde el punto de vista semántico se observa que son muchas las corrientes teóricas que desde los años 90 recomiendan el uso de metadatos para la descripción de recursos electrónicos. Todavía hoy queda mucho por recorrer debido a que los metadatos están tomando nuevos usos para describir no sólo documentos, sino también para describir aquellos procesos que los generan: sus elementos componentes y los flujos de secuencias en ellos producidos.

La descripción de procesos mediante un modelo entidad-relación permite obtener una estructura lógica normalizada para un entorno virtual. Las posibilidades que ofrece permiten determinar el grado de descripción del proceso mediante la asignación de metadatos. A partir de esta consideración, la administración-e debe concebirse como un verdadero sistema integrado de información dispuesto en estructuras lógicas normalizadas. Por tanto, y de acuerdo con los estándares de metadatos, es cierto que analizando cualquier actividad de una institución las principales entidades de metadatos que se pueden establecer para la descripción de un proceso son: Documento, Agente, Actividad, Regulación y Relación entre entidades.

Las NTI ofrecen planteamientos de partida basados en mínimos que no son de obligado cumplimiento para las administraciones públicas, cuando éstas deberían haber superado ya el compromiso que tenían de poner medios para que la e-administración fuera una realidad a partir del 31 de diciembre de 2009

Son muchas las posibilidades que nos ofrecen estos modelos: por tanto, para el proceso que se seleccione de cualquier administración pública es muy importante describir todos los elementos que lo componen.

La posibilidad de estructuración y representar los procesos en una arquitectura lógica mediante metadatos garantiza (García-González, 2015):

- Representar de forma homogénea la información.
- Registrar para cada componente del proceso la información necesaria para su gestión y las relaciones existentes en él, que enlazan los agentes con sus acciones, estas acciones con otras, así como con los documentos y expedientes.
- Garantizar que para cada acción efectuada en el proceso se registre información sobre el momento de su ejecución, el tipo de acción, los agentes y los permisos de acceso para llevarla a cabo en un entorno electrónico.
- Asegurar que se registre para los documentos y expedientes la información de contenido y contexto (agente gestor, vida útil, accesibilidad, seguridad, periodos de gestión, conservación).
- Registrar y vincular información sobre las regulaciones que se le aplican al proceso.
- Facilitar la recuperación de información sobre el proceso mediante la utilización de lenguajes controlados y ayudar a diseñar ecuaciones de búsqueda precisas que proporcionen información relevante.
- Permitir contextualizar de forma dinámica las necesidades de información y gestión de los usuarios.
- Mejorar la comunicación entre agentes.
- Intercambiar información entre administraciones, de manera uniforme y normalizada.
- Establecer y normalizar los permisos de accesibilidad de

- los agentes para gestionar el proceso.
- Controlar, modificar, eliminar y conservar la información del proceso.
- Normalizar la gestión de un proceso electrónico.
- Describir y gestionar documentos o expedientes sin la necesidad de implantar un sistema de gestión de documentos.
- Registrar la información de los vínculos producidos entre estructuras lógicas.
- Compatibilidad: ayudar a planificar la migración de datos y otras necesidades de conservación.
- Proporcionar una referencia para evaluar la calidad de la gestión de procesos dentro y entre organizaciones, a efectos de auditoría y control.
- Ampliar o extender semánticamente los niveles de descripción de acuerdo con las necesidades de información.
- Servir de base para generar descripciones enriquecidas de nuevos servicios electrónicos.

2.11. Convivencia: administración en papel y/o administración electrónica

Dentro del conjunto de normas técnicas publicadas bajo el marco del *Esquema nacional de interoperabilidad (ENI)* se observa cierta ambigüedad al analizar estos tres cuerpos documentales: el propio *RD 4/2010 ENI* que lo regula, la NTI sobre política de gestión de documentos electrónicos y la documentación complementaria en la que se desarrolla el esquema de metadatos propuesto para la gestión de documentos electrónicos en nuestras administraciones públicas (*Dirección General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica, 2012*).

El *RD 4/2010 ENI* define *metadatos de gestión de documentos* como:

“información estructurada o semiestructurada que hace posible la creación, gestión y uso de documentos a lo largo del tiempo en el contexto de su creación. Sirven para identificar, autenticar y contextualizar documentos, y del mismo modo a las personas, los procesos y los sistemas que los crean, gestionan, mantienen y utilizan”.

El *ENI* habla de metadatos de creación, gestión y uso, pero no de preservación, cuando verdaderamente dentro del conjunto de normas técnicas del *ENI* se encuentra que el modelo español de metadatos diseñado atiende a aspectos relacionados con la preservación del documento físico y electrónico.

El modelo español de metadatos de gestión de documentos electrónicos, el modelo australiano y la norma *UNE-ISO 23081*, también indican que los sistemas diseñados para gestionar los documentos necesitan metadatos como base para los procesos de gestión de documentos, y que uno de los principales usos de los metadatos es la representación de entidades del entorno del documento en el sistema de gestión. De ahí que los metadatos se puedan aplicar a diferentes niveles de agregación, documentos individuales, conjuntos o agregaciones de documentos, o sistemas completos de gestión de documentos –expedientes, series, fondos–. Todos ellos como entidades que rodean al documento.

Se cree que lo correcto y efectivo para la administración-e es utilizar metadatos para describir a nivel de ítem o documento –no a nivel de serie o fondo–. La preocupación debe ser por la preservación del documento electrónico donde lo válido es la recuperación de información por contenidos.

A la hora de poner en funcionamiento la administración-e, de acuerdo con las directrices que establecen las normas para que cada administración desarrolle su propia política de gestión de documentos electrónicos e implante el modelo español de metadatos propuesto, sería necesario solventar estas ambigüedades.

La importancia de la práctica archivística en el entorno digital repercute en la implantación de programas para la gestión de documentos de archivo electrónicos. En la actualidad la gestión documental se encuentra orientada a aspectos relacionados con los procesos que crean y manejan los documentos de archivo y los sistemas donde se mantienen, por lo que las administraciones públicas van encaminadas hacia la implantación de programas o aplicaciones de gestión de procesos que integren la gestión de documentos.

“ El ciclo de vida del documento llevado a cabo en la práctica archivística debe quedar reflejado en los procesos que se diseñen para la administración-e ”

Actualmente, para la gestión documental, tiene mayor relevancia el control que se pueda ejercer sobre los documentos de archivo a partir de su creación y hasta su disposición final – como por ejemplo si deben ser eliminados o transferidos a un archivo histórico–. Identificar estos procedimientos garantizará o no su preservación a largo plazo, su autenticidad, integridad, fiabilidad, control y acceso en un entorno electrónico.

Hasta ahora, las buenas prácticas para los documentos de archivo tenían como base los sistemas de gestión documental; actualmente todos estos procedimientos deberán quedar documentados en los nuevos sistemas de gestión de procesos para la administración-e y, finalmente, ser descritos mediante metadatos.

En conclusión, las administraciones públicas deben tomar una decisión para adaptar la antigua práctica archivística de gestión documental a la nueva realidad de gestión de procesos tramitados electrónicamente, los cuales tienen como resultado la producción de los documentos y la materialización en expedientes electrónicos. Deben determinar si utilizar metadatos de preservación para los documentos electrónicos y si los nuevos sistemas de gestión también se encargarán de describir aspectos físicos del documento en papel.

2.12. La administración-e en la web 3.0

La web 2.0 presenta nuevas alternativas de estructuración de la información web o de los contenidos que se encuentran en la Red. La nueva forma de trabajo en las organizaciones, ya sean empresas privadas o administraciones públicas, va encaminada a una gestión integrada de información o de contenidos que demanda un flujo de comunicación constante de información, cuyo soporte es la Red y que se espera que dará lugar a una red inteligente: la web semántica.

Poco a poco vemos que esas estructuras de información se están normalizando con el uso de metadatos. Sabemos que los metadatos, en el ámbito de internet, se pueden definir como todos aquellos datos comprensibles por el ordenador estructurados de tal forma que son utilizados para localizar, identificar y describir el contenido de un espacio web y, por lo tanto, para la búsqueda y recuperación de información (Chain-Navarro; Mas-Bleda, 2007).

Se cree que la descripción de acciones o funciones ejecutadas para la tramitación de los procesos administrativos en la administración electrónica, mediante el uso de metadatos, desembocará en la normalización de esas estructuras lógicas para la nueva web 3.0.

3. Conclusiones

El conjunto de normas y directrices publicadas para el impulso de la administración-e supone una apuesta ambiciosa que ofrece una guía sobre la ruta que deben adoptar todas las administraciones públicas en nuestro país. Creemos, y de hecho es evidente, que no todos los niveles de la administración pública española pueden cumplirlas, incluso aquellas que disponen de más recursos como pueden ser las administraciones estatales.

Sabemos que las directrices no son de obligado cumplimiento, pero todas las administraciones a partir del 31 de diciembre de 2009 debieron haber puesto medidas para que la e-administración fuese una realidad. A día de hoy nos encontramos con ciertos objetivos no cumplidos de los propuestos por la Ley 11/2007 sobre acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos (España, 2007). La insuficiente gestión de trámites y la falta de una buena planificación para el desarrollo de una estrategia adecuada en nuestras administraciones, hace que las expectativas de la ley no se hayan cumplido.

Para las administraciones locales supone un verdadero esfuerzo el cumplimiento de las normas técnicas de interoperabilidad publicadas bajo el amparo del RD 4/2010 por el que se regula el Esquema nacional de interoperabilidad, desarrollado a partir de esa primera ley (Ley 11/2007) en el ámbito de la administración-e. Tan sólo analizando estos cuatro cuerpos documentales de normas, citados a continuación, publicados en la web de la Dirección General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica, podemos justificar el porqué:

a) El primero, la NTI sobre *Relación de modelos de datos* (España, 2012b) fundamentada en la disposición adicional primera del RD 4/2010 de 8 de enero por el que se regula el *Esquema nacional de interoperabilidad*, en la que se indica que cada administración debe poner a disposición del Centro de Interoperabilidad Semántica (CISE) los modelos de datos para compartir información. Este centro persigue la recopilación de todos los modelos de datos diseñados en cada una de las administraciones públicas para facilitar la reutilización de los mismos y, en una labor posterior, proceder a la identificación de modelos de datos comunes.

b) El segundo, NTI sobre *Política de gestión de documentos electrónicos* (España, 2012a), en la que se hace una valoración sobre la importancia de la utilización de metadatos de

acuerdo con los términos establecidos en el RD 4/2010, en la cual se definen los metadatos de gestión de documentos.

c) El tercero, el documento que presenta el *Esquema de metadatos para la gestión del documento electrónicos* (e-Emg-de) (Dirección General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica, 2012), el cual puede ser utilizado como apoyo para la adecuación de cada organización a los requisitos de interoperabilidad en materia de gestión de documentos.

d) Finalmente, en cuarto lugar, el *Modelo de política de gestión de documentos electrónicos* (Dirección General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica, 2012), en el que se pone de manifiesto, por primera vez, el marco de normas ISO establecidas, relacionadas con la necesidad de documentar la gestión del documento electrónico. Es aquí donde se atisba por primera vez el comprometerse en la labor de documentar el contexto del documento (es decir documentar las acciones que son la causa de su materialización).

Observando los resultados obtenidos en el trabajo de investigación de García-González (2015), el cumplimiento de las directrices que dictan estas normas en el tiempo deberían hacerse a la inversa. En primer lugar, todas las administraciones deberían haber adoptado y saber ya cómo elaborar una política de gestión de documentos electrónicos, tal y como presenta el *Modelo de política de gestión de documentos electrónicos* y la reciente *Ley 39/2015 del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas* (España, 2015) de sistematización de toda la regulación del procedimiento administrativo (dividido el bloque de legalidad en dos leyes, la denominada *Ley de régimen jurídico del sector público*, y por otro lado, la *Ley del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas*. Ocupándose la primera ley de la administración mirándose el ombligo, *ad intra*: personas, órganos y funcionamiento, así como relaciones; la segunda ley se ocupa de la administración mirando hacia el ciudadano, *ad extra*: procedimientos de relación entre administración y ciudadano) (Chavés, 2015). Entendiendo que primero debe solucionarse ese carácter orgánico-funcional de las administraciones para posteriormente integrarse y cumplir con las directrices de las NTI de *Relación de modelo de datos* (uso y publicación de metadatos).

No se puede pedir a las administraciones locales que publiquen sus "activos semánticos", es decir, comiencen a implementar metadatos cuando todavía se aprecian varias fases definidas que deben solucionarse, como, por ejemplo, el diseñar una política de gestión de documentos electrónicos que finalmente quede integrada dentro de una política de gestión de procesos institucionales para nuestras administraciones públicas.

La realidad es que, si analizamos las últimas publicaciones de normas y directrices que ofrece la Dirección General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica, así como el conjunto de normas ISO, y las contrastamos con la práctica real que se ejerce en las administraciones locales, éstas conducen a la adopción de un enfoque por procesos institucionales, estando ya en la fase de imponer una política de gestión de pro-

cesos electrónicos cuando todavía, en muchas de nuestras administraciones, sobre todo las locales, aún no se tiene diseñada una política de gestión documentos electrónicos, estando todavía en la fase de sistematización como indica la actual *Ley 39/2015* (García-González, 2015). Solucionarlo debería ser el objetivo primordial para que nuestras administraciones públicas tengan definitivamente operativa esa administración-e.

Con la publicación de la *Ley 39/2015* el Estado es consciente de que siempre habrá administraciones institucionales, locales e incluso alguna autonómica que no sepa, no quiera o no pueda adaptarse a las exigencias electrónicas en tiempo, por lo que el Estado se ofrece a ayudar y suplir, pero eso sí, cobrando (Chavés, 2015).

Por eso establece la disposición adicional 2ª:

“Para cumplir con lo previsto en materia de registro electrónico de apoderamientos, registro electrónico, archivo electrónico único, plataforma de intermediación de datos y punto de acceso general electrónico de la administración, las comunidades autónomas y las entidades locales podrán adherirse voluntariamente y a través de medios electrónicos a las plataformas y registros establecidos al efecto por la Administración General del Estado. Su no adhesión, deberá justificarse en términos de eficiencia conforme al artículo 7 de la Ley orgánica 2/2012, de 27 de abril, de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera. Asimismo, la citada adhesión podrá conllevar la repercusión de los costes económicos que se generen” (España, 2015).

Hay que tener en cuenta que la vigencia de la ley se contempló a un año aunque con las correspondientes adaptaciones se prolongará. Esperemos que las expectativas de la nueva ley arrojen un marco de trabajo que permita gozar de autonomía a aquellas administraciones como pueden ser las locales para poder equipararse, en esta implementación, al resto de niveles de nuestras administraciones públicas como pueden ser las estatales o autonómicas, alcanzando la efectiva operatividad e interoperabilidad entre ellas a través de la administración-e en conjunto, y con los ciudadanos.

4. Bibliografía

Aenor (2006a). *Información y documentación. Gestión de documentos. Parte 1: Generalidades. UNE-ISO 15489-1:2006*. Madrid: Aenor.

Aenor (2006b). *Información y documentación. Gestión de documentos. Parte 2: Directrices. UNE-ISO/TR 15489-2:2006*. Madrid: Aenor.

Aenor (2008a). *Información y documentación. Procesos de gestión de documentos. Metadatos para la gestión de documentos. Parte 1: Principios. UNE-ISO 23081-1:2008*. Madrid: Aenor.

Aenor (2008b). *Información y documentación. Análisis de los procesos de trabajo para la gestión de documentos. UNE-ISO/TR 26122:2008 IN*. Madrid: Aenor.

Aenor (2008c). *Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos. UNE-EN ISO 9001:2008*. Madrid: Aenor.

Aenor (2011). *Información y documentación. Procesos de gestión de documentos. Metadatos para la gestión de do-*

documentos. Parte 2: Elementos de implementación y conceptuales. UNE-ISO 23081-2:2008. Madrid: Aenor.

Barnés-Vázquez, Javier (2010). “El procedimiento administrativo y el gobierno electrónico”. *Claves del gobierno local*, n. 12, pp. 77-100.
<http://repositorio.gobiernolocal.es/xmlui/handle/10873/968>

Chain-Navarro, Celia; Mas-Bleda, Amalia (2007). “Metacontenidos en los sistemas webs de los principales ayuntamientos españoles”. *Tejuelo*, n. 7, pp. 29-44.
<http://www.anabadmurcia.org/ojs/index.php/tejuelo/article/view/39>

Chavés, José (2015). “El BOE alumbró siamesas administrativas: Ley 39/2015 de procedimiento y Ley 40/2015 de régimen jurídico”. *DelaJusticia.com*, 2 octubre.
<http://contencioso.es/2015/10/02/el-boe-alumbró-siamesas-administrativas-ley-392015-de-procedimiento-y-ley-402015-de-regimen-juridico>

Comisión Europea (2006). *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Plan de acción sobre administración electrónica i2010. Acelerar la administración electrónica en Europa en beneficio de todos*.
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A52006DC0173>

Dirección General de Modernización Administrativa, *Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica* (2012). *Política de gestión de documentos electrónicos*.
http://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Estrategias/pae_Interoperabilidad_Inicio/pae_Normas_tecnicas_de_interoperabilidad.html

España (1992). “Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento administrativo común”. *BOE*, n. 285, 27 de noviembre, pp. 40300-40319.
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-26318>

España (2007). “Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos”. *BOE*, n. 150, 23 de junio, pp. 27150-27166.
http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-12352

España (2009a). “Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio”. *BOE*, n. 283, 24 de noviembre, pp. 99570-99593.
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-18731>

España (2009b). “Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio”. *BOE*, n. 308, 23 de diciembre, pp. 108507-108578.
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-20725>

España (2010). “Real decreto 4/2010, de 8 de enero, por el que se regula el *Esquema nacional de interoperabilidad* en el ámbito de la administración electrónica”. *BOE*, n. 25, 29 de enero, pp. 8139-8156.
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-1331>

España (2012a). “Resolución de 28 de junio de 2012, de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, por la que se aprueba la *Norma técnica de interoperabilidad de política de gestión de documentos electrónicos*”. *BOE*, n.

178, 26 de julio, pp. 53776-53780.

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-10048

España (2012b). "Resolución de 28 de junio de 2012, de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, por la que se aprueba la *Norma técnica de interoperabilidad de relación de modelos de datos*". *BOE*, n. 178, 28 julio, pp. 53793-57807. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-10050

España (2012c). "Resolución de 3 de octubre de 2012, de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, por la que se aprueba la *Norma técnica de interoperabilidad de catálogo de estándares*". *BOE*, n. 262, 31 de octubre, pp. 76713-76723. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-13501

España (2015). "Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas". *BOE*, n. 236, de 2 de octubre, pp. 89343-89410. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-10565

García-González, María (2015). *Administración electrónica: de la evidencia de la gestión de documentos a la documentación de la gestión de procesos institucionales locales*. Tesis doctoral. Murcia: Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación.

<https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/45706>

ISO (2008). *Conjunto de documentos para la introducción y el soporte de la serie de normas ISO 9000: Orientación sobre el concepto y uso del enfoque basado en procesos para los sistemas de gestión (ISO/TC176/SC 2/& 544R3)*.

<http://www.aenor.es/aenor/especial/iso9000>

Unión Europea (2004). "Decisión 2004/387/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de abril de 2004, relativa a la prestación interoperable de servicios paneuropeos de administración electrónica al sector público, las empresas y los ciudadanos (*Idabc*)". *Diario oficial*, n. 181, 18 de mayo, pp. 25-35. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:181:0025:0035:ES:PDF>

Unión Europea (2006). "Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior". *Diario oficial*, n. 376 de 12 de diciembre, pp. 36-68.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32006L0123>

Unión Europea (2009). "Decisión n. 922/2009/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de septiembre de 2009, relativa a las soluciones de interoperabilidad para administraciones europeas públicas (ISA)". *Diario oficial*, n. 260 de 3 de octubre, pp. 20-27.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32009D0922>

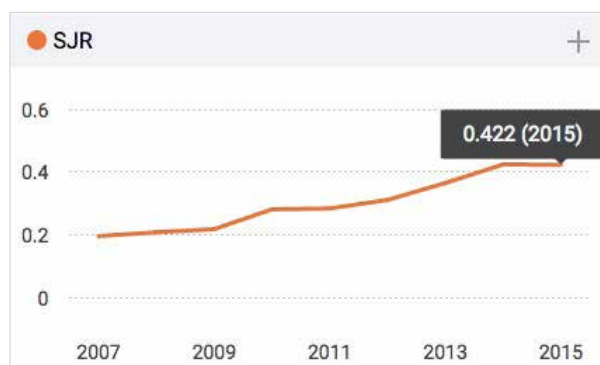
European Commission (2011). *European interoperability framework (EIF). Towards interoperability for European public services*.

http://ec.europa.eu/isa/documents/eif_brochure_2011.pdf

Vida-Fernández, José (2010). "La administración electrónica en la Unión Europea". *Claves del gobierno local*, n. 12, pp. 13-59. <http://repositorio.gobiernolocal.es/xmlui/handle/10873/966>

Actualización del IF y del SJR

En junio de 2016 *SCImago* y *Thomson Reuters* han publicado sendas actualizaciones de los indicadores de impacto de las revistas que indexan en sus respectivas bases de datos.



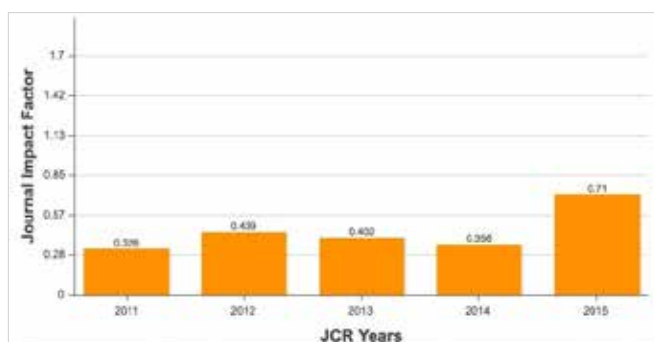
El grupo de investigación español *SCImago*, por encargo de *Elsevier*, elabora el indicador *SCImago Journal Rank (SJR)* basado en las citas que reciben las revistas indexadas en *Scopus*.

Esta revista *El profesional de la información* ha pasado de

SJR 2014 = 0,374 a **SJR 2015 = 0,422** (+12,8%)

El *Impact Factor (IF)* que elabora *Thomson Reuters* sobre las bases de datos *Science Citation Index* y *Social Sciences Citation Index* (ambas integradas en la *Web of Science*) y que presenta en la base de datos *Journal Citation Reports (JCR)* también muestra un buen incremento de la popularidad de esta revista *El profesional de la información*: hemos pasado de

IF 2014 = 0,356 a **IF 2015 = 0,710** (+99,4%)



Damos las gracias a nuestros autores y a nuestros lectores, gracias a cuyo apoyo hemos podido hacer este avance en el ranking de revistas.



Digitalización enriquecida
de fondo antiguo y patrimonial

Software de gestión para
Bibliotecas, Archivos y Museos

DIGIBIB®

DIGIARCH®

DIGIMUS®

Recolector OAI-PMH DIGIHUB®
de metadatos de diversos proveedores



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!**

INDICADORES

THE NEXT BIBLIOMETRICS: *ALMETRICS* (AUTHOR LEVEL METRICS) AND THE MULTIPLE FACES OF AUTHOR IMPACT

La bibliometría que viene: *ALMetrics* (Author Level Metrics) y las múltiples caras del impacto de un autor

Enrique Orduña-Malea, Alberto Martín-Martín and Emilio Delgado-López-Cózar

Nota: Este artículo puede leerse traducido al español en:
http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/18_esp.pdf



Enrique Orduña-Malea holds a PhD in library & information science (honored with an extraordinary doctorate award) from the *Polytechnical University of Valencia (UPV)*, where he works as a postdoctoral researcher. He belongs to the *EC3 Research Group* at the *University of Granada* as well as to the *Trademetrics Group* at *UPV*. His main research interests are centered on webometrics and bibliometrics, with a focus on ranking design, web sources, and indicators, and the use of these tools in academic and commercial evaluation projects.

<http://orcid.org/0000-0002-1989-8477>

*Universitat Politècnica de València, Facultad de Informática
Camí de Vera, s/n. 46020 Valencia, España
enorma@upv.es*



Alberto Martín-Martín holds a BSc degree in library and information science, and a MSc degree in scientific information and communication from the *University of Granada*. He received the national award for excellence in academic performance (social sciences) in 2013. He is a member of the *EC3 Research Group* and works as a PhD student in bibliometrics and scientific communication projects; he is currently enjoying a four-year doctoral fellowship at the *University of Granada*.

<http://orcid.org/0000-0002-0360-186X>

*Universidad de Granada, Facultad de Comunicación y Documentación
Campus de Cartuja, s/n. 18071 Granada, España
albertomartin@ugr.es*



Emilio Delgado-López-Cózar is a professor of research methods at the *Department of Communication and Information, University of Granada*, and a founding member of the *EC3 Research Group* (*Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica*). Throughout his life he has created a wide range of scientific assessment tools, such as: *h Index Scholar*, *IN-RECS*, *IN-RECI*, *IN-RECH* (citation index of Spanish journals in the social sciences, legal sciences, and humanities), *Journal Scholar Metrics*, *H index Spanish journals according to Google Scholar Metrics*, *Scholar Mirrors*, *Co-author Index*, *Publishers Scholar Metrics*, *Book Publishers Library Metrics*, *Classic Scholar's Profiles*, *RESH* (*Spanish Journals of Social Sciences and Humanities*), *CIRC* (*Integrated Classification of Scientific Journals*), *Ranking I-UGR of Spanish Universities*, *EC3 Metaranking of Spanish Universities*, *Científica*, and others.

<http://orcid.org/0000-0002-8184-551X>

*Universidad de Granada, Facultad de Comunicación y Documentación
Campus de Cartuja, s/n. 18071 Granada, España
edelgado@ugr.es*

Abstract

The main goal of this article is to describe the purpose and content of a new branch of bibliometrics: *ALMetrics* (Author-Level Metrics). *ALMetrics* is focused on the quantitative analysis of an author's performance by measuring the dimensions of their intellectual activity as shown through varied metric indicators. This article will list, define, and classify the different

metrics that are offered in newer information portals that showcase the scientific activity of authors. These metrics are grouped into five sets: bibliometrics (publication and citation), usage, participation, rating, social connectivity, and composite indicators. This new bibliometric specialty is necessary because of new trends in scientific assessment, which have moved analysis away from old bibliometrics (based on journal analysis and Impact Factor) towards new bibliometrics that analyze both documents and authors via a mix of indicators. Most importantly, *ALMetrics* responds to the researchers' desire for both knowledge and acknowledgement.

Keywords

ALMetrics; Author-level metrics; Altmetrics; Scientific evaluation; Social academic networks; Bibliometrics.

Resumen

La principal meta de este trabajo es fijar el objeto y contenido de una nueva rama de la bibliometría, a la que denominamos *ALMetrics* (Author Level Metrics), que está centrada en el análisis cuantitativo del rendimiento de los autores científicos a través de la medición de todas las dimensiones de su actividad intelectual con los más variados indicadores métricos. El trabajo se dirige específicamente a listar, definir y clasificar las diferentes métricas que se ofrecen a día de hoy en los nuevos portales de información creados para mostrar la actividad científica de los autores. Se agrupan las métricas en siete conjuntos: publicación, citación, uso, participación, valoración, conectividad social y combinados. Se justifica el nacimiento de esta nueva especialidad bibliométrica en las nuevas tendencias que se avizoran en la evaluación científica, y que nos transportan desde una vieja bibliometría (basada en el análisis de la revista y la utilización del factor de impacto como indicador estrella) hacia una nueva bibliometría basada directamente en el análisis de los documentos y los autores a través de un crisol de indicadores que se alimentan no sólo de la avidez de los investigadores por el conocimiento, sino por el reconocimiento.

Palabras clave

Métricas de autor; Altmétricas; Evaluación científica; Redes sociales académicas; Bibliometría.

Orduña-Malea, Enrique; Martín-Martín, Alberto; Delgado-López-Cózar, Emilio (2016). "The next bibliometrics: *ALMetrics* (Author Level Metrics) and the multiple faces of author impact". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 485-496.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.18>

1. The old bibliometrics

Eugene Garfield laid the foundations of the field of bibliometrics when he created the Impact Factor (Garfield; Sher, 1963), which marked the beginning of the era of citation analysis. In time, this indicator was joined by the *Science Citation Index* (1964), the *Social Sciences Citation Index* (1972), and the *Arts & Humanities Citation Index* (1978). All these products were designed with the same philosophy in mind and are described herein:

1.1. Journals: the lenses of the old bibliometrics

The unit of analysis has always been the journal. The former *ISI (Institute for Scientific Information)* started publishing the now famous *Journal Citation Reports (JCR)* by ranking journals according to their Impact Factor (IF). Two editions were published every year, one for journals in the natural sciences and another for social science journals. These rankings became the main tool by which the performance of all dimensions of scientific activity were evaluated. The worth of an author or an institution was equal to the worth of the journals where their studies were published.

Both the article, the author, and the author's home institution automatically inherited the Impact Factor of the publishing journal, as if the Impact Factor was a genetic trait that could be passed down. Even though it was proven that the Impact Factor of a journal did not accurately reflect the impact of each individual article (Seglen, 1997), many rankings

(especially university rankings), as well as institutional and national evaluation systems, continued using the Impact Factor in their selection and promotion processes.

Both the article, the author, and the author's home institution automatically inherited the Impact Factor of the publishing journal, as if the Impact Factor was a genetic trait that could be passed down

1.2. The Impact Factor (IF): the ruler of the old bibliometrics

The unit of measure for scientific performance has been the IF, the bibliometric indicator par excellence. It was originally designed as a tool to select the journals to be indexed in the *Science Citation Index (SCI)*, and Garfield, its creator, has repeatedly declared it should not be used to assess researchers or institutions (Garfield, 2006). In addition, dozens of modifications and alternative indicators have been proposed over the years to replace it. In spite of all this, the IF became the gold standard of bibliometrics.

The emergence of other citation databases (*Scopus*) and indicators (Eigenfactor, SNIP, SJR, Crown, etc.) has not altered this situation. Only the h-index, designed by Hirsch (2005)

to measure the performance of authors (although its use was later extended to assess journals and institutions), has challenged the domination of the IF, subsequently making it lose part of its predominant position.

It seems that criticism from *DORA* (*Declaration on Research Assessment*¹) has taken its toll on this indicator, and these days the trend is to criticize the IF indiscriminately. At the risk of going against this current, we would like to recognize that, although it is clear that this indicator has been misused more often than not, the IF achieved the commendable goal of separating the wheat from the chaff (identifying influential journals), and that it should be kept in use as an indicator to measure competitiveness and reputation. That is, the ability of an author or institution to publish in journals with high demand for publication.

“ A new bibliometrics is arising, one that is marked by a shift in the unit of analysis and a torrent of new units of measurement ”

The entire framework in which the old bibliometrics was based has been severely disrupted by the emergence of new information and communication technologies at the end of the 20th century—technologies that are now well-established. The widespread adoption of information creation and dissemination tools on the Web makes it possible for any person, regardless of technical skills, to publish his/her own content and make it available to anyone with access to the Internet.

The appearance of large knowledge storage platforms like repositories (both disciplinary and institutional) where authors can store their works permanently, academic search engines that automatically index everything that is loaded onto the academic Web (mainly *Google Scholar*), and web-based reference managers (like *Mendeley* or *CiteULike*), are enabling a new model of scientific communication, and with it, new ways to publish and disseminate research results.

The advent of web 2.0, or social web, was the icing on the cake of this new communication system, thanks to the myriad of communication tools it enabled. Among these tools there were blogging platforms (*Blogger*, *Wordpress*), microblogs (*Twitter*), and social networks, including those designed for the general public (*Facebook*), for professional purposes (*LinkedIn*), and for academics (*ResearchGate* and *Academia.edu*). These tools make it much easier for a published document to reach its potential target audience.

2. The new bibliometrics: new mirrors, new rules

Over the rubble of the old Bibliometrics, and boosted by these new means of communication, a new bibliometrics is arising, one that is marked by a shift in the unit of analysis and a torrent of new units of measurement (Delgado-López-Cózar 2014):

2.1. The mirrors of the new Bibliometrics: documents and people

Documents and authors themselves have become the object of evaluation. This progressive development and adoption of platforms that collect and display author data are putting researchers in the crosshairs, effectively turning them into the new targets of scientific evaluation. Among the platforms that are contributing to this shift, we can find: bibliographic and bibliometric profile services (*ResearcherID*, *Google Scholar Citations*, *Microsoft Academic Search*, *Scopus Author ID*, *ResearchGate*, *Mendeley*, *Academia.edu*, *LinkedIn*); profiles generated by disciplinary repositories (*CitEc* in *RePEc*)² or institutional repositories (*Futur* in the *Polytechnic University of Catalonia*)³; statistics displayed in personal accounts of social networks, whether they be general (*Twitter*) or specifically designed to share content (presentations in *SlideShare* and videos in *YouTube*); and web apps like *ImpactStory*⁴.

“ The digital footprint is wide and is not limited to scientific documents, it also includes social activities and interactions that scientists, like any other citizen of the Web, can engage with on a daily basis ”

In short, new platforms are true mirrors that reflect the intellectual life of an author, his/her scientific and academic production, as well as the impact of that production in the scientific, academic, professional, and social communities. The information displayed by each platform will depend on its document coverage, its user base (size and demographic composition: scientific or professional, specific disciplines, etc.), and the features it provides (both social and bibliographic).

2.2. The rulers of the new Bibliometrics: multiple and varied indicators from multiple sources

A multiplicity of new bibliometric indicators is now available. The new bibliometrics take advantage of all the information that is generated in the Web, in the broadest sense of the term. Documents stored on the Web can be visited, visualized, downloaded, linked, shared, cited, reviewed,

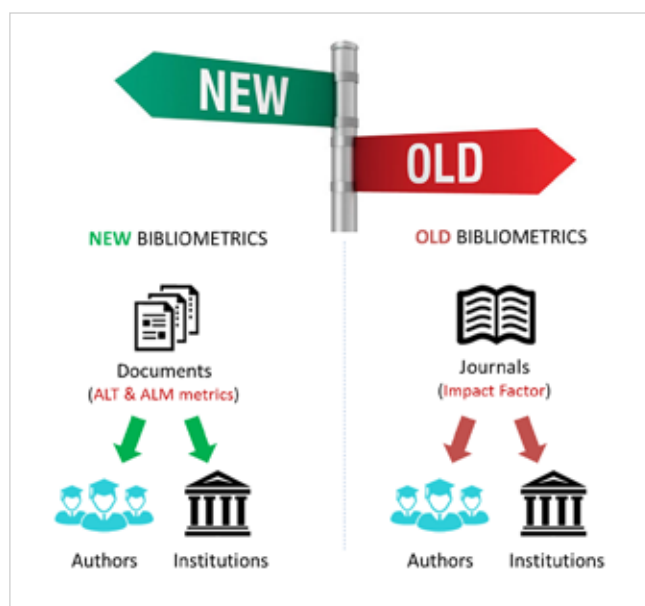


Figure 1. Changes in the unit of analysis in the new bibliometrics

mentioned, commented, discussed, referenced, tagged, rated, followed, disseminated, etc. The digital footprint is wide and is not limited to scientific documents, it also includes social activities and interactions that scientists, like any other citizen of the Web, can engage with on a daily basis.

Therefore, these indicators will presumably be able to capture the scientific, educational, professional, and media impact of documents and authors. They can be applied to all kinds of disciplines (including basic and applied sciences, and ranging from science, technology and medicine to social sciences and humanities), document typologies (journal articles, books, technical reports, theses, dissertations, teaching materials, essays, comments on social media and mass media, patents, software, datasets, etc.), countries (dependent on the degree of penetration of the platform in each country), and languages in which science is communicated. The indicators can be applied at the document or author level, and later they can be aggregated by institution or subject domain.

3. Author-Level Metrics: the academic soul

It's in the juxtaposition of these new mirrors and indicators where this brand new branch of bibliometrics that we call *ALMetrics* (Author-Level Metrics) can be found. In this paper we try to define and outline its shape, and enumerate its indicators. This term, *Author-Level Metrics*, has been circulating in the scientific literature for the last couple of years (Das, 2015; Wildgaard et al., 2014; Wildgaard, 2015), and there is even an entry about it on *Wikipedia*⁵.

The *ALMetrics* we propose here should be included in the *Altmetrics* movement, the latest trend in the bibliometric world (Martín-Martín et al., 2016; Delgado-López-Cózar; Martín-Martín, 2016). The publication of the *Altmetric Manifesto*⁶ in 2010 brought to many researchers' attention the need to make use of the information that new social platforms were collecting, although the main focus of this movement was placed on measuring documents (the new preferred unit of analysis) directly. The movement was established on two principles:

- The impact of an article should not be restricted to the citations it receives from other articles indexed in certain bibliographic databases.
- Journal articles are not the only documents that make an impact on academia. There are other kinds of documents that may potentially have a quantifiable impact in the academic world (presentations, software, datasets, etc.).

Although some of the platforms that offer altmetric data

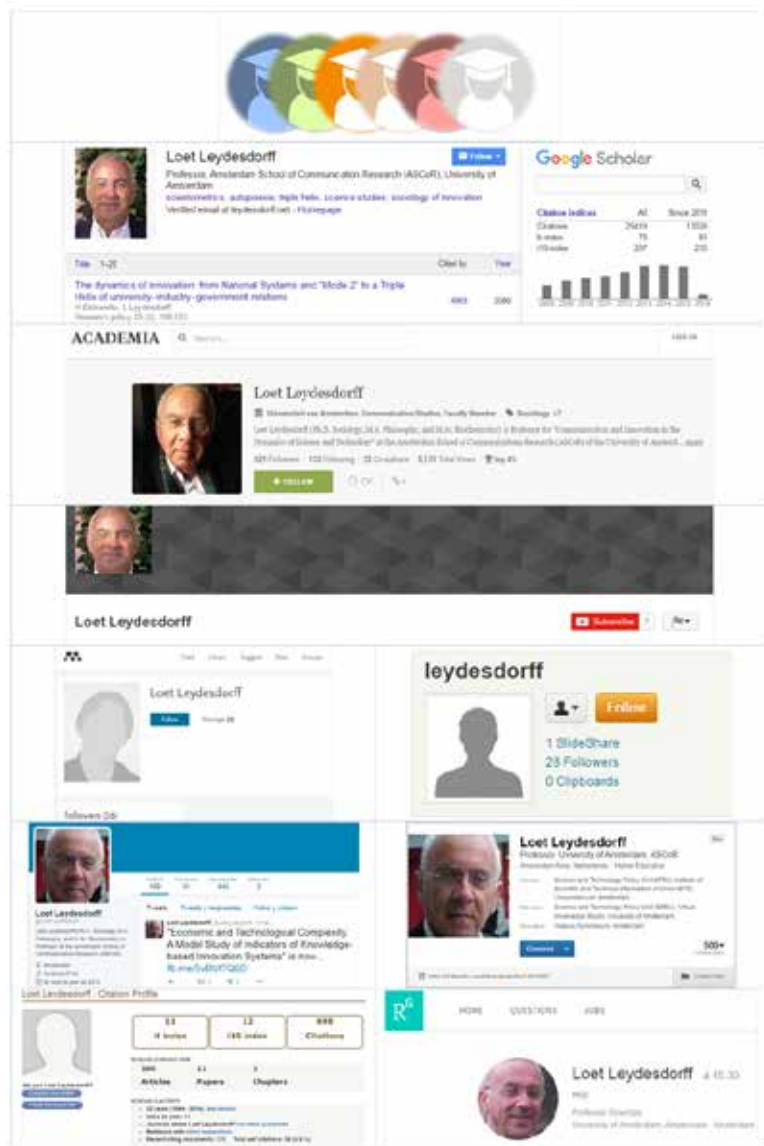


Figure 2. Academic mirrors of an author (Loett Leydesdorff)

Sources: from left to right and top to bottom: Google Scholar Citations, Academia.edu, YouTube, Mendeley, SlideShare, Twitter, LinkedIn, RePEc, and ResearchGate.

put their focus on researchers from the outset (mainly *ImpactStory*), it has only been recently that these new indicators have started to be applied directly to authors via their online social profiles (Das, 2015). This development provides evidence that there is a shift from evaluations based solely on citation indicators (at the journal level) to an evaluation based on broader impact indicators (not restricted to citations) at the document and author levels.

The nature of these Author-Level Metrics is complex and diverse. They comprise traditional bibliometric indicators (Wildgaard et al., 2014; Wildgaard, 2015), as well as usage, dissemination, rating, and social connectivity indicators.

Table 1 shows a compilation of 93 *ALMetrics*, including a brief description of each one. Only the metrics concerning the documents included in the personal profiles of the main platforms that offer these features are considered.

Table 1. Compilation of *ALMetrics* (publication, citation, use, dissemination, comment or discussion, rating, social connectivity, and composite indicators).

ACA: *Academia.edu*; ALT: *Altmetric.com*; AZ: *Amazon*; GDR: *GoodReads*; CR: *CrossRef*; CUL: *CiteUlike*; DEP: *Depsy*; DLC: *Delicious*; DR: *Dryad*; DSP: *dSpace*; EP: *ePrints*; FCB: *Facebook*; FIG: *Figshare*; G+: *Google+*; GH: *GitHub*; GSC: *Google scholar citations*; IMP: *ImpactStory*; LK: *LinkedIn*; MAS: *Microsoft academic search*; MEND: *Mendeley*; OR: *Orcid*; PLUM: *Plum analytics*; PMC: *PubMed Central*; RED: *Reddit*; RG: *ResearchGate*; RID: *ResearcherID*; SCO: *Scopus*; SAID: *Scopus author ID*; SEMSCH: *Semantic scholar*; SLI: *Slideshare*; TW: *Twitter*; VI: *Vimeo*; WC: *WorldCat*; WK: *Wikipedia*; WOS: *Web of science*; YT: *YouTube*.

N	PUBLICATION			
	INDICATOR	DEFINITION	SOURCE OF DATA	PLATFORM DIPLAYING THE DATA
1	<i>Publications (automatic)</i>	Publications of an author, automatically indexed	GSC, MAS, OR, WOS	GSC, MAS, OR, RID, SAID
2	<i>Publications (manual)</i>	Publications and author has manually deposited	ACA, DR, FIG, GH, MEND, RG	ACA, DR, FIG, GH, IMP**, MEND, PLUM, RG
3	<i>Type of publication</i>	Items by type of publication (presentations, videos, software, etc.)		RG, IMP**
4	<i>Co-authors</i>	Number of co-authors with whom the author has collaborated	ACA	ACA
5	<i>Open science triathlete</i>	Number of an author has published at least one Open Access paper, an open dataset, and open source software	Various sources	IMP***
6	<i>Posts</i>	Posts an author has published	G+, LK	G+, LK
7	<i>Slides</i>	Presentations an author has uploaded	SLI	SLI
8	<i>Software</i>	Projects an author has created	GH	GH
9	<i>Tweets</i>	Tweets an author has published	TW	TW
10	<i>Videos</i>	Videos an author has uploaded	YT, VI	YT, VI

N	CITATION			
	INDICATOR	DEFINITION	SOURCE OF DATA	PLATFORM DIPLAYING THE DATA
11	<i>Total self-citations</i>	Self-citations by an author	CitEc	CitEc
12	<i>Citations per year</i>	Citations an author has received, per year	GSC, SEMSCH	GSC, SEMSCH
13	<i>Citations from editorials</i>	Citations received from editorial articles	PMC	IMP*
14	<i>Citations from reviews</i>	Citations received from review articles	PMC	IMP*
15	<i>Average citations per year</i>	Average number of citations an author receives yearly	CitEc	CitEc
16	<i>Average citations per article</i>	Average number of citations an author receives per article	RID, PMC	RID, IMP*
17	<i>Total citations</i>	Times an author's articles have been cited	ACA, CR, GSC, SCO, MAS, RG, SCO, SSRN, USPO, WOS	ACA, GSC, IMP*, MEND, MAS, PLUM, RID, RG,
18	<i>Citing documents</i>	Documents in which an author's works are cited at least once	SCO	SAID
19	<i>h-index</i>	Highest number <i>h</i> of an author's papers that have received at least <i>h</i> citations	ACA, GSC, RG, SCO, WOS	ACA, GSC, MEND, RID, RG, SAID
20	<i>h-index (last 5 years)</i>	h-index, but only considering citations received in the last 5 years	GSC	GSC
21	<i>h-index (without self-citations)</i>	h-index excluding self-citations	RG	RG
22	<i>i10 index</i>	Publications with at least 10 citations	CitEc, GSC	CitEc, GSC
23	<i>i10 index (last five years)</i>	i10 index, but only considering citations received in the last 5 years	GSC	GSC
24	<i>Impact Points</i>	Sum of the impact factors of the journals where the author has published articles	RG	RG
25	<i>Cited items</i>	Articles that have received at least one citation	WOS	RID

USAGE				
N	INDICATOR	DEFINITION	SOURCE OF DATA	PLATFORM DISPLAYING THE DATA
26	Abstract views	Times an abstract has been visited	DSP, EBSCO, EP, PLoS, RePEc	PLUM
27	Actions/Engagement	Times an item has been interacted with in any way	SLI, TW	SLI, TW
28	Bookmarks (automatic)	Times an author's items are bookmarked	CUL, DLC, SLI	CUL, IMP*, SLI, PLUM
29	Clicks	Times an item is clicked	SLI, TW	SLI, TW
30	Clicks URL	Times the URL of a resource is clicked	bit.ly, FCB	PLUM
31	Downloads	Times an author's items have been downloaded	DR, FIG, SLI	DR, FIG, IMP*, PLUM, SLI
32	Exports/Saves	Times a user has saved the bibliographic reference of an author's document to a reference manager, sent it by e-mail or printed it. The full-text of the document may or may not be included in the reference.	EBSCO	PLUM
33	Figure views	Times a certain figure in an article has been visualized.	FIG, PLoS	PLUM
34	Forks	Times a project has been forked (copied and used as a starting point for other projects)	GH	GH, IMP*
35	Holdings	Libraries that have a copy of a document	WC	PLUM
36	Links	Links to a document	StackExchange, WK	PLUM
37	Links out	Times an outlink leading to a catalog or link resolver is clicked	Ebsco	PLUM
38	Profile views (recent)	Recent visits to an author's profile (last week, month...)	ACA, LK, RG	ACA, IMP*, LK, RG
39	Profile views (total)	Visits to an author's profile		ACA, LK, RG, TW
40	Q&A links	Links found in all the StackExchange Q&A communities	StackExchange Q&A	ALT
41	Reads (Saves)	Times users have saved an author's documents to their personal libraries	CUL, GDR, MEND	CUL, MEND, PLUM
42	Readerships typology	Users that have added a document to their MEND library, classified by academic status, country, and discipline (top 3)	MEND	MEND, IMP*
43	Replies	Answers received	TW	TW
44	RG Reads	Sum of the number of lectures of the summary, online lectures, downloads and private shares of an author.	RG	RG
45	Unique visitors	Unique visitors to an author's profile	ACA	ACA
46	User mentions	Times an author's profile has been mentioned	TW	TW
47	Views/Plays/impressions	Times an author's documents have been visualized or played	DR, DSP, EBSCO, EP, FIG, PLoS, Sciencedirect, SLI, TW, VI, YT	DR, FIG, IMP*, MEND, PLUM, SLI, TW, VI, YT

DISSEMINATION, COMMENTS, DISCUSSION				
N	INDICATOR	DEFINITION	SOURCE OF DATA	PLATFORM DISPLAYING THE DATA
48	Clean sweep	All publications by an author since 2012 have been mentioned at least once	Various sources	IMP***
49	Comments	Comments received	Reddit, SLI, YT, VI	SLI, IMP*, PLUM YT, VI
50	Economic Blog Mentions	Blogs that mention a document, inside the discipline of economics	Lists of blogs curated by PlumX	PLUM
51	First steps	At least some publications by an author have been mentioned online	Various sources	IMP***
52	Follower frenzy	Followers of the user with the highest number of Twitter followers that has mentioned one of an author's works. Percentile is also displayed.	TW	IMP***
53	Forum Topic Count	Threads in a forum that discuss a document	VI	PLUM
54	Global reach	Countries in which an author's work has been mentioned. Percentile is also displayed.	Various sources	IMP***
55	Global South	Percentage of online mentions coming from users living in the Southern Hemisphere. Percentile is also displayed.	Various sources	IMP***

56	<i>Greatest hit</i>	Online mentions an author's most mentioned work has received. Percentile is also displayed.	Various sources	IMP***
57	<i>Hot streak</i>	Consecutive months in which an author's works have been mentioned online. Percentile is also displayed.	Various sources	IMP***
58	<i>Labmates</i>	Percentage of online mentions that come from researchers. Percentile is also displayed.	Various sources	IMP***
59	<i>Mentions</i>	Times an author has been mentioned in various platforms	<i>blog, FCB, G+, Pinterest, Reddit, Sina Weibo, TW, WK</i>	ALT, IMP**, PLUM
60	<i>News</i>	Mentions of an author's document in mass media	Selected sources by altmetric.com	ALT*
61	<i>Open sesame</i>	Gold Open Access publications an author has published. Percentile is also displayed	Various sources	IMP***
62	<i>Policy documents</i>	Mentions to an author's documents in policy documents (regulations, guidelines)	<i>CR, PMC</i>	ALT*
63	<i>Retweets</i>	Retweets to an author's tweets	<i>TW</i>	<i>TW</i>
64	<i>Shares (automatic)</i>	Times an author's documents have been shared	<i>IMP, SLI, TW</i>	<i>IMP*, SLI, TW</i>
65	<i>Shares (manual)</i>	<i>Shares</i> through the aggregation of <i>article-level metrics</i>	<i>FCB, LK, YT</i>	<i>FCB, LK, YT</i>
66	<i>Software reuse</i>	An author's research software impact is in the top n% of all research software creators on Depsy	<i>DEP</i>	IMP***
67	<i>Wikitastic</i>	Times an author's works are mentioned on Wikipedia. Percentile is also displayed.	WK	IMP***

RATING				
N	INDICATOR	DEFINITION	SOURCE OF DATA	PLATFORM DISPLAYING THE DATA
68	<i>All readers welcome</i>	An author's writing has a reading level that is easily understood at grade <i>n</i> and above, based on its abstracts and titles	Various sources	IMP***
69	<i>Dislikes (automatic)</i>	Times a video has been disliked (thumbs down)	<i>YT</i>	IMP*
70	<i>Expertise</i>	Users that vouch for your skills	<i>LK, RG</i>	
71	<i>Favorites (automatic)</i>	Times an author's documents are marked as favorites	<i>SLI, YT</i>	<i>SLI, IMP*</i>
72	<i>Likes (automatic)</i>	Times an author's items have been liked (thumbs up, heart button)	<i>VI, YT, TW</i>	<i>IMP*, TW</i>
73	<i>Likes (manual)</i>	Likes (thumbs up) received, aggregated from <i>article-level metrics</i>	<i>FCB, LK, SLI, YT</i>	<i>FCB, LK, SLI, YT</i>
74	<i>Post-publication peer-reviews</i>	Open reviews to documents already published	Publons/Pubpeer	ALT*
75	<i>Reviews</i>	Documents that have been reviewed in F1000	F1000	IMP*
76	<i>Rates/Stars</i>	Graded ratings (numeric or not) received by an author	<i>AZ, GH, GDR, SourceForge</i>	<i>PLUM, GH, IMP*</i>
77	<i>Recommendations</i>	Times an author's documents have been recommended	FIG, SourceForge	PLUM
78	<i>Recommended by</i>	People that recommend an author	<i>LK</i>	<i>LK</i>
79	<i>Skills</i>	Skills that can be validated by other users	<i>LK, RG</i>	<i>LK, RG</i>
80	<i>Score</i>	Positive votes minus negative votes	Reddit	PLUM
81	<i>Votes (manual)</i>	Votes received, aggregated through <i>article-level metrics</i>	<i>Scirate</i>	<i>Scirate</i>
82	<i>+1 votes</i>	Times an author's documents have been upvoted (+1)	G+	PLUM

SOCIAL CONNECTIVITY				
N	INDICATOR	DEFINITION	SOURCE OF DATA	PLATFORM DISPLAYING THE DATA
83	Answers	Answers an author sends to questions posed by other users	RG	RG
84	Contacts	Contacts of an author	LK	LK
85	Collaborators	Collaborators in a document	GH	PLUM
86	Followed publications	Documents an author follows	RG	RG
87	Followers/subscribers	Users that follow the publications of an author in a given platform	ACA, GH, LK, MEND, RG SLI, TW, YT	ACA, LK, MEND, PLUM, RG SLI, TW, YT
88	Following	Users the author follows	ACA, LK, MEND, RG SLI, TW, YT	ACA, LK, MEND, RG SLI, TW, YT
89	Questions	Questions posed by an author	RG	RG
90	Subscribers	Users that have subscribed to an author's updates	VI, YT	PLUM
91	Watchers	Users that want to be notified when an author makes changes to a project	GH	PLUM

COMPOSITE INDICATORS			
N	INDICATOR	DEFINITION	PLATFORM DISPLAYING THE DATA
92	Engagement rate	Interactions of any kind that users have with an author's publications, divided by the total number of impressions	TW
93	RG Score	Combines bibliometric indicators (articles published, citations received), usage indicators (visualizations, downloads), social activities in the platform (making and answering questions), and connectivity measures (followers and following other users)	RG

Automatic: the platform displays this specific author-level metric automatically

Manual: the platform provides an article-level metric, requiring manual aggregation to obtain an author-level metric

IMP* Discontinued on April 2016. At the moment, only old ImpactStory profile display this metric.

IMP** Online mention metric used to calculate *achievements*.

IMP*** New *achievement* metric. Available since April 2016 on the new Impactstory profiles.

According to the nature of the indicators and their function in the process of scientific and academic communication, we have classified them into six groups, plus an additional seventh group that combines elements of the other six:

A. Publication

We consider the concept of publication in its broadest sense. That is, making any kind of document accessible to the public by any kind of communication channel. Therefore, it includes the publication of a book or a journal article, but also the publication of a presentation, software, dataset, or even a tweet in any kind of media outlet. All metrics concerning the number and typology of documents published are included in this group.

B. Citation

This category contains all the indicators based on citation counts, including the total citation counts provided by several databases and platforms (*Web of Science*, *Scopus*, *ResearchGate*, *Academia.edu*, *RePEc*, *PubMed Central*), citation averages (by year, by article), and the number of citations segregated by the document type where the citation was made (publishers or review articles). This section also includes the various versions of the h-index that are available throughout all academic profile platforms.

C. Usage

This group includes all metrics related to the direct use of documents or personal profiles by any kind of user. Principal among them are: visualizations (of the abstracts or documents), and downloads (of the bibliographic reference or full-text of the document in any format). We also include some other types of interactions with the scientific production of an author, like user tags for documents.

Journal articles are not the only documents that make an impact on academia. There are other kinds of documents that may potentially have a quantifiable impact in the academic world (presentations, software, datasets, etc.)

D. Dissemination, comments, discussion

This section includes all indicators that measure the extent to which the documents published by an author circulate and spread through other channels of communication, whether it be in the form of a reply to a message or a document, or a comment that discusses the document. Therefo-

re, here we will include comments, mentions, retweets, or the number of times documents are shared. Certainly, this section groups actions of different natures. Simply disseminating a document is not the same as disseminating it while also facilitating future comments, reviews, or open discussion about the document. Unfortunately, it is still difficult to automatically differentiate whether a blog or tweet only repeats what others have said, or if it adds new comment and criticism. This forces us to group together all these indicators. The day it is possible to differentiate between them, they should be studied separately.

There are 93 indicators listed, a considerable number considering this is still an emerging field; and this list is far from being complete

E. Ratings

This group includes indicators in which the user explicitly makes a value judgment about an author’s work. It ranges from the popular “like”, favorites, numeric scores, to recommendations.

F. Social connectivity

This section groups metrics that indicate the extent to which an author is connected with the rest of the scientific, academic, or professional communities that surround him, and even with the society in general. Therefore, here we are talking about user-user interactions (followers/following, number of contacts), or questions and answers.

G. Composite indicators

Here we group metrics that summarize various indicators into a single number. For example, the *RG Score* from *ResearchGate*, which takes into account a wide variety of metrics, although it has not been disclosed exactly which (Orduña-Malea; Martín-Martín; Delgado-López-Cózar, 2016).

93 indicators are listed, a considerable number considering this is still an emerging field. Still, this list is far from being complete. Many more indicators that measure scientific activity can be found in other services, and they are already being collected by several organizations with an interest in altmetrics: *Altmetric.com*⁷ and *Plum Analytics*⁸, both founded in 2011. These platforms, although not originally oriented towards author-level metrics, now have launched some services that make it easier to obtain them (*Explorer for institutions*, and *Plumx dashboards* respectively). In many cases, the originality does not lie in the metric itself, but in the source used to collect it. These metrics can also be found in table 1, which aims to provide as exhaustive a list of *ALMetrics* as possible.

4. The scientific duties of a researcher

This multiplicity of indicators allows us to measure many different sides of academic life. In this sense, it is important to define the basic aspects of an author’s intellectual life that *ALMetrics* are able to reflect. In an effort to reduce the multidimensionality of the scientific enterprise, we find three general aspects: production, visibility, and impact:

A. Activity

Deals with the ability of an author to generate new knowledge in the broadest sense of the word. An author may generate information, messages, documents, data, software, patents, designs, etc. Activity is also related to the degree of specialization of the author, since it is obvious that one author cannot be active in all the facets of intellectual production.

B. Visibility

Is related to the activity of an author that is apparent and manifest. That is, the production that can be observed because it has been made public in some form on the Web. Therefore, it measures the degree to which the production of an author is visible and accessible to the community.

Table 2. Classification of author metrics in the three dimensions of scientific enterprise

Activity	Visibility					Impact				
1	1	31	47	61	79	11	25	39	62	79
2	2	32	48	62	83	12	26	40	63	80
5	5	33	49	63	84	13	27	41	64	81
6	6	34	50	64	87	14	28	42	65	82
7	7	35	51	65	89	15	29	43	69	84
8	8	36	52	67	92	16	30	44	70	85
9	9	37	53	68		17	31	45	71	87
10	10	38	54	70		18	32	46	72	90
61	17	39	55	71		19	33	47	73	91
83	26	40	56	72		20	34	49	74	92
84	27	41	57	73		21	35	50	75	93
86	28	43	58	74		22	36	53	76	
88	29	44	59	75		23	37	59	77	
89	30	46	60	78		24	38	60	78	

C. Impact

Deals with the repercussions of an author’s production: intellectual footprint; influence in the scientific, academic, professional communities; and usefulness to society in general.

Table 2 shows the metrics that can be associated with each of these dimensions.

In regards to the intellectual impact of production, we should warn that impact may occur in diverse situations, which should be commented on individually to avoid misunderstandings. These situations are determined by the communities to which these intellectual products are targeted. One should distinguish between the scientific, professional, educational, political, and media communities. Thus, we could also speak about scientific, professional, educational, political, and media impact (figure 3). Each metric may be related to one or more of these kinds of impact.

“The multiplicity of indicators allows us to measure many different sides of academic life”

Many of these indicators have already been integrated into databases (*Scopus*), journal publishing platforms (*BioMed-Central*, *HighWire*), prestigious publishers (*Nature Publishing Group*), and journals (*PloS one*), which demonstrates the quick penetration of these indicators in the scientific community.

However, the indicators are not being used to their full extent for two reasons: a) they are being implemented within a small subset of the scientific literature (Priem et al 2013, Robinson-García et al., 2014; Delgado-López-Cózar; Martín-Martín, 2016); and b) there are still many users that ignore

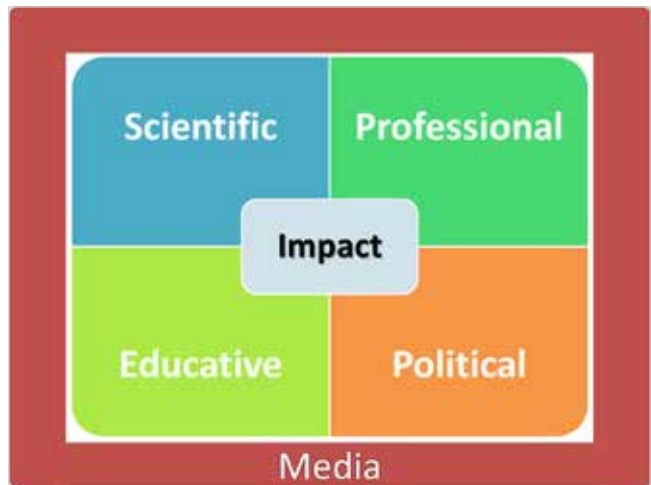



Figure 3. Types of intellectual impact

their existence, or who do not see them in a positive light (Habid, 2013; Priem et al., 2013; Van-Noorden, 2013; Hausteín et al., 2014). Nevertheless, the public opinion seems to be rapidly shifting (Taylor & Francis, 2014; Kramer; Bosman, 2015; DeSanto; Nichols, 2016).


Among the new sources of scientific information and tools for scientific evaluation, *Google Scholar* is used the most (Gardner; Inger, 2013; Orduña-Malea et al., 2014; Kramer; Bosman, 2015; Martín-Martín et al., 2016), followed by *ResearchGate*. Among the new bibliometric indicators, the h-index is the one most well-known and used, although the number of downloads is also widely accepted (Habid, 2013; Hausteín et al., 2014).

Two products developed by the EC3 Research Group can be considered an empirical example of the new *ALMetrics-based bibliometrics: La Biblioteconomía y Documentación española según Google Scholar Citations*⁹, which was later




Scholar Mirrors


Bibliometrics, Scientometrics, Infometrics, Webometrics, and Almetrics
in Google Scholar Citations, ResearcherID, Researchgate, Mendeley, and Twitter




HOME
ABOUT
METHODOLOGY
OUR TEAM
OTHER PROJECTS




AUTHORS



DOCUMENTS



JOURNALS



PUBLISHERS

General overview

Displaying core authors 1-20 of 398. Sorted by GS citations (last 5 years), decreasingly. Check to display related authors as well

Name	Online presence	Google Scholar		ResearcherID		ResearchGate		Mendeley		Twitter	
		Citations	H Index	Citations	H Index	RG Score	Downloads	Readers	Followers	Tweets	Followers

Figure 4. ALMetrics in *Scholar Mirrors*
<http://www.scholar-mirrors.infoec3.es>

refined into *Scholar Mirrors*¹⁰, a genuine fusion of new sources, mirrors, and indicators (Martín-Martín *et al.*, 2016).

5. Final conclusion

The use of these measures as new mirrors in which authors can look at themselves is the foundation of the new ALMetrics: the assessment of all dimensions and sides of an author's scientific performance through metrics (Author Level Metrics) available in new sources. In conclusion, nowadays everything can be measured in science, and in fact it is being measured. This trend will coexist for a while with the traditional journal-level evaluation, until the latter ends up disappearing like a sugar lump in water.

The new trend will coexist for a while with the traditional journal-level evaluation, until the latter ends up disappearing like a sugar lump in water

Nevertheless, the path towards new metrics and platforms is treacherous and passes through unknown territory. For example, *ImpactStory* (one of the leading ALMetrics platforms) implemented changes on the 8th of April 2016, just as this manuscript was completed. *ImpactStory*, one of the main players in the field of ALMetrics, has completely rebuilt its platform: the new user profiles use data from *Orcid* profiles as the main source of information, and at the moment indicators are attached only to documents with a DOI. Moreover, it no longer displays citation-based indicators¹¹, a remarkable change for a product that has always been considered *alternative*. This renovation has also brought a redefinition of its impact dimensions (*buzz, engagement, and openness*) in which indicators (now called *achievements*, also included in table 1) are grouped, all of them based on social metrics (table 1). Unfortunately, the way impacts are calculated is still not completely transparent, which affects the replicability of the results (just like is the case with the *RG Score*) and keeps us from being able to carry out a precise analysis of its usefulness and meaning in evaluative terms. *ResearchGate* is also widely known to make significant changes on an almost weekly basis.

As we warned in previous studies (Delgado-López-Cózar, 2014), the new bibliometrics is still unstable: measures, indicators, and platforms are volatile, fleeting. It is difficult to reproduce them, if not downright impossible, when they suddenly stop being supported.

In spite of everything, the new bibliometrics have a bright future. And, as Robert K. Merton wisely taught us, it all comes from the desire scientists have for knowledge, and especially nowadays, for acknowledgement. It is the ego that is at stake here (Martín-Martín; Orduña-Malea; Delgado-López-Cózar, 2016).

Notes

1. <http://www.ascb.org/dora>
2. <http://citec.repec.org/p/index.html>
3. <http://futur.upc.edu>
4. <https://impactstory.org>
5. https://en.wikipedia.org/wiki/Author-level_metrics
6. <http://altmetrics.org/manifesto>
7. <https://www.altmetric.com>
8. <http://plumanalytics.com>
9. <http://www.biblioteconomia-documentacion-española.infoec3.es>
10. <http://www.scholar-mirrors.infoec3.es>
11. <http://blog.impactstory.org/new-better-freer>

References

- Das, Anup-Kumar (2015). *Research evaluation metrics* (mod. 4). Unesco Publishing. <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002322/232210E.pdf>
- Delgado-López-Cózar, Emilio (2014). "La nueva bibliometría: nuevos horizontes, nuevas oportunidades, nuevos peligros. Vino viejo en odre nuevo". *EC3noticias*, 11 abril. <http://ec3noticias.blogspot.com.es/2014/04/la-nueva-bibliometria-nuevos-horizontes.html>
- Delgado-López-Cózar, Emilio; Martín-Martín, Alberto (2015). *Thomson Reuters coquetea con las altmetrics: usage counts para los artículos indizados en la Web of Science*. Granada: EC3 Working papers, 20. <http://hdl.handle.net/10481/38281>
- DeSanto, Dan; Nichols, Aaron (*in press*). "Scholarly metrics baseline: A survey of faculty knowledge, use, and opinion about scholarly metrics". *College & research libraries*. <http://crl.acrl.org/content/early/2016/02/25/crl16-868.abstract>
- Flenley, Neil (2016). *Innovations in scholarly communication: results from the survey of Emerald authors*. Emerald Group. http://www.emeraldgroupublishing.com/promo/pdf/scholarly_communication.pdf
- Gardner, Tracy; Inger, Simon (2013). *How readers discover content in scholarly journals. Comparing the changing user behaviour between 2005 and 2012 and its impact on publisher web site design and function*. Abingdon: Renew Training. ISBN: 978 0 9573920 4 5 <http://digitalcommons.unl.edu/scholcom/13>
- Garfield, Eugene (2006). "The history and meaning of the journal impact factor". *JAMA*, v. 295, n.1, pp. 90-93. <http://garfield.library.upenn.edu/papers/jamajif2006.pdf>
- Garfield, Eugene; Sher, Irving H. (1963). "New factors in the

evaluation of scientific literature through citation indexing". *American documentation*, v. 14, n. 3, pp. 195-201. <http://www.garfield.library.upenn.edu/essays/v6p492y1983.pdf>

Habib, Michael C. (2013). *Measure for measure: The role of metrics in assessing research performance*. Society for Scholarly Publishing. <http://www.slideshare.net/habibmi/ssp-metrics-mch2>

Haustein, Stefanie; Peters, Isabella; Bar-Ilan, Judith; Priem, Jason; Shema, Hadas; Terliesner, Jens (2014). "Coverage and adoption of altmetrics sources in the bibliometric community". *Scientometrics*, v. 101, n. 2, pp. 1145-1163. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-013-1221-3>

Hirsch, Jorge E. (2005). "An index to quantify an individual's scientific research output". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 102, n. 46, pp. 16569-16572. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0507655102>

Kramer, Bianca; Bosman, Jeroen (2015). "101 innovations in scholarly communication - the changing research workflow" [poster]. <https://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.1286826.v1>

Martín-Martín, Alberto; Orduña-Malea, Enrique; Ayllon, Juan M.; Delgado-López-Cózar, Emilio (2016). *The counting house: measuring those who count. Presence of bibliometrics, scientometrics, informetrics, webometrics and altmetrics in the Google Scholar Citations, ResearcherID, ResearchGate, Mendeley & Twitter*. EC3 Working papers, 21. <http://arxiv.org/pdf/1602.02412>

Martín-Martín, Alberto; Orduña-Malea, Enrique; Delgado-López-Cózar, Emilio (2016). *The role of ego in academic profile services: Comparing Google Scholar, ResearchGate, Mendeley, and Researcherid*. London School of Economics and Political Science, March 4. <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2016/03/04/academic-profile-services-many-mirrors-and-faces-for-a-single-ego>

Mohammadi, Ehsan; Thelwall, Mike (2014). "Mendeley readership altmetrics for the social sciences and humanities: Research evaluation and knowledge flows". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 65, n. 8, pp. 1627-1638. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23071>

Orduña-Malea, Enrique; Ayllon, Juan M.; Martín-Martín, Alberto; Delgado-López-Cózar, Emilio (2014). "The silent fading of an academic search engine: the case of Microsoft Academic Search". *Online information review*, v. 38, n. 7, pp. 936-953. <http://dx.doi.org/10.1108/oir-07-2014-0169>

Orduña-Malea, Enrique; Martín-Martín, Alberto; Delgado-López-Cózar, Emilio (2016). "ResearchGate como fuente de evaluación científica: desvelando sus aplicaciones bibliométricas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 303-310. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.18>

Priem, Jason; Piwowar, Heather A.; Hemminger, Bradley M. (2012). "Altmetrics in the wild: Using social media to explore scholarly impact". <http://arxiv.org/abs/1203.4745>

Robinson-García, Nicolás; Torres-Salinas, Daniel; Zahedi, Zohreh; Costas, Rodrigo (2014). "New data, new possibilities: Exploring the insides of Altmetric.com". *El profesional de la información*, v. 23, n. 4, pp. 359-366. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.jul.03>

Seglen, Per O. (1997). "Why the impact factor of journals should not be used for evaluating research". *BMJ: British medical journal*, v. 314, n. 7079, pp. 498-502. <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.314.7079.497>

Taylor & Francis (2014). *Open access survey: examining the changing views of Taylor & Francis authors*. <http://www.tandfonline.com/page/openaccess/opensurvey/2014>

Van-Noorden, Richard (2014). "Online collaboration: Scientists and the social network". *Nature*, v. 512, n. 7513, pp. 126-129. <http://dx.doi.org/10.1038/512126a>

Wildgaard, Lorna (2015). "A comparison of 17 author-level bibliometric indicators for researchers in astronomy, environmental science, philosophy and public health in Web of science and Google scholar". *Scientometrics*, v. 104, n. 3, pp. 873-906. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-015-1608-4>

Wildgaard, Lorna; Schneider, Jesper W.; Larsen, Birger (2014). "A review of the characteristics of 108 author-level bibliometric indicators". *Scientometrics*, v. 101, n. 1, pp. 125-158. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-014-1423-3>

El profesional de la información

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/autores.html>

PRÓXIMOS TEMAS

Número	Mes año	Tema	Envío textos
25, 4	Jul 2016	Datos	30 marzo 2016
25, 5	Sept 2016	Evaluación de la ciencia	20 mayo 2016
25, 6	Nov 2016	TIC para información y comunicación	10 julio 2016
26, 1	Ene 2017	Públicos vulnerables y empoderamiento digital	10 sept 2016
26, 2	Mar 2017	Ética, investigación y comunicación	10 nov 2016
26, 3	may 2017	Información pública	10 enero 2017



HERRAMIENTAS E INDICADORES SEO: CARACTERÍSTICAS Y APLICACIÓN AL ANÁLISIS DE CIBERMEDIOS

SEO tools and indicators: characteristics and
application to online media analysis



Lucía García-Carretero, Lluís Codina, Javier Díaz-Noci y Mar Iglesias-García



Lucía García-Carretero es graduada en periodismo por la *Universidad de Valladolid* y master en comunicación social por la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)*. Forma parte del personal docente investigador en la *UPF* con una beca de investigación. Es miembro del *Grupo de Investigación en Periodismo (GRP)* y del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc)*. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la comunicación política en internet y en el análisis de estrategias comunicativas electorales en las redes digitales.
<http://orcid.org/0000-0002-1414-3921>

*Universidad Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
lucia.garcia@upf.edu*



Lluís Codina es profesor de la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona. Imparte docencia en la *Facultad de Comunicación*, en los grados de periodismo y de comunicación audiovisual. Es coordinador del *Master universitario en comunicación social (MUCS)* del *Departamento de Comunicación*. Forma parte del *staff* académico e imparte docencia también en los masters universitarios online en documentación digital y en buscadores del *Instituto de Educación Continua*. Es miembro promotor del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc)* y coordinador de su *Seminario de Investigación*.
<http://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

*Universidad Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
lluis.codina@upf.edu*



Javier Díaz-Noci es profesor en la *Universitat Pompeu Fabra*. Catedrático de universidad, fue profesor de la *Universidad del País Vasco*, ha sido profesor visitante de las universidades de *Oxford* (Reino Unido) y *Federal de Bahía* (Brasil). Licenciado en comunicación, diploma de estudios avanzados en derecho y doctor en historia, es autor de numerosos libros y artículos sobre periodismo en internet, historia del periodismo y derecho de autor de la obra periodística.
<http://orcid.org/0000-0001-9559-4283>

*Universidad Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
javier.diaz@upf.edu*



Mar Iglesias-García es periodista y profesora del *Departamento de Comunicación y Psicología Social* de la *Universidad de Alicante*. Imparte docencia en el grado de publicidad y RRPP y en el grado de turismo. Colabora en el proyecto de investigación *Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información*, financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad*. Desde 2010 es directora del ciberperiódico *Comunic@ndoUA*.
<http://orcid.org/0000-0001-7926-5746>

*Universitat d'Alacant, Departamento de Comunicación y Psicología Social
Carretera de San Vicente del Raspeig, s/n. 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante), España
mar.iglesias@gcloud.ua.es*

Resumen

La búsqueda es una de las actividades centrales en el mundo digital y, por tanto, uno de los elementos clave en el análisis de cibermedios, ya que una parte de sus audiencias y de sus ingresos procede de las páginas de resultados de los buscadores (SERP). En este trabajo, presentamos algunas de las herramientas de análisis de posicionamiento SEO más utilizadas con el fin de considerar su aplicación en estudios académicos sobre cibermedios. Aplicamos los nueve indicadores más importantes de estas herramientas a la página principal de cuatro cibermedios generalistas españoles con el fin de estimar su viabilidad como indicadores alternativos al *PageRank* y otros indicadores de *Google*.

Palabras clave

Medios; Cibermedios; Periódicos; SEO; *Search engine optimization*; SERP; *Search engine results page*; Búsquedas; *PageRank*; Posicionamiento web; *Moz*; *Majestic*; *Ahref*; *Alexa*.

Abstract

Searching is one of the core activities in the digital world and therefore, it is one of the key elements in the analysis of digital media since part of their audiences and revenues comes from the so called search engine result page (SERP). In this paper we present some of the most used analyzing tools in search engine optimization (SEO) in order to consider their application in online media research studies. We apply the nine most important indicators of these tools to the home page of four Spanish general online media in order to assess its viability as alternative indicators to *PageRank* and other *Google* indicators.

Keywords

Media; Digital Media; Newspapers; SEO; Search engine optimization; SERP; Search engine results page; Web search; *PageRank*; *Moz*; *Majestic*; *Ahref*; *Alexa*.

García-Carretero, Lucía; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Iglesias-García, Mar (2016). "Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cibermedios". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 497-504.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>

1. Introducción

Hace tiempo que la búsqueda es una de las actividades centrales en el mundo digital, y esto afecta también a los cibermedios de manera específica. Una parte del tráfico, y por tanto una parte de sus audiencias, procede de las páginas de resultados de los buscadores o SERP (*search engine result page*) (Phillips; Yang; Djamasbi, 2013; Giomelakis; Veglis, 2015; Gonzalo; Codina; Rovira, 2015).

La omnipresencia de los buscadores entre las actividades de los internautas ha provocado a su vez el surgimiento de una industria centrada en el posicionamiento web. Se trata de un sector conocido como SEO (*search engine optimization*) (Vállez *et al.*, 2010; Prat, 2012). Las empresas de este sector ofrecen herramientas de análisis, realizan auditorías y proponen recomendaciones para que las páginas de los sitios web queden bien posicionadas en las SERP (Büttcher; Clarke; Cormack, 2010; Codina, 2014).

Se trata de un sector que ya se puede considerar maduro y en el cual existe un buen número de empresas consolidadas por la capacidad de sus herramientas de análisis. Hay un amplio consenso entre los analistas en señalar como parte principal de este sector a empresas como *Moz*, *Majestic*, *Alexa* y *Ahref* (*Virginia Tech University Libraries*, s.d.). Tales empresas hacen tiempo que proporcionan algunos de los softwares de análisis SEO más utilizados por los responsables de los sitios web que desean analizar no solamente su propia presencia en la Web, sino también la de sus competidores.

Sin embargo, pese a su amplia utilización en el mundo de las empresas, no existe apenas evidencia de su aplicación para

estudios académicos sobre cibermedios (Palacios; Díaz-Noci, 2009; Codina *et al.*, 2014; Masip, 2015; Freixa, 2015). En este trabajo nos hemos planteado por tal motivo considerar la validez y fiabilidad potencial de estas herramientas para investigaciones sobre cibermedios (Gulli; Signorini, 2005; Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez, 2012; Iglesias-García; Codina, 2016).

Para ello se propone la siguiente pregunta de investigación:

¿Las herramientas de análisis SEO utilizadas por diversos sectores de la Web podrían ser utilizadas con la misma eficacia también para el estudio académico de los cibermedios?

La anterior pregunta conduce a los siguientes objetivos, a los que se intenta dar respuesta en este trabajo:

- determinar con la mayor precisión posible qué indicadores proporcionan estas herramientas de análisis;
- realizar una serie de pruebas con diversos cibermedios utilizando los indicadores de las empresas citadas;
- llevar a cabo un análisis comparativo de resultados que eventualmente permita realizar estimaciones sobre la validez de las aplicaciones y poder así dar respuesta a la pregunta de investigación.

2. Sistemas seleccionados

Del análisis de webs relacionadas con la industria del SEO se obtienen los nombres de las empresas más destacadas del sector. Se han seleccionado aquellas que proporcionan herramientas online con al menos una parte de sus indicadores disponibles en abierto:

- Moz
- Majestic
- Ahref
- Alexa

Para responder la pregunta de investigación, se presentan las herramientas correspondientes a estas empresas y sus principales indicadores. La razón de utilizar éstas responde a este doble cruce de características:

- forman parte del grupo de empresas de ámbito internacional más importantes, de acuerdo con la mayoría de los estudios del sector;
- estas empresas proporcionan versiones de acceso libre de sus programas.

A continuación se presentan los indicadores a partir de la información recogida en sus sitios web con el fin de conocer sus características y poder estimar su operatividad y fiabilidad. Finalmente se ha analizado cada cybermedio obteniendo información para cada uno de los indicadores definidos.

Podríamos preguntarnos por qué no utilizar también –o incluso, por qué no utilizar únicamente– los indicadores que proporciona *Google*. En el pasado era algo relativamente común y solía utilizarse una combinación de tres indicadores que resultó muy eficaz para caracterizar el perfil de un sitio: el *PageRank* (PR) y la aplicación de los comandos *site* y *link* a un dominio, como en *site:www.elpais.com* y *link:www.elpais*, por ejemplo.

La razón es que hace tres años que *Google* ha hecho inoperantes tales indicadores en la práctica debido a su falta de actualización. *PageRank* ha dejado de actualizarse hace más de un año y hace tiempo que se han documentado constantes inconsistencias en los resultados de los comandos indicados (Rovira, 2008). Aun así, nada impide a quien lo desee unir esta clase de indicadores a los que proporcionan webs como las que vamos a considerar a continuación.

Una página es tanto más importante cuantos más enlaces reciba de páginas que a su vez sean importantes

En todo caso, las empresas de análisis SEO optaron por elaborar sus propias variaciones del *PageRank* de *Google*. Originalmente suponemos que para poder ofrecer un producto diferenciador, pero desde hace algún tiempo como necesidad imperiosa dada la falta de actualización de *PageRank* (Page et al., 1999; Morato et al., 2013).

Tales variaciones toman como base la combinación de dos aspectos que también estaban presentes en el algoritmo del *PageRank* original:

- la suma de los enlaces de entrada (*backlinks*) de una página o dominio, según la cual una página es tanto más importante cuantos más enlaces recibe;
- la calidad de tales enlaces, que se calcula en función de la importancia de las páginas de las que proceden los enlaces.

Debido a esta doble combinación, una página es tanto más importante cuantos más enlaces reciba de páginas que a su

vez sean importantes. Esto implica que cada enlace traslada una cantidad de “importancia” al que cabe asignarle un valor numérico para poder hacer los cálculos. En el *PageRank* original era un número de 0 a 10 (aunque este número era una simplificación, seguramente de base logarítmica, del número real que era conocido solamente por *Google*). Este número o valor de PR se trasladaba a las páginas que eran enlazadas, pero dividido por el número de enlaces de salida. Si una página con un PR de 4 por ejemplo tenía 4 enlaces de salida, el valor de PR que trasladaba a la página enlazada era de 1 exactamente.

Los analistas estiman que en los últimos años *Google* ha añadido un considerable número de factores de ponderación a este cálculo original. Por ejemplo, enlaces procedentes de foros de debate apenas trasladan PR o incluso nada; enlaces procedentes de sitios que no mantienen una relación temática, trasladan menos valor, etc.

Las empresas del sector se han visto obligadas a desarrollar sus propias métricas, pero como la base conceptual del PR es considerada valiosa en sí misma, estas métricas son variaciones de lo que hemos expuesto. Por ello se presentan las empresas objeto de esta investigación y, dentro de cada una de ellas, consideraremos los indicadores correspondientes. Después los aplicaremos a la página principal de un grupo de cybermedios para poder realizar una cata o estimación de su capacidad de correlación, y por último, discutiremos las posibles aportaciones de estos indicadores al estudio de los cybermedios.

3. Moz

<https://moz.com>

Según la información que el sitio web proporciona, la empresa productora de esta herramienta, *SEOMoz* –denominada únicamente *Moz* desde 2013– fue creada en 2004 como una empresa de consultoría, y a partir de 2007 se centra en el desarrollo de software propio para el análisis de indicadores SEO.

Sus indicadores se basan en una tecnología propia que denominan –desde un punto de vista corporativo y propio del marketing– *Tagfee Code* (*Transparent & authentic, generous, fun, emphathetic and exceptional*). Su primera aplicación fue *Moz Pro*: un conjunto de herramientas independientes de SEO cuyo objetivo es la mejora del ranking y la visibilidad en los motores de búsqueda.

En 2008 lanzó *Mozscape* para el rastreo de la Web y en 2010 reunió todos sus programas en un único paquete. *SEOMoz* integró la primera versión del análisis social en el producto y en 2012 adquirió *Getlisted* destinado a empresas locales y creó *Moz Local*. En 2013 lanzó al público *Moz Analytics*.

A principios de 2015 contaba con más de 35.000 clientes. En su versión gratuita o semi gratuita encontramos:

- *Open Site Explorer* y *Moz Bar*: para el análisis de SEO;
- *My Business Listing* y *Categories*: análisis de marketing local;
- *Content Marketing*: marketing de contenido;
- *Followerwonk*: análisis de *Twitter*.

Para esta investigación nos centramos en *Open Site Explorer*

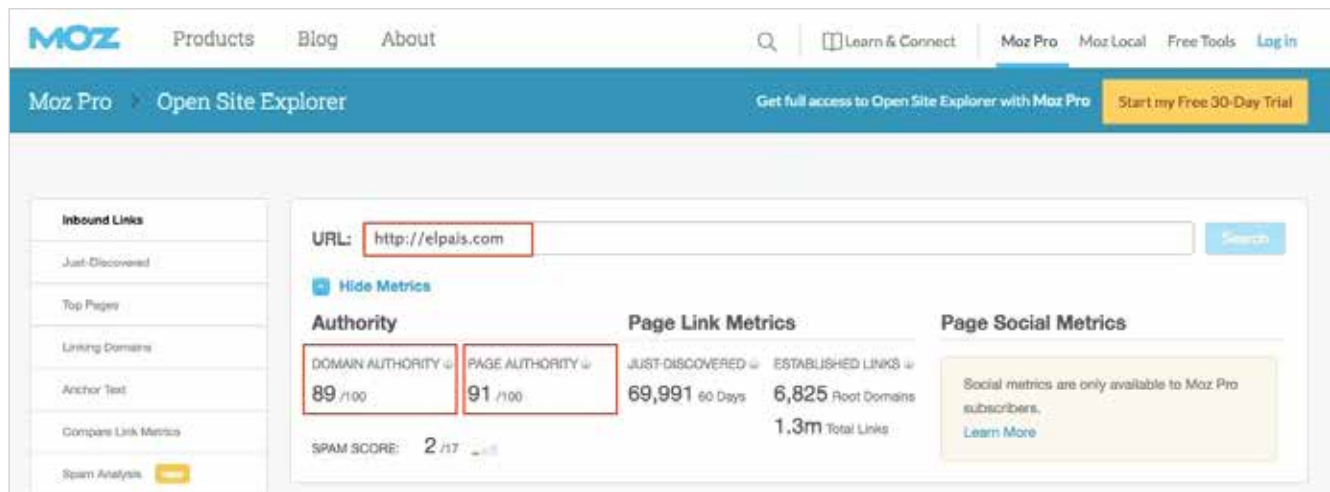


Imagen 1. Análisis de <http://elpais.com> en Moz

rer, la versión de uso abierto que proporciona información a través de dos indicadores principales: *Domain authority* y *Page authority*.

Domain authority (DA)

Autoridad del dominio indica de una forma sintética la importancia de un sitio. Según su propia definición “mide la fuerza de clasificación de dominios enteros o subdominios”. Se refiere por tanto a la totalidad de un dominio, no a alguna de sus páginas individuales, ni siquiera a su página principal. El indicador consiste en una escala de 0 a 100. Dado que es una escala independiente de cualquier palabra clave, puede ayudar a predecir la situación de una web en los motores de búsqueda. Permite asimismo compararla con otras. Según señalan sus programadores, Moz calcula este indicador mediante una combinación de diversas métricas de enlaces en una única puntuación.

“Domain authority mide la fuerza de clasificación de dominios enteros o subdominios, y Page authority mide la fuerza de clasificación de la página individual”

Aunque conceptualmente se entiende que se refiere a una variación propia del *PageRank*, es decir, una métrica que agrega la cantidad y calidad de los enlaces de las páginas individuales, la empresa no facilita su forma de cálculo exacta. Esto puede parecer un inconveniente para su uso en estudios de tipo académico, pero lo cierto es que esta situación de relativa oscuridad sobre la forma exacta en la que se calcula una métrica es por desgracia habitual en el mundo del SEO.

Page authority (PA)

Autoridad de página, según Moz, “mide la fuerza de clasificación de la página individual”. Se mide también mediante una puntuación en una escala de 0 a 100 que, como en el caso anterior, ayuda a predecir la situación de una página

concreta en los motores de búsqueda basándose en los análisis de enlaces llevados a cabo por la citada empresa.

La pareja DA y PA es interesante porque, a diferencia de *PageRank* que únicamente se calcula a nivel de página –como en PA–, tenemos la posibilidad de conocer el potencial de visibilidad (o la autoridad, en términos Moz) de todo el dominio. Esto tiene sentido porque una noticia o una página concreta de un medio puede tener un PA muy bajo si no ha sido convenientemente optimizada, aunque el dominio del medio en cuestión tenga un DA muy alto.

4. Majestic

<https://es.majestic.com>

Surgió en 2004 para investigar y mapear internet y ha desarrollado su propia base de datos de análisis de enlaces. Según señala la propia empresa, *Majestic* revisa constantemente las páginas web y visita millones de urls al día. Cuenta con más de diez aplicaciones de análisis, como *Search Explorer*, *Clique Hunter*, o la utilizada en este trabajo, *Site Explorer*, que es su aplicación abierta. De *Site Explorer* se han utilizado los indicadores que presentamos a continuación:

“Trust flow estima la distancia de un dominio a una serie de dominios de referencia por su calidad y prestigio contrastado”

Trust flow

Flujo de confianza, uno de sus indicadores principales, indica la importancia o la calidad de un sitio y se mide en una escala de 0 a 100. Consiste en estimar la distancia de un dominio a una serie de dominios de referencia por su calidad y prestigio contrastado. Para ello recopila multitud de conjuntos de sitios que consideran de procedencia fiable, por ejemplo, medios de comunicación de prestigio, mediante una revisión manual de la Web global. Este proceso constituye la base del indicador *Trust flow*.

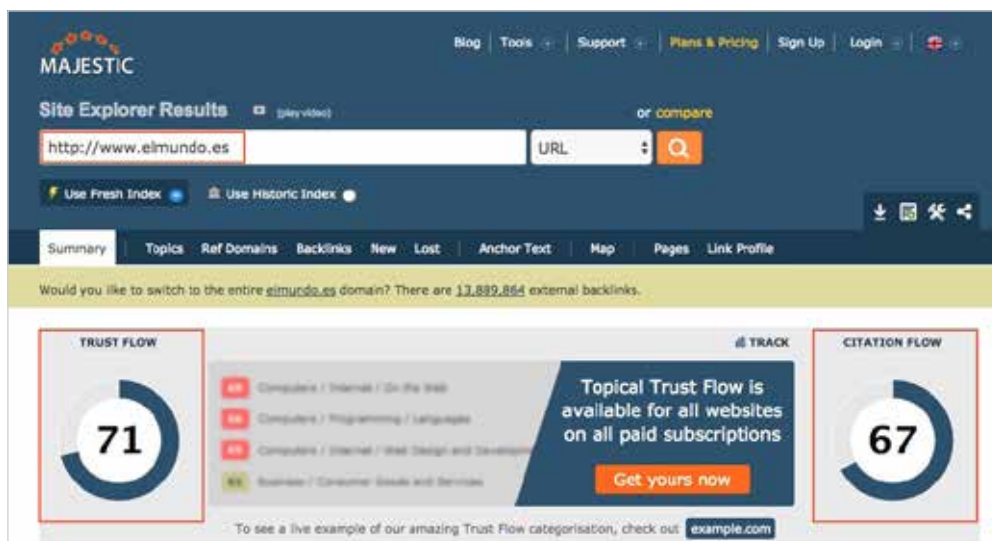


Imagen 2. Análisis de <http://www.elmundo.es> en Majestic

centrarse en un sistema mucho más amplio que denominan *60TFlops System*. Según indican en su web, su índice se actualiza cada 15 minutos con el análisis de los enlaces de entrada más recientes y mediante el proceso en cadena de más de 6 millones de webs cada día.

Entre los productos de esta empresa se encuentran *Site Explorer* y *Backlink Checker*, *Content Explorer*, *Position Explorer*, *Keywords Explorer*, *Ahrefs API*, *Domain Comparison*, *Batch Analysis* y *SEO Toolbar*.

Los sitios estrechamente enlazados con un sitio de procedencia fiable obtendrán puntuaciones más altas. Por ejemplo, si deciden que los sitios *.edu* son de prestigio, un sitio que recibe un enlace directo de una universidad recibe una puntuación alta. Un sitio enlazado por este último, recibe algo menos de puntuación (porque está a dos pasos de distancia de *.edu*), y así progresivamente. En el extremo, sitios que están a mucha distancia de sitios fiables obtendrán puntuaciones mucho más bajas.

Citation flow

Flujo de menciones, como en los otros casos, es un indicador que recibe un valor entre 0 y 100 que sirve para medir el número de enlaces o, como señala la empresa, la “potencia” que posee el sitio web en cuestión. Sustituye al antiguo indicador *ACRank* (*Rango de una mención*). Puede servir para predecir el grado de influencia de un url en función del número de sitios que enlazan con él.

5. Ahrefs

<https://ahrefs.com>

Es una empresa fundada en 2011, fecha en la que también presentaron al público su primera versión del programa *Site Explorer*, encargado del análisis de *backlinks* (enlaces de entrada) a partir de seis servidores propios iniciales, para más tarde

Como en los casos anteriores, nos centraremos en su aplicación abierta *Site Explorer*, a través de la cual se puede obtener un perfil detallado del *backlink* del sitio web o url. Así mismo ofrece información sobre qué sitios web enlazan con nuestro objeto de análisis y los términos utilizados en los anclajes o texto afectado por la etiqueta *<a>* de los enlaces. De hecho esta aplicación permite llevar a cabo un seguimiento por horas del incremento del *backlink* del sitio web.

Global rank

Rango global indica la calificación o puntuación de un sitio web en función de un ranking mundial propio en base a parámetros de calidad. No facilita información detallada sobre su cálculo, por lo que es de suponer que lo componen a partir de una combinación de los dos indicadores que se definen a continuación y sobre los que tenemos algo más de información.

Url rating

Ratio de url mide la calidad y la cantidad de los *backlinks*, enlaces de entrada o retroenlaces del url concreto de una página web. En concreto, señala el impacto de todos los *backlinks* de una página en función del rango (calidad) y el número de enlaces que recibe.

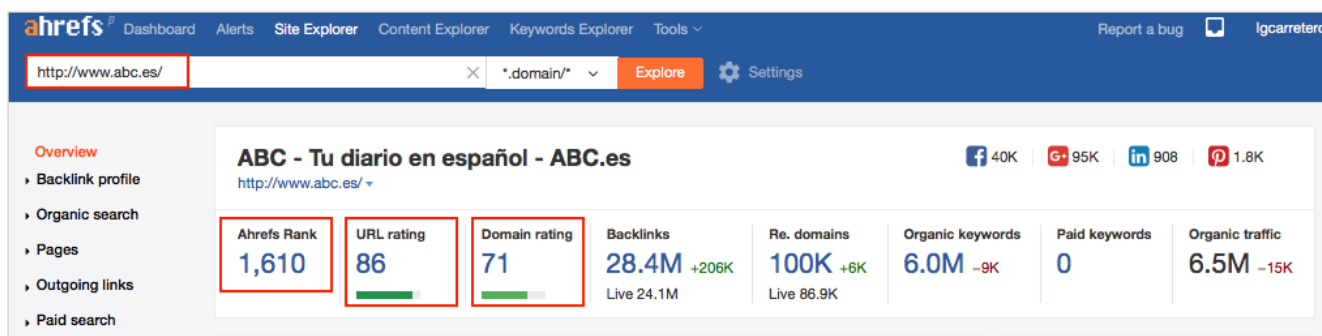


Imagen 3. Análisis de <http://www.abc.es> en Ahrefs

Domain rating

El indicador *Ratio de dominio* mide la calidad y la cantidad de los *backlinks* (enlaces de entrada) del dominio de un sitio web. Se calcula a partir de los enlaces de las páginas individuales del conjunto del dominio a partir de una escala de ascendente 0 a 100 en función de la cantidad y calidad de los dominios vinculados. *Url rating* y *Domain rating* forman una pareja similar a *PA* y *DA* de *Moz*, a pesar de su diferente denominación.

6. Alexa

<http://www.alexa.com>

Surgió en 1996 y emplea datos procedentes de tres fuentes:

- dispone de acuerdos para analizar el tráfico de más de 2.500 servidores de control de tráfico de todo el mundo;
- reúne datos de sus fuentes directas en sitios web ya que ofrece la posibilidad a sus usuarios de instalar el script de *Alexa* y certificar sus métricas;
- obtiene datos de los varios millones de internautas que utilizan la *toolbar* de *Alexa* en sus navegadores y que pueden descargarse de forma gratuita de su web.

Su rango de tráfico global mide cómo se relaciona una web con las demás. Ofrece una clasificación específica por países con el fin de conocer la posición de una web en relación con las de su territorio, actualizando esta información mensualmente. Las posibilidades de análisis que ofrece se organizan en productos como *Site Overview* –utilizado en esta investigación– *Certified Site Metrics*, *Top Sites*, *Site Audits*, *Site Comparisons* y *Keyword Research*.

Global rank

Rango global de *Alexa* se refiere al cálculo estimado de popularidad de un sitio web. Según la información que proporciona la empresa, se calcula mediante la combinación del promedio diario de visitantes que recibe una web y las páginas vistas de la misma durante los últimos tres meses. Su escala de medición se inicia en 1 para el sitio web con la mayor combinación de visitantes y páginas vistas de todo el mundo. Se actualiza diariamente.

Local rank

El indicador *Rango local* hace referencia al ranking de tráfico de cada país, es decir, se trata de una estimación de la popularidad de una web en un territorio nacional específico. Se calcula mediante la combinación del promedio de visitantes

diarios en la web y las páginas vistas por los usuarios en el último mes. La escala de medición de este indicador se inicia en 1 siendo este el sitio web con una mayor combinación de visitantes y páginas vistas y, por tanto, mejor posición.

7. Aplicación de indicadores a cibermedios

Para tener una primera aproximación de la validez de los indicadores señalados, hemos optado por aplicar los 9 indicadores a 4 cibermedios españoles de referencia.

Se han analizado las páginas principales de 4 medios digitales con precedente en papel, de información general y de alcance nacional, que consideramos como más relevantes según datos de la *OJD* (2015) y de *AIMC* (2015), siendo conscientes de que no todos los medios se encuentran indexados:

- *El país*
- *El mundo*
- *ABC*
- *La vanguardia*

En la tabla 1 se presentan los datos obtenidos a partir de los 9 indicadores examinados anteriormente, organizados en función del medio objeto de estudio.

Se observa que existe cierta coherencia entre los datos proporcionados por los diferentes indicadores. Así según el *Domain authority* (ID1), es decir, según la relevancia de los dominios de cada cibermedio, observamos que tanto *El país* como *El mundo* son los más notables en relación con su dominio. Según este indicador, *ABC* y *La vanguardia* ocuparían el tercer y cuarto puesto de la clasificación.

Por su parte, *Page authority* (ID2) –la relevancia o fuerza de la página individual del sitio web– muestra que las páginas de *El país* y la de *El mundo* son las mejor posicionadas, seguida por las de *ABC* y *La vanguardia*. Como podemos comprobar a partir de la combinación de ambos indicadores del *Site Explorer* de *Moz* (ID1, ID2), existe cierta correspondencia entre la importancia tanto del dominio como de la página individual de los medios analizados.

En el grado de confianza o grado de calidad del sitio web –*Trust flow* (ID3)–, *El país* es el medio de mayor calidad a partir de los estándares fijados por el indicador. A continuación *La vanguardia*, sigue *El mundo* y finalmente *ABC*.

Teniendo en cuenta el flujo de menciones (*Citation flow*, ID4) y, por tanto, el grado de influencia del url del ciberme-

Tabla 1. Aplicación de los indicadores a la página principal de los cibermedios analizados

	ID1 Domain Authority (Moz)	ID2 Page Authority (Moz)	ID3 Trust Flow (Majestic)	ID4 Citation Flow (Majestic)	ID5 Global Rank (Ahrefs)	ID6 URL Rating (Ahrefs)	ID7 Domain Rating (Ahrefs)	ID8 Global Rank (Alexa)	ID9 Local Rank (Alexa)
<i>elpais.com</i>	88	90	79	65	836	87	74	407	10
<i>elmundo.es</i>	88	90	72	72	1.255	82	74	518	12
<i>abc.es</i>	84	87	69	60	1.549	85	72	1.263	25
<i>lavanguardia.com</i>	83	86	75	65	3.581	85	69	1.859	32

(ID: identificación del indicador)

dio en relación con el número de sitios web que enlazan con ella, notamos que el periódico que ocupa la primera posición es *El mundo*. Tanto *El país* como *La vanguardia* se encuentran igualados en menciones externas y, en último lugar, se sitúa *ABC*.

El *Global rank* (ID5) de *Ahrefs* lo interpretamos a partir de sus otros dos indicadores, el *Url rating* (ID6) y el *Domain rating* (ID7) ya que la empresa no facilita información suficiente sobre su cálculo. Así, observamos que según la calidad y la cantidad de los enlaces de entrada al url del medio (ID6), *El país* ocupa la primera posición, en segundo lugar encontramos empatados *ABC* y *La vanguardia* y el cuarto lugar es para *El mundo*. Por su parte, analizando estos cybermedios a partir de los enlaces de entrada a sus dominios (ID7) el ranking varía ligeramente y *El país* ocupa la primera posición empatado con *El mundo* y les siguen *ABC* y *La vanguardia*.

Los indicadores que *Alexa* ofrece, *Global rank* (ID8) y *Local rank* (ID9), es decir, popularidad de un sitio web a nivel global y local, permiten observar que la relevancia de los cuatro cybermedios sigue el mismo patrón, tanto fuera como dentro de nuestras fronteras. Entendemos, pues, que el cybermedio que mayor tráfico recibe, tanto en territorio español como fuera, es *El país*, seguido por *El mundo*, *ABC* y, por último, *La vanguardia*.

8. Discusión y conclusiones

Dada la compleja naturaleza de los cybermedios en relación con otros sitios web, consideramos que uno de los aspectos más significativos a la hora de evaluar o medir el posicionamiento o visibilidad de un medio es el conjunto de factores *OnPage*. Se trata de un conjunto de factores bajo el control total del productor de la página dado que se centra en su contenido y su vinculación a enlaces y palabras clave (**Codina et al.**, 2016).

Los indicadores contemplados en este artículo pueden sustituir la ausencia de indicadores actualizados y consistentes por parte de *Google*, como es sabido, el buscador más utilizado de nuestro país, y sin embargo el menos fiable a la hora de utilizar sus indicadores, como *PageRank* y los otros dos citados, por su obsolescencia y su falta de consistencia (**Rovira**, 2008).

Como se puede observar en la tabla 2, en el ranking general de cybermedios realizado a partir de los diferentes análisis existen alguna oscilación en las posiciones. No obstante, se puede ver que, en todas las herramientas de análisis, *El país* ocupa la primera posición —en el caso de *Moz* igualado con *elmundo.es*— y el resto de posiciones solamente varía para *Majestic*. Esto es así, no obstante, el hecho de que en el caso de *Alexa* los indicadores se basan en datos de tráfico y no

en enlaces. En relación con estos datos de tráfico, algunos analistas señalan que puede existir cierto sesgo por parte de *Alexa* ya que su ranking cuenta con sitios asociados sobrerrepresentados y sitios insuficientemente representados (**Norving**, 2012), situación que en el caso de nuestras mediciones no ha podido constatarse.

La falta de transparencia en algunos indicadores debe entenderse como un problema relativo. Lo cierto es que no se conocen con detalle algunos de los cálculos, pero sí conocemos su fundamento conceptual, que se ha mostrado en los apartados precedentes y que, recordemos, se refieren al número y calidad de los enlaces que recibe una página o un sitio. Siendo a su vez el concepto de calidad referido o bien a sitios muy enlazados o a sitios próximos a otros de referencia (como sitios *.edu*). No existe en todo caso ninguna forma de medida mínimamente compleja que implique uso de estadísticas que no esté aquejada de problemas de definición, de problemas de toma de datos, o de ambos a la vez.

Por tanto, tampoco sería un escenario inédito entre los investigadores acostumbrados a tratar con resultados procedentes de algún tipo de minería de datos. En todo caso, la misma situación existía cuando *PageRank* era un instrumento vigente. Sabíamos el fundamento conceptual, pero ignorábamos los detalles de su cálculo. Y lo mismo sucede con algunos conocidos indicadores bibliométricos que utilizan bases de datos como *Web of Science* o *Scopus*: conocemos bien su fundamento conceptual, pero no sabemos los detalles procedimentales de su cálculo.

Lo que puede hacerse es, o bien tomar como indicadores para cada estudio los mismos de alguna de las herramientas (de esta manera, los posibles sesgos se aplican por igual), o combinar más de una y utilizar resultados ponderados.

Sí que destacan los indicadores que presenta *Alexa*, ya que son de total transparencia. Tanto su *Global* como su *Local rank* tienen bases estadísticas bien definidas en su sitio web que proceden de la combinación del número de visitas y del número de páginas vistas en promedio.

Además, cada una de las empresas consideradas aquí presenta otros indicadores que no hemos considerado pero que pueden ser sin duda de gran utilidad para estudios de cybermedios. Es también el caso de *Alexa* que, por ejemplo, proporciona indicadores como el *Bounce rate* (*Tasa de rebote*) que indica el porcentaje de usuarios que abandona un sitio sin hacer ningún clic.

En futuras investigaciones, estos indicadores pueden usarse para el análisis de hechos noticiables concretos, ya que pueden aplicarse a páginas concretas en lugar de a la página principal del medio y medir de esta forma la capacidad de

Tabla 2. Ranking de cybermedios según las herramientas seleccionadas

	Moz	Majestic	Ahrefs	Alexa
1	<i>elpais.com</i>	<i>elpais.com</i>	<i>elpais.com</i>	<i>elpais.com</i>
2	<i>elmundo.es</i>	<i>lavanguardia.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elmundo.es</i>
3	<i>abc.es</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>abc.es</i>	<i>abc.es</i>
4	<i>lavanguardia.com</i>	<i>abc.es</i>	<i>lavanguardia.com</i>	<i>lavanguardia.com</i>

difusión y de interacción de las audiencias con las noticias de cada cibermedio.

Nota

Este trabajo forma parte del proyecto *Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos*. CSO2015-64955-C4-2-R, del Programa Estatal de Investigación. Ministerio de Economía y Competitividad (España).

Bibliografía

Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (EGM). Audiencia de internet.

<http://www.aimc.es/Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Büttcher, Stefan; Clarke, Charles L. A.; Cormack, Gordon V. (2010). "Web search". En: Büttcher, Stefan; Clarke, Charles L. A.; Cormack, Gordon V. *Information retrieval: Implementing and evaluating search engines*. Massachusetts: The MIT Press, pp. 507-563. ISBN: 978 0262026512

Codina, Lluís (2014). "16 recursos de Google imprescindibles para el SEO de sitios periodísticos". *Lluís Codina [UPF] docencia e investigación en comunicación y documentación digital*, 27 septiembre.

<http://www.lluiscodina.com/seo-contenidos-actualidad>

Codina, Lluís; Iglesias-García, Mar; Pedraza, Rafael; García-Carretero, Lucía (2016). *Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: el framework SEO-RCP*. Barcelona: Serie editorial DigiDoc-UPF.

<http://repositori.upf.edu/handle/10230/26040>

Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael; Díaz-Noci, Javier; Rodríguez-Martínez, Ruth; Pérez-Montoro, Mario; Cavailler-Reyes, Víctor (2014). "Sistema articulado de análisis de cibermedios (SAAC): una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar los medios de comunicación digitales". *Hipertext.net*, n. 12.

<http://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.13>

Freixa, Pere (2015). "Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en *Elpais.com* (2005-2014)". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 291-300.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.09>

Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas (2015). "Employing search engine optimization techniques in online news articles". *Studies in media and communication*, v. 3, n. 1, pp. 22-33.

<http://dx.doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>

Gonzalo, Carlos; Codina, Lluís; Rovira, Cristòfol (2015). "Recuperación de información centrada en el usuario SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web". *Index.comunicación*, v. 5, n. 3, pp. 19-27.

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/197>

Gulli, Antonio; Signorini, Alessio (2005). "The indexable web is more than 11.5 billion pages". En: *The 14th intl conf on World Wide Web (WWW'05)*, May 10-14, Chiba, Japan, pp. 902-903.

http://www.di.unipi.it/~gulli/papers/f692_gulli_signorini.pdf

Iglesias-García, Mar; Codina, Lluís (2016). "Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)". *Opción*. En prensa.

Masip, Pere (2015). "Medios de comunicación digitales en 2014: un balance alternativo". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, pp. 149-158. ISBN: 978 84 606 8209 7

Morato, Jorge; Sánchez-Cuadrado, Sonia; Moreno, Valentín; Moreira-González, José-Antonio (2013). "Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización". *Revista española de documentación científica*, v. 36, n. 3, pp. 1-12.

<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.3.956>

Norving, Peter (2012). "Alexa toolbar and the problem of experiment design". *Peter@Norving.com*.

<http://norvig.com/logs-alexa.html>

Oficina de Justificación de la Difusión (2015). *Diciembre 2015. Tráfico nacional e internacional*.

<http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>

Page, Lawrence; Brin, Sergey; Motwani, Rajeev; Winograd, Terry (1999). *The PageRank citation ranking: Bringing order to the Web* (Techreport). Stanford: Stanford InfoLab.

<http://ilpubs.stanford.edu:8090/422>

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

<http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-online-research-eng.pdf>

Phillips, Adrienne H.; Yang, Ruijiao; Djamshbi, Soussan (2013). "Do ads matter? An exploration of web search behavior, visual hierarchy, and search engine results pages". En: *46th Hawaii intl conf on system sciences (Hicss)*, pp. 1563-1568.

<http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2013.181>

Prat, Marie (2012). *SEO-Posicionamiento de su sitio web en Google y otros buscadores*. 2^o ed. ENI: Barcelona. ISBN: 978 2746073227

Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2012). "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0". *Revista española de documentación científica*, v. 35, n. 1, pp. 61-93.

<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>

Rovira, Cristòfol (2008). "Datos numéricos en resultados de los buscadores". *Anuario ThinkEPI*, v. 2, pp. 76-78.

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/32045>

Vállez, Mari; Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2010). "Procedures for extracting keywords from web pages, based on search engine optimization". *Hipertext.net*, n. 8.

https://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-8/keywords_extraction.html

Virginia Tech University Libraries (n.d.). *Evaluating webpages for research. Evaluation internet information*.

<http://www.lib.vt.edu/instruct/evaluate>

septiembre 2015-febrero 2017

20-21 de junio de 2016

XIV JORNADAS CRAI. Taller sobre la elaboración de un mooc de competencias digitales

Barcelona

Universitat Pompeu Fabra; Crue-Red de Biblioteques REBIUN; Sectorial TIC; Sectorial de Asuntos Académicos.

xivjornadas.crai@upf.edu

23-25 de junio de 2016

UXLibs II. User experience in libraries

Manchester

http://uxlib.org/uxlibs2

23-28 de junio de 2016

ALA (American Library Association) annual conf

Orlando, Florida

http://2016.alaannual.org

28 de junio-1 de julio de 2016

8º CONGRESO INTL CEISAL

Salamanca

Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca, Consejo Europeo de Investigaciones Sociales de América Latina

http://ceisal2016.usal.es

28 de junio-6 de julio de 2016

The ghetto of Venice: The future of memory in the digital age

Venecia

https://liminalspacesandthejewishimagination.wordpress.com

29 de junio-1 de julio de 2016

LIBER's Annual Conference

Helsinki

Association of European Research Libraries

http://liber2016.org



30 de junio-2 de julio de 2016

XIII Foro intl sobre evaluación de la calidad de la educación superior y de la investigación (Fecies)

Granada

cts261@ugr.es

6-8 de julio de 2016

5º EBBC. Encontro brasileiro de bibliometria e cientometria
São Paulo

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de São Paulo (PPGCI/USP); Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP)

http://www.deolhonaci.com/news/v-encontro-brasileiro-de-bibliometria-e-cientometria

11-13 de julio de 2016

ETD2016. 19th Intl symposium on electronic theses and dissertations

Lille

University of Lille 3; Networked Digital Library of Theses and Dissertations (NDLTD)

http://etd2016.sciencesconf.org

11-14 de julio de 2016

LIBEURO 2016. The European conf on literature and librarianship
Brighton, Inglaterra

The International Academic Forum (Iafor)

http://iafor.org/conferences/libeuro2016



11-14 de julio de 2016

SOCIAL MEDIA AND SOCIETY

Londres

http://socialmediaandsociety.org

11-17 de julio de 2016

DH 2016. Digital humanities

Krakow, Polonia

http://dh2016.adho.org



12-13 de julio de 2016

ECSM 2016. 3rd European conf on social media

Caen, Francia

EM Normandie; Academic Conferences and Publishing International Limited

http://academic-conferences.org/ecsm/ecsm2016/ecsm16-home.htm

12-14 de julio de 2016

CIAIQ2015. 5º Congreso Iberoamericano de Investigación Cualitativa
ISQR2016. 1st Intl Symposium on Qualitative Research Oporto
<http://www.ciaiq.org>

25-28 de julio de 2016

3RD ANNUAL INTL CONF ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE
Atenas
Athens Institute for Education and Research (Atiner)
<http://www.atiner.gr/library>

3-5 de agosto de 2016

VI SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (SECIN)
Londrina, Brasil
Universidade Estadual de Londrina; Departamento de Ciência da Informação; Programa de Mestrado em Ciência da Informação.
<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2016/secin2016>

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>



18 de agosto de 2016

AICSSH. Academic intl conf on social sciences and humanities
Oxford
<http://www.flelearning.co.uk/aicssh>

5-9 de septiembre de 2016

20TH INTL CONF ON THEORY AND PRACTICE OF DIGITAL LIBRARIES. Overcoming the limits of digital archives
Hannover
<http://www.tpd12016.org>

7-9 de septiembre de 2016

II CONGRESO INTL SOBRE LIBRO MEDIEVAL Y MODERNO
Zaragoza
<http://congresolibroantiguo.weebly.com>

9 de septiembre de 2016

REPSOURCE 2016. First intl workshop on reproducible open science. Celebrado conjuntamente con TPD1 2016
Hannover
Research Data Alliance Europe and OpenAIRE2020
<http://repscience2016.research-infrastructures.eu>

11-12 de septiembre de 2016

INTL CONF ON HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
Venecia
The Institute of Science, Technology & Development Studies
<http://www.istdst.org/HSS>

12-14 de septiembre de 2016

3^{ER} ENCUENTRO DE HUMANISTAS DIGITALES
México DF
Red de Humanidades Digitales (RedHD), El Colegio de México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
<http://www.humanidadesdigitales.net/3ehd>



14-16 de septiembre de 2016

ALPSP Conf
Londres
Association of Learned and Professional Society Publishers
<http://www.alpso.org/Conference>

18-20 de septiembre de 2016

MERCOSUR 2016. XI Encontro de diretores e X Encontro de docentes de escolas de biblioteconomia e ciência da informação do Mercosul
Belo Horizonte, Brasil
Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais
<http://mercosur2016.eci.ufmg.br>

21-23 de septiembre de 2016

X EDICIC. Encontro da Associação de Educadores e Pesquisadores de Biblioteconomia, Arquivologia, Ciências da Informação e Documentação da Iberoamérica e Caribe
Pampulha, Belo Horizonte, Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação (ECI), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
<http://edicic2016.eci.ufmg.br>

27-29 de septiembre de 2016

14TH ISKO INTL CONF
Rio de Janeiro
Getulio Vargas Foundation
iskorio@gmail.com
http://isko-brasil.org.br/?page_id=711

28-29 de septiembre de 2016

3RD ALTMETRICS CONFERENCE (3:AM)
Bucarest
Organizers: *DataCite, Wellcome Trust, Altmetric, Elsevier y Crossref*
Sponsors: *Plum Analytics y Frontiers*
<http://altmetricsconference.com>



29-30 de septiembre de 2016

XV WORKSHOP DE REBIUN. Gestión de datos
Castelló de la Plana
*Red de Bibliotecas Universitarias Españolas; Universitat Jaume I
Lidón París-Folch, paris@uji.es*

7-8 de octubre de 2016

FUENTES DIGITALES E HISTORIA DE LA LENGUA
San Millán de la Cogolla, La Rioja
*Instituto Historia de la Lengua de Cilengua; Fundación San
Millán de la Cogolla
http://www.cilengua.es*

12-13 de octubre de 2016

ECIL 2016. European conf on information literacy
Praga
*Department of Information Management, Hacettepe Uni-
versity; Department of Information and Communication
Sciences, Zagreb University; Association of Libraries of Czech
Universities (ALCU)
http://ecil2016.ilconf.org*



12-14 de octubre de 2016

LIBER. Feria internacional del libro
Barcelona
*http://www.salonliber.es
http://federacioneditores.org*

13-16 de octubre de 2016

DC-2016 METADATA SUMMIT. Intl conf & annual meeting
Copenhage
Simultáneo al ASIS&T Annual Meeting
*http://dcevents.dublincore.org/index.php/IntConf/dc-2016/
schedConf*



14 de octubre de 2016

1º Congreso de Gestores de Información Científica
VIII Seminario de Bibliotecas Biomédicas
Chile
*Sociedad Evidenti@, Corporación Cultural de Las Condes;
Colegio de Bibliotecarios de Chile
bibliotecasbiomedicas@gmail.com*

14 de octubre de 2016

1r Congreso de Gestores de Información Científica
VIII Seminario de Bibliotecas Biomédicas
Chile
*Sociedad Evidenti@, Corporación Cultural de Las Condes;
Colegio de Bibliotecarios de Chile
bibliotecasbiomedicas@gmail.com*

14-18 de octubre de 2016

ASIS&T Annual Meeting
Copenhage
*Association for Information Science and Technology
https://www.asist.org/events/annual-meeting/annual-
meeting-2016*

17-19 de octubre de 2016

BIREDIAL-ISTEC'16. VI Conf Intl sobre Bibliotecas y Reposito-
rios Digitales de América Latina
SIBD'16. XI Simposio Intl de Biblioteca Digitales
San Luis Potosí, México
*Consortio Iberoamericano para Educación en Ciencia y Tec-
nología (ISTEC), etc.
http://congresos.unlp.edu.ar/public/conferences/35/boletin/1*

18 de octubre de 2016

THE MARKETS. Pre-fair Buchmesse conference. Publishing
perspectives. Global publishing summit. Focus countries:
Brazil, Flanders & The Netherlands, Philippines, Poland,
Spain, United Arab Emirates and the United Kingdom.
Frankfurt
http://www.markets2016.com

18-19 de octubre de 2016

INTERNET LIBRARIAN INTERNATIONAL (ILI)
Londres
Tel.: +44-1865 327 813
*info.uk@infoday.com
http://www.internet-librarian.com/2016*



19-23 de octubre de 2016

BUCHMESSE. Frankfurt book fair
Frankfurt
http://www.buchmesse.de/en/fbf

21 de octubre de 2016

AIB CILW 2016 CONFERENCE
Roma
*Associazione Italiana Biblioteche, Sezione Lazio; Biblioteca
nazionale centrale di Roma
http://www.aib.it/attivita/congressi/c2016/giornata-studi-
aib-cilw-2016*

24-26 de octubre de 2016

IBERSID 2016. XXI Encuentros Internacionales sobre Sistemas de Información y Documentación

Zaragoza

Francisco-Javier García-Marco, Depto. de Ciencias de la Documentación e Historia de la Ciencia, Fac. de Filosofía y Letras, Univ. de Zaragoza

<http://www.ibersid.org>



29 de octubre de 2016

ICICM 2016. 6th Intl conf on information communication and management

Hertfordshire, UK

<http://www.icicm.org>



31 de octubre-4 de noviembre de 2016

INFO'2016. XIV Congreso Internacional de Información. Información, Evolución y Sostenibilidad

II Simposio sobre la Conservación del Patrimonio Documental La Habana

Instituto de Información Científica y Tecnológica, del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente

<http://www.congreso-info.cu>

2-3 de noviembre de 2016

VIII SEMINARIO DE ESTUDIOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA. INFO'2016

La Habana

<http://www.congreso-info.cu>



3-4 de noviembre de 2016

THE 21ST NORDIC WORKSHOP ON BIBLIOMETRICS AND RESEARCH POLICY

Copenhague

Aalborg University

<http://nwb.aau.dk>

7-9 de noviembre de 2016

AAHD 2016. Congreso intl - Humanidades digitales: construcciones locales en contextos globales

Buenos Aires

<http://www.aacademica.org/aahd.congreso>

9-11 de noviembre de 2016

JORNADAS ARCHIVANDO 2016. Usuarios, retos y oportunidades

León

Fundación Sierra-Pambley

<http://jornadasarchivando.sierrapambley.org>

9-11 de noviembre de 2016

XIX CONGRESO INTL EDUTEC

Alicante

Universidad de Alicante

<http://edutec.dgde.ua.es>



11 de noviembre de 2016

VII JORNADA TEMAS ACTUALES EN BIBLIOTECOLOGÍA (TAB)

Mar del Plata

Biblioteca del Centro Médico de Mar del Plata

bibliotecamdp@gmail.com

14-17 de noviembre de 2016

V SEMINARIO HISPANO BRASILEÑO. Investigación en información, documentación y sociedad

Madrid

Facultad Ciencias de la Documentación, Universidad Complutense de Madrid

<http://seminariohispano-brasileiro.org.es/ocs/index.php/shb/2016>



16-17 de noviembre de 2016

VIII CONGRESO NACIONAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS

Toledo

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/bibliotecas/novedades/viii-congreso-bp.html>**16-18 de noviembre de 2016**

14ES JORNADES IMATGE I RECERCA

Girona

Centre de Recerca i Difusió de la Imatge (Ajuntament de Girona); Associació d'Arxivers – Gestors de Documents de Catalunya (AAC-GD)http://www.girona.cat/sgdap/cat/jornades_presentacio.php**22-25 de noviembre de 2016**MTSR'16. 10th Intl conf on metadata and semantics research
Roma*Food and Agriculture Organization (FAO)*<http://www.mtsr-conf.org>**28-29 de noviembre de 2016**

SWIB16. Semantic web in libraries conference

Bonn

ZBW - German National Library of Economics, Leibniz Information Centre for Economics; North Rhine-Westphalian Library Service Centre (hbz)<http://swib.org/swib16>**1-3 de diciembre de 2016**ICOA 2016. Intl conf on open access. OA to scientific publications: Between use and preservation of the digital memory
Túnez*Institut Supérieur de Documentation, University of Manouba; The National University Center for Scientific and Technical Documentation (Cnudst), Túnez*<http://icoa2016.sciencesconf.org>**6-7 de diciembre de 2016**

LONDON INFO INTERNATIONAL

Londres

<http://londoninfointernational.com>**12-15 de diciembre de 2016**12TH INTL CONF ON WEBOMETRICS, INFORMETRICS AND SCIENTOMETRICS (WIS) & 17TH COLLNET MEETING

Nancy, Francia

<http://www.slp.org.in/collnet2016>**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://wrab2017.com/javeriana>**10-12 de abril de 2017**40TH UKSG ANNUAL CONFERENCE

Harrogate, Yorkshire, UK

<http://www.uksg.org/event/conference17>**4-5 de mayo de 2017**7^a CRECS. Conf intl de revistas de ciencias sociales y humanidades

Cuenca

*Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. Universidad de Castilla La Mancha, Campus de Cuenca.**El Profesional de la Información; Grupo ThinkEPI; Universidad de Castilla La Mancha*<http://crecs.info>

PUBLICACIONES *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*

REVISTA *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*

Desde 2015 sólo online

- Suscripción anual institucional 137 €
- Suscripción anual individual 84 €

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

ANUARIO THINKEPI (versión online)

Tarifas institucionales

- Anuario 2016 80 €
- Anuario 2015 75 €

Tarifas individuales (particulares)

- Anuario 2016 48 €
- Anuario 2015 45 €

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

EPI + ANUARIO THINKEPI (suscripción conjunta)

- Suscripción anual institucional 202 €
- Suscripción anual individual 116 €

COLECCIÓN LIBROS *EPI SCHOLAR* (Editorial UOC)

- 1. Cibermetría. Midiendo el espacio red 20,00 €
Enrique Orduña-Malea e Isidro F. Aguillo
- 2. La web social como nuevo medio de comunicación
y evaluación científica 21,00 €
Amalia Mas-Bleda e Isidro F. Aguillo
- 3. SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento
en buscadores 10,00 €
Jorge Serrano Cobos
- 4. Métricas de la web social para bibliotecas 26,00 €
Nieves González-Fernández-Villavicencio

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

INFORMES THINKEPI 2015

Informes ThinkEPI 2015 es una nueva publicación de la Editorial EPI que recoge 14 informes sobre temas de gran actualidad de Bibliotecas, Documentación, Información y Comunicación escritos por los mejores expertos en cada tema.

Baiget, Tomàs (dir.); **Olea, Isabel** (coord.) (2015). *Informes ThinkEPI sobre documentación y comunicación*. 17x24 cm. Barcelona: Editorial EPI, 213 pp. ISBN: 978 84 606 8209 7
20 €



En el caso de las publicaciones en papel hay que añadir los gastos de envío

Información y pedidos:

Isabel Olea

epi.iolea@gmail.com

Tel.: +34-608 491 521

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-Aguerebere
- 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 Eito-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-Fugueras
- 21. Inteligencia en redes sociales 11,00 €
Eva Moya
- 22. Bibliotecas escolares 10,00 €
Concepción M^a Jiménez-Fernández y Raúl Cremades-García
- 23. Marca y comunicación empresarial 11,00 €
Pablo Medina-Aguerebere
- 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
- 31. Biblioteca pública. Mientras llega el futuro 14,50 €
Fernando Juárez-Urquijo
- 32. Geolocalización online. La importancia del dónde 12,00 €
Gersón Beltrán

<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 500 €

Precios 2016

Importante: Desde enero de 2015 EPI sólo se publica online

Suscripción institucional EPI: 113,23 € + 21% IVA = 137 €

Suscripción institucional conjunta EPI + Anuario ThinkEPI: 166,95 € + 21% IVA = 202 €

Número suelto: 35,57 € + IVA = 37 €

Suscripción personal: 69,43 € + 21% IVA = 84 €

Fuera de Europa no se cobra el IVA

Suscripción personal conjunta EPI + Anuario ThinkEPI: 95,87 € + 21% IVA = 116 €

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>