



Universidad
Rey Juan Carlos

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Dr. Antonio García Jiménez, director de la tesis doctoral de Flávia Gomes Franco e Silva, titulada *El uso periodístico de las redes sociales por los cybermedios: análisis de perfiles y estudios de caso*, expone que la tesis cumple con los requisitos académicos necesarios para ser presentada y solicita que pueda ser depositada con el fin de que se tramite su defensa pública.

Fuenlabrada, 28 de octubre de 2013.

Fdo. Antonio García Jiménez



**Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Ciencias de la Comunicación I**

**EL USO PERIODÍSTICO DE LAS REDES SOCIALES
POR LOS CIBERMEDIOS: ANÁLISIS DE PERFILES Y
ESTUDIOS DE CASO**

Tesis Doctoral

Flávia Gomes Franco e Silva

Director: Dr. D. Antonio García Jiménez

*A mis padres y a mi abuela, que han estado siempre
presentes, incluso desde la distancia material. Y a
José Luis, por darle sentido a mi vida.*

Agradecimientos

Para citar a todas las personas que han hecho posible que este trabajo se trasladara desde el plano de las ideas hasta la realidad, lo más probable es que necesitara un documento aparte, en el que pudiera relatar las anécdotas, las subidas y bajadas, los tropiezos, la lucha contra el tiempo y, claro, la ilusión construida entre todos los personajes que forman parte de esta historia.

Al tratarse de un apartado que normalmente se caracteriza por la brevedad, debo empezar por disculparme antes de agradecer, porque me temo que no podré registrar en las siguientes líneas todos los nombres que me habría gustado hacer constar.

Le doy las gracias a Antonio García, mi director de tesis, por su orientación y confianza, sin las que hubiera sido imposible realizar este arduo trabajo. También les agradezco inmensamente:

A los maravillosos maestros y profesores que he tenido en toda mi trayectoria de estudiante (porque uno no deja nunca de ser estudiante), sobre todo a Joãomar Carvalho, por motivarme a seguir adelante con mis sueños de irme al extranjero a hacer un postgrado; a Silvana Coleta, porque me cogió de la mano cuando yo aún estaba en 4º de carrera para enseñarme el fantástico mundo de la docencia; a Carlos Lozano, ex director del Máster que me dio acceso a este programa de doctorado, por contestar todos y cada uno de mis ochenta (y pico) correos, los cuales constituyeron la senda que me condujo hasta la Rey Juan Carlos.

Al Centro Brasil España, con sede en Goiânia, por sumergirme por completo en la lengua y cultura españolas en apenas un año.

A los queridos compañeros y amigos de dentro y fuera de la URJC que en algún momento expresaron su interés por la evolución de esta tesis, que me dieron su más sincera opinión y que me enseñaron, con su propio ejemplo, la fuerza y determinación que deben tener un profesor y un doctorando.

A mis alumnos, por su inmensa e inestimable colaboración en mi crecimiento personal y profesional.

A los estudiantes universitarios que se ofrecieron voluntariamente a participar de los grupos de discusión, quienes han proporcionado a este trabajo el necesario calor humano ante la frialdad de los datos.

A Suzana Singer, Carlos Oliva, Belén Cebrián y Ángel Álvarez, porque sin su ayuda no hubiera logrado ponerme en contacto con algunos de los representantes de los cibermedios analizados.

A Mary Pérsia, Nívia Carvalho, Rosa Jiménez Cano y Santiago Saiz de Apellániz, los profesionales que, pese a su frenética rutina laboral, encontraron tiempo para colaborar con esta investigación.

A mi familia, que me ha apoyado siempre en mis decisiones, asumiendo incluso el dolor de la distancia a cambio de ver brillar mis ojos cada vez que digo que vivo en el extranjero.

A mis amigos que se han quedado al otro lado del Atlántico y con quienes mantengo encendida la llama de la amistad gracias a las redes sociales (tan presentes en nuestras vidas, ¿verdad?).

A mi familia española, que me ha acogido tan cariñosamente desde el primer día.

A José Luis por la resignación ante mi ausencia durante la realización de esta tesis doctoral, ya que sabía que el tiempo que le dedicaba a ella era enormemente superior al que le podía dedicar a él; por su paciencia ante mis altibajos; por confiar en mí incluso cuando yo no encontraba motivos para hacerlo; por ayudarme a buscar sinónimos, a estructurar mejor las frases y a detectar aquellas traducciones literales del portugués que en su idioma materno no han funcionado jamás. Gracias, Jose, por tu amor continuo y perenne.

Muchas gracias a todos, por todo.
Muito obrigada a todos, por tudo.

Índice General

Introducción.....	17
1. El objeto de estudio.....	17
1.1. Objetivos.....	18
1.2. Hipótesis.....	20
2. Fundamentos teóricos.....	21
3. Metodología.....	24
4. Estructura del texto.....	31
I Marco teórico.....	35
1. Internet.....	37
1.1. La filosofía del intercambio.....	37
1.2. Fases de la web.....	39
2. Hacia un concepto de comunidades virtuales y redes sociales.....	45
2.1. La CMO.....	46
2.2. La comunidad, dentro y fuera de Internet.....	47
2.3. ¿Comunidades virtuales o redes sociales?.....	53
2.4. Tipología de las redes sociales.....	63
3. Cibermedios.....	70
3.1. Los medios de comunicación en la Red.....	70
3.2. El proceso migratorio.....	71
3.3. El surgimiento de los cibermedios.....	73
3.4. Etapas del periodismo.....	74
3.5. La convergencia tecnológica de los medios.....	76
4. El usuario y la interactividad.....	81
4.1. La interactividad en los medios.....	81
4.1.1. El usuario participativo.....	83
4.1.2. El periodismo participativo.....	86
4.1.3. El periodismo en las redes sociales.....	88
4.2. ¿Un cambio de paradigma?.....	91
5. Situación y contexto.....	96
5.1. Presentación y justificación de la muestra.....	96
5.2. Brasil y España en cifras.....	97
5.3. Facebook.....	101
5.4. Twitter.....	108
5.5. Folha de São Paulo.....	117
5.6. O Globo.....	119
5.7. El País.....	120
5.8. El Mundo.....	122
II Diseño de la investigación.....	125
6. Trabajo de campo: la metodología aplicada.....	127
6.1. Análisis cuantitativo.....	128
6.1.1. Definición de la unidad de análisis.....	130
6.1.2. Elaboración de las fichas de análisis.....	133

6.1.3. Estructura primaria del manual de codificación	136
6.1.4. Realización del pretest y definición del período de análisis	147
6.1.5. Estructura definitiva del manual de codificación	150
6.1.6. Operacionalización del manual de codificación: esquema	159
6.1.7. Aplicación de las fichas de análisis	165
6.2. Análisis cualitativo	168
6.2.1. Realización de los grupos de discusión	168
6.2.2. Realización de las entrevistas	172
III Resultados	179
7. Análisis de contenido.....	181
7.1. Folha de São Paulo en Facebook y Twitter	181
7.1.1. Datos formales.....	181
7.1.2. Contenidos	182
7.1.2.1. Información básica	182
7.1.2.2. Mensajes en Facebook y Twitter	182
7.1.2.3. Horario de publicación en Facebook	184
7.1.2.4. Carácter de los mensajes en Facebook	185
7.1.2.5. Carácter de los <i>tweets</i>	187
7.1.3. Conexión	190
7.1.3.1. Total de “Me gusta” (Facebook) y número de seguidores (Twitter)	190
7.1.3.2. Listas en Twitter.....	191
7.1.3.3. Transversalidad	191
7.1.4. Participación en Facebook: comentarios y “Me gusta”	192
7.1.5. Dinamización	195
7.1.5.1. Respuestas en Facebook.....	195
7.1.5.2. <i>Replies</i> en Twitter	195
7.1.5.3. <i>Retweets</i>	196
7.1.6. Influencia	196
7.2. O Globo en Facebook y Twitter.....	196
7.2.1. Datos formales.....	196
7.2.2. Contenidos	197
7.2.2.1. Información básica	197
7.2.2.2. Mensajes en Facebook y Twitter	197
7.2.2.3. Horario de publicación en Facebook	198
7.2.2.4. Carácter de los mensajes en Facebook	199
7.2.2.5. Carácter de los <i>tweets</i>	202
7.2.3. Conexión	205
7.2.3.1. Total de “Me gusta” (Facebook) y número de seguidores (Twitter)	205
7.2.3.2. Listas en Twitter.....	206
7.2.3.3. Transversalidad	206
7.2.4. Participación en Facebook: comentarios y “Me gusta”	206

7.2.5. Dinamización	209
7.2.5.1. Respuestas en Facebook.....	209
7.2.5.2. <i>Replies</i> en Twitter	210
7.2.5.3. <i>Retweets</i>	211
7.2.6. Influencia	211
7.3. El País en Facebook y Twitter.....	211
7.3.1. Datos formales.....	212
7.3.2. Contenidos	212
7.3.2.1. Información básica	212
7.3.2.2. Mensajes en Facebook y Twitter	212
7.3.2.3. Horario de publicación en Facebook	213
7.3.2.4. Carácter de los mensajes en Facebook	214
7.3.2.5. Carácter de los <i>tweets</i>	217
7.3.3. Conexión	221
7.3.3.1. Total de “Me gusta” (Facebook) y número de seguidores (Twitter)	221
7.3.3.2. Listas en Twitter.....	222
7.3.3.3. Transversalidad	222
7.3.4. Participación en Facebook: comentarios y “Me gusta”	223
7.3.5. Dinamización	225
7.3.5.1. Respuestas en Facebook.....	225
7.3.5.2. <i>Replies</i> en Twitter	225
7.3.5.3. <i>Retweets</i>	226
7.3.6. Influencia	226
7.4. El Mundo en Facebook y Twitter.....	226
7.4.1. Datos formales.....	226
7.4.2. Contenidos	226
7.4.2.1. Información básica	226
7.4.2.2. Mensajes en Facebook y Twitter	227
7.4.2.3. Horario de publicación en Facebook	229
7.4.2.4. Carácter de los mensajes en Facebook	230
7.4.2.5. Carácter de los <i>tweets</i>	233
7.4.3. Conexión	238
7.4.3.1. Total de “Me gusta” (Facebook) y número de seguidores (Twitter)	238
7.4.3.2. Listas en Twitter.....	239
7.4.3.3. Transversalidad	239
7.4.4. Participación en Facebook: comentarios y “Me gusta”	239
7.4.5. Dinamización	242
7.4.5.1. Respuestas en Facebook.....	242
7.4.5.2. <i>Replies</i> en Twitter	244
7.4.5.3. <i>Retweets</i>	244
7.4.6. Influencia	244
7.5. Apuntes sobre los resultados del análisis de contenido.....	245
7.5.1. Datos formales.....	245
7.5.2. Contenidos	246

7.5.2.1. Información básica	246
7.5.2.2. Mensajes en Facebook y Twitter	246
7.5.2.3. Carácter de los mensajes en Facebook y Twitter	247
7.5.3. Conexión	250
7.5.3.1. Total de “Me gusta” (Facebook) y número de seguidores (Twitter)	250
7.5.3.2. Transversalidad	251
7.5.4. Participación en Facebook y Twitter	251
7.5.5. Dinamización	252
7.5.5.1. Respuestas en Facebook.....	252
7.5.5.2. <i>Replies</i> en Twitter	252
7.5.5.3. <i>Retweets</i>	253
7.5.6. Influencia	253
7.6. Comparación entre Brasil y España: aspectos cuantitativos.....	253
8. Estudio cualitativo	256
8.1. Grupos de discusión	256
8.1.1. Toma de contacto	256
8.1.2. Creación de perfiles, usos y preferencias en las redes sociales	257
8.1.3. Elección de las fuentes de información en las redes sociales	260
8.1.4. Relación entre los <i>trending topics</i> y la agenda mediática	263
8.1.5. Plataformas consideradas apropiadas para obtener información	266
8.1.6. La presencia de los medios en las redes sociales.....	266
8.1.7. La interactividad entre el medio y el público	267
8.1.8. “Estar por estar” en las redes sociales.....	269
8.1.9. Sugerencias a los medios.....	270
8.1.10. Conclusiones	273
8.2. Entrevistas	274
8.2.1. Creación de los perfiles sociales corporativos	275
8.2.2. Motivaciones para la creación de los perfiles	277
8.2.3. Tratamiento de la participación de la audiencia	278
8.2.4. El periodismo participativo en la práctica.....	279
8.2.5. Las redes sociales en la práctica.....	281
8.2.6. Equipos especializados	282
8.2.7. Previsiones de futuro	283
8.2.8. Conclusiones	284
8.3. Comparación entre Brasil y España: aspectos cualitativos	286
IV Conclusiones	289
9. Conclusiones generales	291
9.1. Verificación de hipótesis y objetivos.....	291
9.2. Aplicabilidad del estudio.....	297
9.3. Propuestas para el uso eficaz de las redes sociales.....	299
9.4. Líneas futuras de investigación.....	303

V Glosario	307
VI Bibliografía	315
VII Anexos	337
Anexo 1: Transcripción integral del grupo de discusión A (España)	339
Anexo 2: Transcripción integral del grupo de discusión B (Brasil)	359
Anexo 3: Entrevistas a los representantes de los cybermedios.....	381

Índice de Imágenes

Figuras

Figura 1: Relaciones románticas y sexuales en Jefferson High School de 1993 a 1995.....	54
Figura 2: Piña o cluster.....	55
Figura 3: Proceso de formación de una piña o cluster.....	56
Figura 4: Intercambio de papeles entre las comunidades virtuales y las redes sociales.....	58
Figura 5: Ejemplo de tipología de comunidades virtuales (1)	67
Figura 6: Ejemplo de tipología de comunidades virtuales (2)	68
Figura 7: Del modelo tradicional de comunicación al modelo de comunicación interactivo	92
Figura 8: Portada de Facebook desde España.....	104
Figura 9: Mapamundi de redes sociales (diciembre de 2012)	107
Figura 10: Borrador de Twitter hecho por Jack Dorsey.....	110
Figura 11: El primer tweet.....	111
Figura 12: Portada de Twitter desde España.....	112
Figura 13: El primer tweet en el que se emplea un hashtag.....	115
Figura 14: Visualización esquemática del manual de codificación	161
Figura 15: Las tres perspectivas de la investigación	168
Figura 16: Contenido restringido Folha de São Paulo	183
Figura 17: Encuesta publicada por El Mundo en Facebook a las 12:04 del viernes 20 de abril de 2012	233

Tablas

Tabla 1: Aplicaciones de medios sociales.....	65
Tabla 2: Muestra de cibermedios brasileños y españoles.....	97
Tabla 3: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares españoles	100
Tabla 4: Medios sociales elegidos por los cibermedios que componen la muestra.....	101
Tabla 5: La unidad de análisis en Facebook.....	130
Tabla 6: La unidad de análisis en Twitter	132
Tabla 7: Ítems analizados en los perfiles de Facebook y Twitter por otros autores.....	135
Tabla 8: Calendario de análisis de contenido: de 11 de abril a 11 de julio de 2012.....	149
Tabla 9: Perfil de los participantes de los grupos de discusión	171
Tabla 10: Representantes de los cibermedios	178
Tabla 11: Desglose de las tipologías detectadas en Facebook (Folha de São Paulo)	185
Tabla 12: Desglose de las tipologías detectadas en Twitter (Folha de São Paulo)	188
Tabla 13: Desglose de las tipologías detectadas en Facebook (O Globo).....	199
Tabla 14: Desglose de las tipologías detectadas en Twitter (O Globo).....	202

Tabla 15: Desglose de las tipologías detectadas en Facebook (El País).....	215
Tabla 16: Desglose de las tipologías detectadas en Twitter (El País).....	218
Tabla 17: Desglose de las tipologías detectadas en Facebook (El Mundo)	231
Tabla 18: Desglose de las tipologías detectadas en Twitter (El Mundo)	234
Tabla 19: Fecha de adhesión de los diarios a Facebook y Twitter	245
Tabla 20: Desglose del corpus analizado	246
Tabla 21: Verificación de las hipótesis H1 y H2	247

Gráficos

Gráfico 1: Corpus Folha de São Paulo	183
Gráfico 2: Carácter de las publicaciones de Folha de São Paulo en Facebook ...	186
Gráfico 3: Carácter de las publicaciones de Folha de São Paulo en Twitter	188
Gráfico 4: Incremento del total de “Me gusta” de Folha de São Paulo en Facebook	190
Gráfico 5: Incremento del total de seguidores de Folha de São Paulo en Twitter	191
Gráfico 6: Corpus de O Globo	198
Gráfico 7: Carácter de las publicaciones de O Globo en Facebook	199
Gráfico 8: Carácter de las publicaciones de O Globo en Twitter	203
Gráfico 9: Incremento del total de “Me gusta” de O Globo en Facebook.....	205
Gráfico 10: Incremento del total de seguidores de O Globo en Twitter.....	205
Gráfico 11: Corpus de El País.....	213
Gráfico 12: Carácter de las publicaciones de El País en Facebook	215
Gráfico 13: Carácter de las publicaciones de El País en Twitter.....	218
Gráfico 14: Incremento del total de “Me gusta” de El País en Facebook.....	222
Gráfico 15: Incremento del total de seguidores de El País en Twitter.....	222
Gráfico 16: Corpus de El Mundo.....	227
Gráfico 17: Carácter de las publicaciones de El Mundo en Facebook.....	231
Gráfico 18: Carácter de las publicaciones de El Mundo en Twitter.....	234
Gráfico 19: Incremento del total de “Me gusta” de El Mundo en Facebook	238
Gráfico 20: Incremento del total de seguidores de El Mundo en Twitter.....	238
Gráfico 21: Carácter de la totalidad de las publicaciones de los cibermedios en Facebook.....	247
Gráfico 22: Carácter de la totalidad de las publicaciones de los cibermedios en Twitter	249
Gráfico 23: Incremento del total de “Me gusta” de todos los cibermedios en Facebook.....	251
Gráfico 24: Incremento del total de seguidores de todos los cibermedios en Twitter	251

(...) el medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre y de ello dependen la evolución y la permanencia misma del medio. Mallabiabarrena Acerecho y

Meso Ayerdi, 2011

INTRODUCCIÓN

Internet ha producido, desde la última década del siglo XX, cambios significativos en la manera de llevar a cabo la comunicación en todas sus facetas. El advenimiento de la web social y de un periodismo construido entre todos representa un momento de toma de decisiones para las empresas y los profesionales de la comunicación, lo que despierta el interés académico por la necesaria reinterpretación de los flujos informativos, alterados por la institucionalización de la comunicación horizontal.

Este contexto ha estimulado la puesta en marcha de diversos estudios que se proponen analizar aquellos aspectos que están modificando en la actualidad la manera tradicional de hacer periodismo. Es esta convulsa realidad comunicacional la que motiva la realización de esta tesis.

Internet como herramienta comunicativa y su influencia e impacto en los medios de comunicación a partir de la consolidación de las redes sociales constituyen, por tanto, el punto de partida de esta investigación. El carácter exploratorio y preliminar de los anteriores trabajos realizados en torno a estas temáticas demuestran la necesidad inminente de profundizar en este ámbito, contemplando objetivos que conduzcan a una comprensión holística del fenómeno.

1. El objeto de estudio

La definición del objeto de estudio, que ha estado condicionada también por un decisivo interés personal, ha tenido lugar a raíz del contacto teórico y práctico con el universo a investigar. Documentarse ha resultado ser una labor especialmente motivadora, sobre todo por el acercamiento a aportaciones concretas de autores que llaman la atención hacia la importancia de explorar de forma empírica la interactividad proporcionada por la web.

El presente estudio tiene por objeto el análisis del uso de Facebook y Twitter por cuatro cibermedios generalistas y nacionales, con cabecera impresa – dos brasileños (Folha de São Paulo y O Globo) y dos españoles (El País y El Mundo)–, desde una perspectiva referencial y/o conversacional.

Aunque en el apartado correspondiente se procurará justificar de manera adecuada la selección de la muestra, queda patente la elección de ambas redes sociales debido a su importancia, impacto y trascendencia mediática en los últimos años. Facebook y Twitter, desde su concepción, han ido ganando terreno rápidamente en casi todo el mundo, no solo para el uso social, por lo que se han dado a conocer, sino también empresarial e informativo.

De la misma forma, se tratará de presentar y justificar la muestra de cibermedios, pese a que el paralelismo Brasil-España quede claro debido al interés de la doctoranda por dichos países, uno por su origen y otro por su acogida. Al experimentar ambas realidades comunicativas y tener la oportunidad de compararlas y confrontarlas, el interés por ampliar el análisis extraterritorialmente es inevitable.

Las investigaciones anteriores que inspiran el establecimiento de dicho objeto –Noguera Vivo (2010) y García-De-Torres *et al.* (2011), que aquí se citarán más de una vez, ya que conforman el hilo conductor de esta tesis– llevan a cabo análisis similares y complementarios, que vienen a comprobar la necesidad de seguir avanzando en este campo. En el diseño de la investigación (Bloque II), se retomarán ambos estudios con el fin de explicar y justificar la elección de la metodología utilizada en el trabajo de campo.

Si bien es cierto que los métodos empleados por los autores en cuestión son irrefutables por el momento, se podría ampliar el enfoque del análisis hacia el usuario, personaje que adquiere gran relevancia en el escenario comunicativo 2.0, tal y como se explica en el primer bloque. Esta tercera vía de análisis se ha tenido en cuenta para la realización del presente estudio. Se ha procurado, con ello, hallar una respuesta a la pregunta que ha constituido el inicio de la investigación: ¿están haciendo los medios de comunicación un uso adecuado del potencial interactivo de las redes sociales?

1.1. OBJETIVOS

La investigación aquí propuesta tiene por objetivos los aspectos que se enumeran a continuación:

1. **Explorar los perfiles de los cibermedios que componen la muestra en Facebook y Twitter.** La exploración, mediante la visita a sus respectivas páginas en ambas redes, constituye un contacto aún superficial con el objeto de estudio. En esta ocasión, la observación predomina frente a la indagación.
2. **Conocer las características de sus publicaciones en dichos medios sociales.** A partir de la exploración primaria de los perfiles de los periódicos, el análisis se centrará en los contenidos emitidos por ellos en las redes seleccionadas.
3. **Averiguar si se utilizan recursos para invitar al usuario a aportar su opinión acerca de lo que se publica en ambos medios sociales.** En este caso, se analizará el contenido textual publicado por los diarios en sus *timelines* y se buscarán indicios de conversación.

4. **Detectar, si la hubiera, la existencia de una estrategia comunicativa para cada plataforma analizada.** Para ello, es necesario observar las tácticas adoptadas por los cibermedios en las redes sociales. De esta manera, se podrán destacar las similitudes y/o diferencias respecto a la emisión de contenidos en una u otra plataforma social en virtud de las características de las mismas.
5. **Comprobar si los medios de comunicación incorporan a su actividad en las redes sociales la práctica de contestar las preguntas y comentarios de los usuarios.** Este es un dato de interés para la investigación puesto que las redes sociales viabilizan la comunicación bidireccional, promoviendo el diálogo y el debate. Es conveniente observar si los cibermedios se han adaptado o no a esta dinámica.
6. **Sondear la opinión de los usuarios respecto a la actividad de los medios de comunicación en las redes sociales.** Con este objetivo, se pretende realizar una aproximación al punto de vista de los internautas que comparten el interés por los medios y que consumen información a través de las plataformas interactivas.
7. **Conocer la opinión de periodistas profesionales acerca de la importancia de las redes sociales y su impacto en el ejercicio de la profesión.** En este caso, se intentará realizar un acercamiento al parecer de los profesionales de la comunicación que representarán los diarios que componen la muestra.
8. **Establecer un paralelismo entre Brasil y España respecto a la eficacia de la comunicación bidireccional en los medios sociales.** Para alcanzar este objetivo, será necesario llevar a cabo el trabajo de campo y, partiendo de los resultados obtenidos, se procurará trazar comparaciones entre ambos países en cuanto al uso periodístico de las redes sociales.
9. **Elaborar una serie de propuestas para el uso eficaz de las redes sociales en cuanto a la interactividad.** Una vez concluido el trabajo, se pretende plasmar en un listado aquellos hallazgos derivados de la realización del estudio que podrían auxiliar en la labor informativa y comunicativa de los medios en las redes.

1.2. HIPÓTESIS

El recorrido bibliográfico realizado en el Bloque I facilita ciertas inferencias acerca del objeto de estudio que en esta ocasión se plantean como hipótesis. El contenido de las diez afirmaciones que se listan a continuación refleja las que pretenden ser las evidencias primordiales que deberán ser comprobadas durante la realización del trabajo de campo, promoviendo asimismo el cumplimiento de gran parte de los objetivos propuestos.

H1: Los mensajes publicados por los cibermedios en las redes sociales denotan una infrautilización del potencial interactivo y conversacional de estas plataformas, puesto que no se priorizan las publicaciones conversacionales en sus perfiles.

H2: Los mensajes emitidos por los cibermedios en las plataformas interactivas digitales son predominantemente de carácter referencial.

H3: El número de seguidores totales de los cibermedios en las redes sociales se incrementa a lo largo del tiempo.

H4: La tendencia de los cibermedios a optar por enlaces propios (del mismo sitio web) en detrimento de los ajenos (otros sitios web) se mantiene en los medios sociales.

H5: El volumen de publicaciones de los cibermedios en las redes sociales decae los fines de semana, respetando así, incluso en el ámbito digital, la rutina física de trabajo dispuesta en días laborables y no laborables.

H6: La frecuencia de actualización de las páginas sociales de los cibermedios varía conforme al tipo de plataforma en la que poseen cuentas activas. En los casos concretos de Facebook y Twitter, las publicaciones se renuevan más a menudo en el microblog que en la red social.

H7: De manera general, los seguidores de los cibermedios tienden a elegir la alternativa más rápida y sencilla a la hora de manifestarse respecto al contenido publicado. En el caso concreto de la red social Facebook, la participación de los usuarios está más vinculada a un simple clic en “Me gusta” que a la elaboración de un comentario.

H8: La escasez de respuestas de los cibermedios a los comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales retrata una comunicación bidireccional poco desarrollada en este entorno.

H9: La escasez de *retweets* efectuados por los cibermedios denota la infrautilización de recursos propios de las herramientas sociales que aportan dinamismo a los *timelines*.

H10: El uso periodístico que se da a las redes sociales por los cibermedios es similar tanto en Brasil como en España.

2. Fundamentos teóricos

Parece conveniente reflejar en estas primeras líneas la base teórica sobre la que se alza esta tesis. Con ello se justifica, en cierto modo, la elección del tema.

En todo momento, se ha tenido presente el hecho de que el periodista no está solo en la tarea de elaborar y divulgar el contenido informativo. “Con la Red se verifica una dispersión del conocimiento y de la capacidad productiva, de tal forma que las organizaciones empresariales deben aprender a aprovechar la nueva forma de colaboración” (Baviera Puig, 2012: 62).

Para sumergirse en esta coyuntura, se ha propuesto un breve recorrido por la evolución de Internet, la cual se presenta en diferentes etapas. En un primer momento, se primaba el diseño de páginas estáticas y destinadas a la consulta. La llegada de la web 2.0 (O’Reilly y Battelle, 2005), con el protagonismo absoluto del usuario (Ramón Fernández, 2011), trae consigo apuntes teóricos de extremada importancia para comprender las consecuencias sociales de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En la actualidad, se manejan conceptos como el de sociedad red, definida por Castells (2009: 51) como “una sociedad global. Ello no significa, sin embargo, que las personas de todo el mundo participen en las redes. De hecho, por ahora, la mayoría no lo hace. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social”.

La socialización de Internet ocasiona la aparición de páginas y herramientas destinadas al “*networking*”, término que se asocia de forma intrínseca a la comunicación mediada por ordenador, responsable por la conexión entre millones de usuarios que utilizan el espacio virtual para la creación de comunidades. El debut del primer sitio web reconocido como *network site* ocurrió, según boyd y Ellison (2007: 214), en el año 1997: “*SixDegrees.com allowed users to create profiles, list their Friends and, beginning in 1998, surf the Friends lists*”. Antes, sin embargo, Rheingold (1996) ya empleaba con soltura la terminología “comunidad virtual” en los relatos sobre sus experiencias relacionales en Internet.

A día de hoy, se ha extendido el uso de la nomenclatura “red social” cuando se hace alusión a las webs a través de las que “es posible producir, difundir, recibir e intercambiar todo tipo de archivos, ya sean escritos, de audio

o de vídeo” (Romero Portillo, 2011). Asimismo, estas páginas promueven distintos niveles de interacción entre los usuarios, fomentando los “nuevos modelos de comunicación interactiva” (Cebrián Herreros, 2008: 345).

En este documento se encuentran una serie de reflexiones teóricas en torno a los conceptos aplicables a las comunidades virtuales y a las redes sociales, partiendo someramente de una perspectiva sociológica del término “comunidad” (Hillery, 1955; Gurrutxaga, 1991; Sennett, 1994; Fernback, 1997; Komito, 1998; Wellman, 2001; Greco, 2003). Al añadirle el adjetivo “virtual”, las definiciones se adaptan a la Red y ofrecen una visión de la comunidad asociada a la interactividad propia de la web 2.0 (Rheingold, 1996; Miller, 1999; Horrigan, 2001; Brunold *et al.*, 2002; Katz y Rice, 2002; Porter, 2004; Urresti, 2008; Baviera Puig, 2012).

La búsqueda bibliográfica por el término “red social”, acuñado por Barnes (1954) y ampliamente analizado por investigadores como Requena Santos (1989), Watts y Strogatz (1998), Blanco Canales (2000), Bruggeman (2008) o Castells (2009), demuestra que en el contexto digital se hace un uso indistinto de “comunidades virtuales” y “redes sociales” para referirse a las plataformas interactivas online.

Valiosas aportaciones teóricas acerca de las comunidades y redes digitales (Foster, 1996; Porter, 1996; Jones, 2003; Recuero, 2003; Smith y Kollock, 2003; Hine, 2004; boyd y Ellison, 2007; Arcila Calderón, 2008; Dumortier, 2009; Flores Vivar, 2009; Ruiz Blanco, 2009) auxilian en la tarea de establecer una definición que pretende dar cuenta de los aspectos principales resaltados por los autores aquí reunidos. El concepto planteado puede ser aplicable tanto a las comunidades virtuales como a las redes sociales.

El debate terminológico culmina con la definición de medios sociales, los cuales “utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Red” (Flores Vivar, 2009a: 75). Son ejemplos de medios sociales los foros, blogs, microblogs, wikis y las propias redes sociales.

Una vez recopilados los referidos conceptos, se presentan algunas propuestas tipológicas elaboradas por autores como Markus (2002), Porter (2004), boyd y Ellison (2007), Campos Freire (2008), Flores Vivar (2009), Ruiz Blanco (2009), Ramón Fernández (2011), Ureña (2011) u Oliva Marañón (2012).

A continuación, se introduce el enfoque mediático presentando un resumen de la sinuosa trayectoria de los medios tradicionales en la web (Pisani, 2002; Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004; Rojo Villada, 2010; López, 2011) hasta la aparición de los cibermedios (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Salaverría, 2005; Alonso, 2010) y la convergencia tecnológica de los

medios (De Sola Pool, 1983; Pavlik, 1999; Santaella, 2007; Jenkins, 2008; Barbosa, 2009; Castells, 2009; Cebrián Herreros, 2009; Lillo, 2009; Cabrera González, 2010; Cannito, 2010; Masip y Palomo, 2010; Deak Alonso, 2011).

En esta ocasión, se recoge el proceso evolutivo del periodismo digital, que se desarrolla en distintas etapas acordes con su adaptación al carácter participativo de la Red. Se exponen los conceptos atribuidos por Varela (2005) al periodismo 1.0, 2.0 y 3.0, además de las contribuciones, a este respecto, de estudiosos como Salaverría (1999), Rost (2006), Parra Valcarce (2008), Quiroga (2008) o Sánchez González (2010).

En este nuevo escenario comunicativo, “la aplicación de las tecnologías a la información y a la comunicación es uno de los factores que más impulsan el desarrollo de los medios” (García Galindo, 2009a), obligándoles incluso a “proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias” (Lara, 2008). Para ello, deben dar el paso hacia las plataformas 2.0, que, unidas a la demanda de interactividad de los internautas, representan un verdadero reto profesional, ya que en estos espacios virtuales, la información fluye como una conversación.

Es menester atribuir la debida importancia al principal agente de los cambios aquí mencionados: el usuario participativo¹, también llamado usuario proactivo o *prosumer* (Toffler, 1980; Islas Carmona, 2008; Catalina García, 2011). Con la interactividad –la principal aportación de las redes sociales a los cibermedios (Mallabiabarrena Acerecho y Meso Ayerdi, 2011)–, los medios están expuestos a una continua retroalimentación y a la producción amateur de contenidos informativos (Varela, 2006), dinámica que deben afrontar con estrategias que incluyan la comunicación bidireccional y aporten un valor añadido.

Sobre este particular, Torresani de Lara (2010: 81) sugiere que “*o jornalismo deve atentar para estas transformações, incluindo-as no seu processo produtivo não apenas como mais uma ferramenta, mas sim como uma nova forma de dialogar com o seu público, compartilhar experiências e participar ativamente da construção do discurso*”.

Se establece, por tanto, una conexión entre la web, el periodismo y la audiencia (Stassen, 2010; Carrera, 2011; Carrera *et al.*, 2012; Lysak *et al.*, 2012; Túniz López, 2012), lo que lleva a la adopción de las redes sociales por los cibermedios y a la consecuente participación de la ciudadanía a través de estas plataformas. Sheehan (2010), a partir de las transformaciones en cuanto al intercambio y el flujo del mensaje, reinterpreta el modelo tradicional de

¹ Ya en 2006, la revista Time eligió como persona del año al usuario. En la portada de la edición del 25 de diciembre, se podía visualizar la imagen de un ordenador en cuyo monitor aparecía la palabra “You”. Justo debajo de la ilustración, la revista aclaraba y ratificaba su elección: “Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world”.

comunicación, que, según el autor, pasa a ser entendido como un modelo de comunicación interactivo.

3. Metodología

La investigación que aquí se describe ha sido planteada desde dos perspectivas distintas y a la vez complementarias, teniendo en cuenta que se trata de un trabajo teórico-práctico de carácter académico. Un mayor grado de familiaridad con el objeto de estudio se ha producido a partir de la búsqueda bibliográfica, que ha facilitado un acercamiento a los principales problemas investigados en torno a las TIC, auxiliando la delimitación del propio objeto.

Dicho procedimiento hizo posible recrear y afianzar el interés de la doctoranda por la Red como herramienta comunicativa, cuyo primer contacto se remonta a un estudio experimental realizado a lo largo del año 2003, cuando llevó a cabo su Trabajo Fin de Carrera en la *Universidade Federal de Goiás* (UFG). En aquel momento, chats como *Internet Relay Chat* (IRC) y su cliente mIRC alcanzaban el auge de su trayectoria en Brasil. Estas plataformas conformaron el escenario de un somero trabajo de campo basado en encuestas directas a los usuarios de uno de los canales de mIRC. El estudio inédito titulado “*Abreviações, códigos ou expressões sintéticas? O lado incompreendido da comunicação por chat*”, centrado en el uso del lenguaje en los chats, fue defendido en diciembre de aquel mismo año, en la *Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia*.

Es fácil comprobar que la bibliografía que recoge temas vinculados a la tecnología, sobre todo el material impreso, posee un acentuado grado de obsolescencia. Aun así, de aquel primario ejercicio investigativo ha sido posible rescatar una importante reflexión, publicada por primera vez en la década de 1990 y reimpressa en el año 2001, que sigue manteniendo su valor en la actualidad:

O resultado de uma revolução tecnológica em geral só fica evidente quando esta já se alastrou, reconfigurando a sociedade. Observando a história e os debates entre intelectuais da atualidade, é possível afirmar que estamos vivendo uma revolução tecnológica que produzirá efeitos tão devastadores quanto a primeira e a segunda revoluções industriais (Silveira, 2001: 8).

El autor llama la atención hacia los efectos de lo que él denomina revolución tecnológica, que podrían ser tan tremendos como los que provocaron las dos revoluciones industriales. Cuando un fenómeno alcanza la categoría de acontecimiento histórico, esos efectos se convierten en objetos más fácilmente manejables dada la distancia desde de la que se les puede observar. En este caso, la búsqueda bibliográfica puede resultar, en cierto modo, una labor serena.

No obstante, analizar un fenómeno en pleno desarrollo a menudo ocasiona una especie de rivalidad o competición entre el investigador y las fuentes: estas se actualizan a diario –incluso varias veces al día– mientras que aquel intenta, como puede, abarcar y seleccionar lo más reciente (y menos superficial) con el fin de que su estudio sea relevante. Esta actividad conlleva algunos riesgos, que se tratan de compensar incidiendo en la trascendencia de lo novedoso.

Sobre este particular, la profesora Ruiz Blanco (2009: 15), asumiendo dichos riesgos cuando propone hacer un recorrido histórico por los medios sociales en su tesis doctoral, recuerda la dificultad de trabajar con un objeto o “un fenómeno tan novedoso como el que nos ocupa, que incluso va desarrollándose simultáneamente a la realización de la propia investigación”.

La primera parte del presente trabajo está basada en fuentes bibliográficas publicadas hasta el año 2013 en revistas científicas y especializadas, congresos, bases de datos, medios de comunicación, blogs, libros impresos y online, etc. Este es el momento en el que la investigadora pierde la partida, pues el objeto seguirá evolucionando así como la bibliografía que le persigue. Esta pérdida, sin embargo, no deja de ser simbólica debido a la utilidad que podría llegar a tener tal pesquisa para contextualizar estudios futuros.

Para tratar de subsanar al menos en parte la problemática que supone el desarrollo simultáneo del objeto y su investigación, los estudios cuyo objeto se consolida en la Red tienden a interpretarla cada vez más como un ente social, por lo que conviene mirarla desde distintos ángulos. Por detrás de la red mundial de ordenadores se encuentra la sociedad misma, con sus costumbres e idiosincrasias, forjando una cultura en sí o un artefacto cultural (Hine, 2004). “Para la física, estadística o sociología, Internet es un organismo vivo” (Flores Vivar, 2009a: 76) y así es como el investigador debe comprenderlo.

En la fase documental –concluida en el año 2011 y retomada a principios de 2013 para actualizar y complementar la información obtenida con anterioridad–, se establecen los primeros contactos con el diseño del trabajo de campo, inspirado en investigaciones cuyos objetos guardan alguna similitud con el de este estudio, bien sea por incluir en su planteamiento las redes sociales, bien sea por atribuir al periodismo el valor ciudadano y participativo.

Conviene destacar la escasez de investigaciones prácticas que contemplen la actuación de los medios de comunicación en las redes sociales. En muchos casos, predomina el intento de llamar la atención hacia la relevancia del fenómeno.

Es tal la importancia del binomio periodismo-redes sociales que, ya en el año 2008 (aunque su artículo se publica un año más tarde), Flores Vivar (2009a: 80-81) exponía conclusiones inquietantes que motivan a seguir investigando en esta área:

- En cuanto a la formación en redes sociales, el problema radica en que todavía las universidades y las empresas, no asumen el cambio que está generando la Red, que como se viene analizando y debatiendo en diferentes foros, afecta no sólo a la forma de hacer periodismo, como al contenido del mismo. Y a eso se suma el reto de seguir teniendo lectores, usuarios que por un lado, generan sus propios contenidos, mientras que por otro, lo que hacen es participar en la selección, distribución o modificación de contenidos.
- Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes, ya que aún estamos en los inicios del potencial que dichos medios sociales, encierran en su interior.

Estas conclusiones, dos de las cinco a las que llega el autor, son fundamentales y exigen un ejercicio de reflexión para recoger y matizar las ideas principales.

En cuanto a la formación universitaria, específicamente en Periodismo, está claro que, pasados algunos años, la sentencia sigue siendo válida. Se percibe un cambio extraordinario en la manera de hacer periodismo y la academia sigue careciendo de la necesaria actualización de los métodos de docencia con el fin de priorizar aquello que exige el mercado laboral². Las empresas de comunicación, por otro lado, siguen a la espera, quizá, de la llegada del deseado milagro que les permitirá recuperar la audiencia perdida.

² En el marco del proyecto de innovación educativa “Redacción Digital en el Aula”, financiado durante los cursos 2011/2012 y 2012/2013 por el Vicerrectorado de Armonización y Convergencia Europea de la Universidad Rey Juan Carlos, el equipo docente de “Periodismo Multimedia” y “Periodismo Electrónico” (Grado y Licenciatura en Periodismo, respectivamente) ha llevado a cabo una propuesta práctica centrada en el desarrollo de un periódico digital con el que se ha pretendido recrear la rutina laboral de los periodistas inmersos en las tecnologías 2.0. La iniciativa ha sido presentada en el III Congreso Internacional de Comunicación 3.0 de Salamanca y en el XIV Congreso de Periodismo Digital de Huesca (ver Valle de Frutos *et al.*, 2013 y García de Madariaga *et al.*, 2013).

Finalmente, los dos puntos clave que acentúan la importancia de esta tesis –con el debido permiso para repetirlos, porque la ocasión así lo requiere–:

- a) los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales;
- b) adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima.

Partiendo de estas afirmaciones, se elaboran algunos de los objetivos e hipótesis anteriormente presentados. Flores Vivar abre, con ello, las puertas hacia el aún poco explotado potencial de los medios sociales, propiedad que en el presente estudio se interpreta como interactiva, comunicativa y conversacional.

Noguera Vivo (2010), a su vez, rescata la última conclusión planteada por Flores Vivar y lleva a cabo un estudio exploratorio acerca de las actuaciones de trece cibermedios españoles en Facebook el martes 1 de diciembre de 2009, para el que proyecta literalmente la siguiente hipótesis y objetivo principal:

- a) Hipótesis: los cibermedios españoles, hasta el momento, no plantean desde su presencia en redes como Facebook usos que vayan más allá de la mera duplicación o redundancia de contenidos, por lo que sigue vigente una etapa de mera presencia y consolidación de la marca en estas plataformas.
- b) Objetivo principal: esbozar el panorama general de actuaciones de los cibermedios españoles en Facebook.

Uno de sus objetivos secundarios recobra especial importancia para la realización del trabajo de campo de esta tesis, ya que el investigador se propone presentar una plantilla de análisis propia para el estudio de los perfiles de los cibermedios en la mencionada red social. Las variables seleccionadas se recogen en cinco bloques: datos formales, contenidos, conexión, participación y dinamización, los cuales se tienen en cuenta en la elaboración de las fichas de análisis de contenido para la presente investigación.

El artículo del citado autor es en sí una motivación para seguir estudiando la dinámica periodística en los medios sociales, sobre todo cuando afirma que:

(...) si el ciberperiodismo quiere acercarse a las redes sociales para optimizar su rendimiento periodístico serán necesarios estudios que, como éste pretende, esbocen aquellas prácticas que sí ofrecen un servicio añadido a las audiencias y no caen en la mera duplicación de contenidos para diferentes plataformas (Noguera Vivo, 2010).

Con ello se podría incluso encontrar la/s manera/s adecuada/s de adaptar el periodismo profesional, manteniendo las propiedades que garantizan su eficacia y credibilidad, a lo que él llama “narrativa de las redes sociales”. El profesor subraya, por tanto, la necesidad de “realizar una fotografía significativa del panorama actual” para analizarlo, comprenderlo y, a partir de ahí, plantear acciones que promuevan un acercamiento efectivo entre el periodismo y los medios sociales.

En el marco del proyecto “Supervivencia del periodismo en la era post-digital. Producción de contenidos en los medios emergentes, consecuencias de la participación ciudadana y evolución de las audiencias”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, García-De-Torres *et al.* (2011) publican un estudio en el que se amplía la muestra de medios analizados en comparación con la que empleó Noguera Vivo en su pesquisa. El equipo, compuesto por doce investigadores de distintas universidades, hizo posible, además de la realización de un análisis de contenido, un acercamiento a la realidad de los medios a través de entrevistas a 22 profesionales de la comunicación en Iberoamérica, España y Portugal.

Constituyen la muestra 27 diarios de Argentina, Colombia, México, Perú, Venezuela, Portugal y España, cuyos perfiles de Facebook y Twitter fueron analizados durante una semana, de 5 a 11 de febrero de 2011. Se incorpora, por tanto, la red de microblog y se incrementa el período de análisis, de uno a siete días, obteniendo un corpus de 5.010 mensajes: 1.634 publicados en Facebook y 3.376 en Twitter.

El trabajo tiene por objetivo verificar cómo los medios iberoamericanos utilizan las redes sociales, partiendo de la hipótesis “de una baja presencia de mensajes conversacionales en los perfiles de *Facebook* y *Twitter*, en beneficio de mensajes referenciales (noticias)” (García-De-Torres *et al.*, 2011: 616). Esta premisa introduce dos categorías adoptadas también en este documento debido a la especificidad de sus significados en cuanto al uso que se pueda hacer de los medios sociales: **referencial** y **conversacional**.

Según los autores, son referenciales aquellos contenidos publicados con el propósito de ofrecer información acompañada o no de enlace dirigido a la web del medio o a páginas ajenas. En contraposición, son conversacionales aquellos “mensajes de interpelación y reconocimiento de la actividad de la audiencia” (García-De-Torres *et al.*, 2011: 614). Ambas categorías se emplean en esta tesis para agrupar los diferentes tipos de mensajes emitidos por los cibermedios en sus perfiles sociales y componer las fichas de análisis de contenido.

Contemplando los objetivos e hipótesis que rigen el presente estudio, se diseñan dos plantillas de análisis distintas para la realización de un estudio cuantitativo. Para explorar los perfiles de los cibermedios en Facebook y

Twitter, es necesario considerar las diferencias estructurales de dichos medios sociales. Se han tenido en cuenta los artículos de referencia para la confección de una ficha propia y elaborada de acuerdo con los objetivos que se pretenden alcanzar en el caso de Facebook.

Sin embargo, se ha detectado que las peculiaridades de Twitter respecto a Facebook exigen un enfoque de análisis diferente, por lo que se han adaptado las variables conforme a las actividades que se realizan habitualmente en esta red de microblogging. Términos como “Me gusta” y la facilidad de acceso a la participación de los usuarios en la línea de comentarios son propios de Facebook y se aprecian como variables solamente en su ficha de análisis. Por otro lado, los *retweets* son una de las principales características de Twitter, por lo que se incluye dicha variable en la ficha diseñada para esta red.

Una vez definidas las tipologías que conforman cada una de las categorías expuestas (referencial y conversacional), procurando agotar el máximo de posibilidades para con ello conseguir retratar el actual panorama de actividades de los medios en la web social, se estableció el período de análisis. Teniendo en cuenta que las anteriores investigaciones realizaron una observación estructurada del perfil de los cybermedios durante un único día y una semana, se ha optado por un seguimiento algo más duradero.

Se fijó, por tanto, un período de análisis compuesto por 92 días consecutivos, de 11 de abril a 11 de julio de 2012, de modo que las visitas a los perfiles de cada periódico ocurrieran de forma alternada pero continua. De manera aleatoria, se optó por empezar por los diarios españoles, respetando el siguiente esquema:

- Día 1: El País (Facebook y Twitter)
- Día 2: El Mundo (Facebook y Twitter)
- Día 3: O Globo (Facebook y Twitter)
- Día 4: Folha de São Paulo (Facebook y Twitter) y así sucesivamente hasta que se cumpliera el calendario estipulado.

Para no sesgar la investigación, se ha tenido el cuidado de elegir aquellos meses que no corresponden con los que típicamente constituyen las vacaciones laborales en Brasil y España. No obstante, se incluyen los sábados y domingos para comprobar la validez de una de las hipótesis.

El **corpus** comprende un total de 7.627 mensajes publicados por Folha de São Paulo, O Globo, El País y El Mundo en sus páginas de Facebook y Twitter durante el período de análisis. El 17,23% corresponde a los contenidos emitidos en Facebook y el 82,77% a los *tweets*.

El aspecto novedoso en cuanto a la metodología aplicada al estudio del uso periodístico de las redes sociales lo aporta uno de los vértices cualitativos, con el que se ha pretendido incluir en el trabajo de campo al usuario, elemento fundamental en la consolidación de la web 2.0. Para ello, se realizaron dos *focus groups* compuestos por estudiantes de Periodismo, de entre 18 y 20 años, habituados al manejo de las plataformas digitales interactivas.

Los encuentros con los grupos A y B ocurrieron respectivamente el 28 de marzo y el 19 de agosto de 2012. Compusieron el grupo A seis jóvenes españoles alumnos de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), siendo tres mujeres y tres hombres. El grupo B, con la misma disposición, reunió a seis estudiantes de la brasileña *Pontifícia Universidade Católica de Goiás* (PUC-GO).

El intercambio de ideas y opiniones de los informantes en cuanto al uso social de Internet tanto por los propios internautas, personas físicas, como por las empresas de comunicación ha permitido alcanzar uno de los objetivos de la investigación: sondear la opinión de los usuarios respecto a la actividad de los medios en las redes sociales. Con esta propuesta cualitativa, se ha pretendido ampliar el ámbito de la pesquisa y diferenciarla de las publicaciones anteriores.

A partir de las aportaciones de García-De-Torres *et al.* (2011), se considera necesario el empleo de un método complementario al análisis de contenido para dotar de contexto la etapa cuantitativa de la investigación. Los autores llevan a cabo entrevistas presenciales semi-estructuradas a un representante de cada cibermedio. Ante la ausencia de financiación para los desplazamientos que hubieran sido necesarios desde Madrid hasta São Paulo y Rio de Janeiro, se ha adaptado el método buscando una opción válida y asequible.

Para ello, se ha elaborado un cuestionario con siete preguntas abiertas, que fue enviado por correo electrónico a los siguientes colaboradores:

- Mary Pérsia, Editora de Medios Sociales de Folha de São Paulo
- Nívia Carvalho, Editora de Medios Sociales e Interactividad de O Globo
- Rosa Jiménez Cano, Redactora de Tecnología de El País
- Santiago Saiz de Apellániz, Community Manager de El Mundo

En el sexto capítulo se encuentran las cuestiones formuladas en español, con su debida traducción al portugués. Se describe, además, la puesta en contacto con los periodistas y la dificultad que ha supuesto, en algún caso, localizar a la persona más indicada para facilitar la información solicitada. Todo el proceso se desarrolló en Internet, acorde con el objeto de estudio de esta tesis.

4. Estructura del texto

La tesis está dividida en siete partes. Antecedentes a las dos primeras un breve resumen del contenido dispuesto en cada uno de los capítulos que las componen, con lo que se ha procurado facilitar y agilizar la lectura.

El Bloque I está compuesto por cinco capítulos. En el **Capítulo 1**, se rescatará la filosofía del intercambio en la que se basa el diseño de la red mundial de ordenadores para recrear el camino recorrido por Internet desde las páginas más sencillas y estáticas, hasta los modelos más dinámicos, atractivos e intuitivos que caracterizan la web 2.0.

El **Capítulo 2** constituye un apartado cargado de conceptos que intentan abarcar una realidad social en pleno desarrollo. Se percibirán algunas pinceladas sociológicas debido a la presencia de términos antes empleados solamente en el contexto físico y ahora adoptados por el entorno virtual. Desde las comunidades analizadas por Hillery, hasta las comunidades virtuales de Rheingold; desde las redes sociales de Barnes, hasta los *social network sites* descritos por numerosos autores en la actualidad; desde la WELL, hasta los medios sociales, derivados de la comunicación mediada por ordenador. Este capítulo evolucionará, por tanto, desde las definiciones, hasta las tipologías de uno de los elementos que integran el objeto de estudio de esta tesis.

En el **Capítulo 3**, se relatarán las transformaciones del periodismo –una vez efectuado su paso a Internet– en un escenario compuesto por la creciente participación de la audiencia y por la convergencia tecnológica de los medios.

El **Capítulo 4** conducirá al lector hacia la interactividad y el protagonismo del usuario en la web 2.0. En este apartado, se expondrán las consecuencias de la proactividad de la audiencia en la forma de hacer periodismo, las cuales proponen una revisión del modelo tradicional de comunicación.

Con el **Capítulo 5** se concluye la primera parte de la tesis dotando de contexto a la muestra de redes sociales y cibermedios. Con ello se procurará establecer un nexo entre las fases teórica y práctica para dar paso al diseño de la investigación.

En el **Capítulo 6**, perteneciente al segundo bloque, se rescatarán los artículos que han servido de base para esta tesis para explicar los métodos utilizados durante la realización del trabajo de campo. En los epígrafes cuantitativo y cualitativo, se procurará describir cómo se ha aplicado la metodología considerada apropiada para alcanzar los objetivos y someter a prueba las hipótesis.

La presentación de los resultados obtenidos a raíz del empleo de las fichas de análisis de contenido se llevará a cabo en el **Capítulo 7**, el primero del Bloque III. Sus epígrafes recogerán, por separado, los datos relativos a la actuación de los cuatro cibermedios seleccionados en Facebook y Twitter. A la vez que se disponen los números y porcentajes, representados también en gráficos, se le ofrecerán al lector algunos ejemplos de tipologías de mensajes que han sido codificadas conforme al manual.

Se ha procurado respetar un mismo orden de exposición de los resultados para facilitar la comprensión primero de cada uno de los perfiles analizados y, a posteriori, del conjunto de la muestra, estableciendo comparaciones y destacando las estrategias informativas y comunicativas que han sido detectadas durante el período de análisis. A partir de la interpretación de los datos, se ratificarán o se refutarán las hipótesis propuestas y, por último, se establecerá un paralelismo entre Brasil y España desde una perspectiva cuantitativa.

En el **Capítulo 8** se encuentra, primeramente, el análisis de los grupos de discusión. Este planteamiento cualitativo ha resultado enriquecedor en varios aspectos, sobre todo en cuanto a la evaluación que hacen los informantes de la gestión de los perfiles sociales de los cibermedios. En ambas sesiones, ha sido posible recoger valiosas críticas y sugerencias desde el punto de vista de los usuarios, público objetivo de los medios en su faceta digital.

Las principales aportaciones de los entrevistados promueven un acercamiento entre los resultados del análisis de contenido y el entorno profesional del que provienen en el penúltimo epígrafe de dicho capítulo. En esta etapa, se buscará establecer una conexión entre números y contexto, enlazando, asimismo, declaraciones concretas de los colaboradores con algunas de las hipótesis con las que guardan relación. Cierra el capítulo un apartado dedicado a la comparación entre Brasil y España centrada, esta vez, en los aspectos cualitativos.

Las conclusiones generales del estudio (Bloque IV), disponibles en el **Capítulo 9**, destacarán la necesidad de afrontar con esfuerzo e interés los nuevos retos profesionales en pos del uso eficaz de las redes sociales como herramientas informativas y dialógicas. El usuario participativo desempeña un importante papel a la hora de elaborar y divulgar la información acorde con la lógica colaborativa y participativa de la web, por lo que no debe ser entendido como un riesgo o una amenaza, sino como un fuerte aliado.

En este capítulo, se retoman las hipótesis planteadas a priori para presentar de forma concisa su verificación. Asimismo, se procurarán destacar las principales aportaciones del estudio cuantitativo en cuanto al valor del manual de codificación, presentado en el sexto capítulo, para el análisis del uso periodístico de las redes sociales.

Desde una perspectiva operacional, se elaboran los siguientes epígrafes que tratarán de reunir algunas de las principales aportaciones prácticas de esta tesis: *Aplicabilidad del estudio* y *Propuestas para el uso eficaz de las redes sociales*. Estos apartados, incluidas las *Líneas futuras de investigación*, están dirigidos tanto a la academia como a los medios de comunicación en su labor diaria en las redes sociales.

Considerando que en esta tesis se manejan términos que quizá puedan resultar poco familiares a aquellos lectores que no se encuentren aún inmersos en la rutina de la web 2.0, se ha tenido en cuenta la importancia de facilitarles un breve glosario (Bloque V) en el que podrán encontrar los significados de palabras como “*timeline*”, “Muro”, “*direct message*” (DM), “*retweet*” (RT), entre otras. Aunque se ha procurado contextualizarlas en el propio texto, el glosario proporcionará una búsqueda rápida de los vocablos en cuestión.

Finalmente, en el Bloque VI, se reunirán las referencias bibliográficas de las fuentes documentales que han tejido las bases teóricas y prácticas de este estudio. En el séptimo y último bloque están disponibles la transcripción integral de los grupos de discusión A y B y las entrevistas completas a los representantes de los cuatro cibermedios analizados.

I. Marco teórico

El primer bloque de la presente tesis doctoral está basado en las reflexiones planteadas por diversos teóricos, investigadores y profesionales de la comunicación y áreas afines. En los cinco capítulos que lo componen, se pretende realizar una aproximación al pensamiento teórico-crítico que enmarca los estudios actuales acerca del impacto de Internet en los medios de comunicación tradicionales.

Para ello, se ha optado por una distribución secuencial, encabezada por la gran responsable de las transformaciones que aquí se intentan abarcar: la Red. El primer capítulo, *Internet*, recopila nomenclaturas con las que el investigador se debe familiarizar al adentrarse en dicho campo de estudio, como la web 1.0, 2.0 y otras cifras que trazan el recorrido histórico de la red mundial de ordenadores.

A continuación, en el capítulo titulado *Hacia un concepto de comunidades virtuales y redes sociales*, se exponen términos y definiciones que procuran dibujar someramente el desarrollo del escenario que ha inspirado gran parte del trabajo de campo de esta investigación. Desde las primeras comunidades virtuales hasta las redes sociales más exitosas, como Facebook, la comunicación mediada por ordenador (CMO) se consolida, dejando por el camino un rastro de reflexiones olvidadas o ignoradas que aquí se ha propuesto rescatar.

El siguiente elemento que constituye el objeto de estudio de la presente tesis da forma al tercer capítulo, *Cibermedios*, en el que se pretende evidenciar las transformaciones a las que los medios de comunicación han sido sometidos a raíz del avance tecnológico impuesto (o propuesto) por Internet. El prefijo “ciber”, asociado progresivamente a la palabra periodismo, ha provocado cambios relevantes en la comprensión y ejercicio de la profesión. De los soportes tradicionales a la web, el periodismo experimenta distintas fases de adaptación a las TIC en un panorama tocado por la convergencia tecnológica de los medios.

En el cuarto capítulo, se atribuye el protagonismo indispensable al usuario y a la interactividad. Son ellos los que, en la web 2.0, hacen temblar las bases paradigmáticas de la comunicación, institucionalizando términos como “participación” y “colaboración” en el contexto del periodismo profesional.

Finalmente, en el quinto y último capítulo de esta primera parte, *Situación y contexto*, se presenta y se justifica la muestra de redes sociales y cibermedios con la que se ha trabajado durante la fase práctica. Con ello se concluye el marco teórico.

1. INTERNET

Uno de los elementos clave de esta investigación y de tantas otras basadas en las TIC es el advenimiento de Internet, primero como una herramienta exclusiva para responder a unos propósitos determinados, y finalmente como herramienta comunicativa. Conforme se ha hecho constar en la introducción, la presente tesis doctoral está enfocada en los cambios, adaptaciones e impacto que han generado las redes sociales y la web 2.0 en los medios de comunicación, por lo que se considera esencial la existencia de un capítulo, aunque breve, dedicado a los conceptos y reflexiones necesarios para comprender el escenario en el que se desarrolla dicha coyuntura.

Este apartado tiene como objetivo ofrecer un contexto sobre el que sentar las bases de este estudio, recreando someramente los primeros pasos de la Red hasta la popularización de los navegadores web y los modelos de páginas actuales, con interfaces cada vez más sencillas, atractivas e intuitivas.

1.1. La filosofía del intercambio

Aunque a día de hoy siga resultando novedoso entender Internet como un “lugar” en el que los internautas pueden compartir experiencias, establecer o fortalecer lazos de amistad y publicar contenidos de su propia autoría, la filosofía del intercambio ha existido desde que la Red era apenas un proyecto.

Internet parte de una aspiración multinacional, creando así una red de ordenadores conectados (momento en el que se engendra el concepto de conexión tal y como se conoce en la actualidad), cuyos principios se configuran en la descentralización, flexibilidad e intercambio abierto de información en “una cultura basada en la participación y en la colaboración desinteresada de los usuarios” (Baviera Puig, 2012: 54). Estas características conformarán años más tarde la cultura de redes, de redes sociales, influyendo en la manera de informar y de informarse.

La creación de una red abierta, gratuita y autogestionable, con una difusión impredecible, atribuye un importante protagonismo al sujeto que es participe de su construcción y desarrollo: el que ahora repetidamente se nombra como usuario. En aquel momento histórico entretejido por la Guerra Fría, no se prestó demasiada atención al potencial cultural de esos usuarios, sino que el aspecto más relevante era sin duda el técnico.

En el caso de Estados Unidos, por ejemplo, con el rudimentario Internet “se pretendía asegurar que, si caía uno de los centros de investigación por cualquier razón, la red no se colapsase sino que continuara dando servicio de conexión al resto de los ordenadores” (Baviera Puig, 2012: 52). Abbate (2000) recuerda que, al establecer dicha conexión, los científicos eran capaces de

trabajar en distintos ordenadores de manera remota. A finales de la década de 1960, se establece ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) bajo el paraguas de la financiación en gran parte estadounidense, desde el Departamento de Defensa, y de la investigación en distintos sectores.

Pero es con la World Wide Web, casi treinta años después, cuando Internet, una herramienta otrora de élite y con carácter bélico, cruza la frontera hacia la comunicación y el consumo a partir de la difusión de navegadores amigables y estéticamente atractivos. Las tres “W” de Tim Berners-Lee promueven la expansión de Internet en escala mundial, manteniendo la filosofía del proyecto que las inspiró. Castells (2009: 99) así las define: “La World Wide Web es una red de comunicación utilizada para enviar e intercambiar documentos. Estos documentos pueden ser textos, sonidos, vídeos, programas de software, literalmente cualquier cosa que pueda digitalizarse”.

Al tratarse de una herramienta que facilita el intercambio de documentos digitales, poco tardaría en hacerse reconocer como medio de comunicación. A este respecto, Castells (2009: 99) advierte que “Internet, la World Wide Web y las comunicaciones inalámbricas no son medios de comunicación en el sentido tradicional. Más bien son medios de comunicación interactiva”.

Uno de los autores en los que se fundamenta el presente epígrafe observa, con un inevitable anticipo de lo que más adelante revelará esta investigación, que:

La aparición de Internet no es comparable al inicio de la radio o de la televisión. Internet trasciende la mera consideración de *medio de comunicación de masas*, puesto que introduce nuevas formas de comunicación y de intercambio de información. Se hace conveniente tratar de armonizar una visión de conjunto en la que pueda describirse, en la medida de lo posible, la acción recíproca de los medios sociales con los medios tradicionales (Baviera Puig, 2012: 78).

El principio de participación, la colaboración mutua, el compartir información y el sentido de comunidad conforman “los fundamentos culturales que configuraron el desarrollo tecnológico de Internet” (Baviera Puig: 2012: 64). Dichas propiedades sostienen las bases comunicativas e interactivas de este experimento virtual, dibujando el escenario para la creación de la sociedad red (Castells, 2008) y trastocando la forma habitual de acceso a los medios de comunicación: “Internet se usa cada vez más para acceder a medios de comunicación (televisión, radio, periódicos), así como a cualquier forma de producto informativo o cultural digitalizado (película, música, revistas, libros, artículos de periódicos, bases de datos)” (Castells, 2009: 100).

Internet, comprendido como un conjunto de ordenadores conectados mediante un protocolo de transmisión digital, que no analógica, debido a la codificación binaria, ha ido creciendo de manera vertiginosa a partir de la última

década del siglo XX. Martín Nieto (2010: 98 y 104, respectivamente) señala que “en 30 años, Internet pasa de tener 4 ordenadores conectados en 1970 a tener más de 100 millones en el año 2000” y destaca el incremento del número de usuarios en comparación con un medio habitual de comunicación: “el teléfono necesitó casi 75 años para alcanzar los 50 millones de usuarios, Internet por su parte sólo ha necesitado cuatro años para alcanzar la misma cifra”.

En este contexto, Castells (2009: 107) concluye que “la red de comunicación electrónica está presente en todo lo que hacemos, en cualquier lugar y en cualquier momento”. Más allá de las formas tradicionales de comunicarse, a día de hoy, “Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión” (Castells, 2009: 100).

Tan presente se ha hecho la Red en la rutina de la ciudadanía que todas las formas de comunicación inalámbrica, desde cualquier dispositivo, promueven una conectividad permanente, como el *perpetual contact* de la comunicación móvil (Castells *et al.*, 2007) –el milagro de la conversación telefónica (Katz y Aakhus, 2002)–, ahora más que nunca debido a la proliferación de los *smartphones*.

Queda patente el interés investigativo que genera Internet en todos los ámbitos de las Ciencias Sociales y, en particular, las Ciencias de la Comunicación. Cuando McLuhan afianzaba la teoría de la aldea global en las consecuencias de la televisión, aún no podía prever que cambios más profundos traerían otras pantallas distintas a la del televisor. La conexión perpetua ha puesto en evidencia la genialidad de su razonamiento, sobre todo cuando la creciente interactividad se convierte en el hilo conductor de la evolución de Internet a partir de la World Wide Web.

1.2. Fases de la web

Los primeros pasos de la Red en los años 90, precisamente a partir de 1994, se caracterizaron por el empleo de una tecnología que promovía el acceso a páginas virtuales desde una terminal conectada a Internet. Su contenido era publicado por el administrador del sitio web y podía ser consultado como un mero documento de lectura. El usuario en ese período actúa como un consumidor de información, sin posibilidad de intervenir u opinar. Hasta el año 1997, estuvo en vigor la primera etapa de Internet, conocida mundialmente como **web 1.0**. Ramón Fernández (2011: 161) afirma que esta primera fase se desarrolla a partir de la utilización de una fórmula sencilla para la publicación de información destinada a la consulta.

En los siguientes años, se añadieron a las tecnologías HTML (*Hypertext Markup Language*) y GIF otros formatos más dinámicos, como ASP (*Active Server Pages*), CSS (*Cascading Style Sheets*), AJAX (*Asynchronous JavaScript And XML*), XML (*Extensible Markup Language*) o SOAP (*Simple Object Access Protocol*), que proporcionaron la posibilidad de elaborar páginas capaces de recibir contenido de parte de otros usuarios que no fueran necesariamente los administradores del sitio web.

Es a partir de 2003 cuando surgen las primeras páginas con carácter colaborativo, cuyos códigos utilizados para su elaboración permiten a los usuarios participar en la creación de los contenidos publicados. Esta es la principal característica de la **web 2.0**, considerada un avance del modelo anterior.

El término web 2.0 se utiliza por primera vez en el año 2004, durante una conferencia en la que se analizaba la situación crítica de la web, su resurgimiento y evolución:

The concept of 'Web 2.0' began with a conference brainstorming session between O'Reilly and MediaLive International. Dale Dougherty, web pioneer and O'Reilly VP, noted that far from having 'crashed', the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity. What's more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common. Could it be that dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as "Web 2.0" might make sense? We agreed that it did, and so the Web 2.0 Conference was born (O'Reilly y Battelle, 2005).

El avance tecnológico no ocurre de manera instantánea, sino que existe un proceso de pruebas e investigación que, en este caso, algunos teóricos prefieren llamar **web 1.5**. No se suele utilizar con frecuencia tal nomenclatura para definir el espacio temporal entre los años 1997 y 2003, en el que Internet vive un cambio continuo y da lugar al uso de bases de datos para la elaboración de páginas web. En muchas investigaciones, la web 1.5 viene asociada al desarrollo de técnicas destinadas al e-learning.

En un momento posterior y antes de la web 2.0, aparece la web 1.5 que contenía páginas construidas de forma dinámica, a partir de una o varias bases de datos (html, flash, JavaScript 1.0, CGI, diseño de páginas por marcos, tablas, hipervínculos, foros, IRC, Mail, Webmail, etc.). Aparecen los conceptos como E-commerce, E-procurement, E-learning. (Ramón Fernández, 2011: 161)

Dron y Andreson (2009), respecto a la utilización de las nuevas tecnologías en la educación, defienden el avance de la web 1.0 en un sentido menos técnico y más cualitativo, proporcionando a la comunidad académica una adecuada actualización de las formas de impartir clases. Los profesores y

estudiantes, inevitablemente inmersos en el proceso evolutivo del e-learning, no necesitan una web 2.0 que les exija el manejo de softwares online complejos, sino que, en este caso, preferirían un término medio, una web 1.5, que promoviera la participación y, a la vez, pudiera ser construida por sus protagonistas con el propósito de responder a sus propias demandas. “*What we need is something in between, not a new computer program but a new way of constructing environments out of other tools. We call this web 1.5, co-created by both learners and teachers*” (Dron y Anderson, 2009).

Si se tiene en cuenta el año de publicación del artículo de Dron y Anderson, es fácil deducir que la web 1.5 a la que se refieren no es precisamente la que se halla en el proceso evolutivo entre la web 1.0 y la web 2.0, que sucede algunos años antes. No se trataría, en este contexto, de un problema conceptual, sino de dos formas distintas de comprender y aplicar un mismo término.

Hasta aquí se ha podido comprobar que hay diferentes formas de entender la evolución natural de Internet. Lo más común a día de hoy y lo que parece estar institucionalizado por el uso académico, incluso por los medios de comunicación, es el paso de la web 1.0 a la 2.0.

También se puede entender –lo que, de hecho, parece ser lo más intuitivo– que la web 1.5 es un paso intermedio, una especie de borrador de la web 2.0, que da sus primeros pasos siendo más dinámica que la primera, pero aún no tan participativa como la segunda. Es casi un ensayo, un prototipo de la web 2.0, sin disponer de todas las características que la definen actualmente. “A diferencia de la web 1.0, en la que el administrador de contenidos era el principal protagonista; en la web 2.0 el pleno partícipe y protagonista absoluto es el usuario” (Ramón Fernández, 2011: 162).

Se pueden numerar, considerando sobre todo el papel del usuario, una serie de ventajas de la web 2.0 frente al modelo 1.0:

- simplifica la usabilidad de la página web;
- ahorra tiempo al usuario;
- tipifica los lenguajes informáticos;
- mejora la relación entre aplicaciones y máquinas (software y hardware), entre las aplicaciones en sí y entre usuario y máquina;
- facilita la interacción entre los usuarios;
- promueve la convergencia tecnológica de los medios de comunicación;
- facilita la investigación, publicación y consulta de contenidos;
- estimula y aprovecha la inteligencia colectiva en pos del propio avance de la Red.

La web 2.0 propicia un cambio de actitud del usuario, que deja de ser un mero lector para asumir la postura de creador de contenidos, de lo que se

hablará con más profundidad en el cuarto capítulo. Ese cambio de postura da lugar a una cultura participativa y colaborativa, representada principalmente por las redes sociales y los cibermedios.

La web 2.0 implica una evolución, ya que pasamos de ser lectores de la información a ser protagonistas de la información, ya que podemos publicar contenidos, opinar, etc. El usuario se convierte en el principal protagonista y crea la información que luego es compartida por otras personas que acceden a la misma web. (Ramón Fernández, 2011: 165)

Reforzando la importancia del usuario en el proceso calificado por Grossman (2006) como un experimento social masivo, Van Der Henst (2005) afirma que la web 2.0:

(...) es una actitud y no precisamente una tecnología. La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

La web 2.0 promueve el desarrollo de herramientas *peer-to-peer* –o simplemente p2p (de persona a persona)– que, según Pascu *et al.* (2008: 20), “aprovechan plenamente la dimensión de conectividad de Internet para favorecer la interconexión de personas y contenidos”. Las herramientas interactivas, o también 2.0, que componen el presente escenario, permiten el “contacto permanente con los conocidos y establecer contacto con desconocidos para compartir información de aquellos aspectos de interés común para ambos” (Martín Nieto, 2010: 103). El usuario es, por ello, un participante activo, que coproduce contenidos, revelando sus gustos y preferencias en una posible democracia digital (Rodríguez Palchevich, 2008).

En esta misma línea y acerca del término web 2.0, Catalina García (2011: 107) retoma el concepto y afirma que “podríamos definirlo, a priori, como la segunda generación de la web basada en el intercambio de información entre comunidad o comunidades de usuarios”. Estableciendo un paralelismo entre la ciudadanía (usuarios) y las instituciones públicas para luego destacar el papel comunicativo que desempeña Internet en dicho contexto, la autora hace la siguiente reflexión:

En definitiva y salvando algunas opiniones, algunas de ellas obsoletas, los grandes estudiosos del tema coinciden en señalar que las nuevas herramientas aportadas por Internet, la administración en línea y la 2.0, constituyen un avance en la comunicación esencialmente enriquecedor tanto para los usuarios como para los entes públicos que se decidan a hacer un buen uso de ellas (Catalina García, 2011: 16).

Fumero y García Hervás (2008), a su vez, se refieren a la web 2.0 como la “web de nueva generación”, representada sobre todo por las redes sociales. En la misma línea, Martín Nieto (2010: 102) indica que “con este término se hace referencia a una evolución de la web que engloba a comunidades de usuarios, redes sociales y/o sitios elaborados con la colaboración de diferentes usuarios (conocidos como wikis)”.

Más adelante se retomará el aspecto socio-grupal de la red, clave fundamental para el desarrollo de esta investigación, reflexionando acerca de la socialización y la formación de vínculos comunitarios a partir de la segunda fase de la web.

Existen especulaciones respecto al inicio de una etapa posterior, propiamente un tercer paso en la evolución de los códigos y formatos. Sánchez Carballido (2008: 61) afirma que los términos web 2.0 y web 3.0 han sido introducidos, “en primera instancia, por el fenómeno de las Redes Sociales y continuada por los nuevos desarrollos de los métodos de búsqueda de información automatizada conocidos como ‘webs semánticas’”. Se trata de obtener un cierto nivel de inteligencia artificial capaz de conceder autonomía a la web y hacerla capaz de “entender” determinados conceptos.

En el año 2001, la revista *Scientific American*, a través de un artículo firmado por Berners-Lee, creador de la World Wide Web, James Hendler y Ora Lassila, publica por primera vez el concepto de web semántica asociado a la tercera fase de la web (pese a que el comienzo de la web 2.0 tiene lugar oficialmente a partir del 2003). El texto venía ilustrado con la pantalla de un ordenador en la que aparecía la frase “*I know what you mean*”. Los mismos autores, Berners-Lee, Hendler y Lassila, han vuelto a publicar otros artículos sobre el tema algunos años más tarde, en 2007, 2008 y 2009.

Existen en la actualidad algunos proyectos basados en el intento de transferir parte de la inteligencia humana a la máquina, con el objetivo de hacer más eficaz la búsqueda de información. Se trataría de una web semántica, porque proporcionaría a los motores de búsqueda la capacidad de recuperar documentos que correspondan con el concepto de la palabra, sin la necesidad de emplear para ello operadores como los booleanos para restringir los resultados. Hasta ahora, Google, el mayor y más avanzado motor de búsqueda en escala mundial, recupera archivos con base en la sintaxis, teniendo en cuenta solo la palabra en sí, no su significado. La próxima etapa de la web se encuentra aún en fase experimental.

Una vez haya sido desarrollada y puesta en marcha la web semántica, hay quienes se arriesgan a dictar el advenimiento de la **web 4.0**, en la que se ejecutarían los elementos tecnológicos y digitales necesarios para que la máquina sea capaz de tomar decisiones, como lo haría una persona (Crucianelli, 2009). Polo Serrano (2009) explica que “la web 3.0 tendrá una

vigencia según el Consorcio World Wide Web de diez años, hasta 2020. A partir de ahí se abrirá una nueva era denominada Web 4.0 (WebOS), en la que se seguirá avanzando y evitando que el formato de las páginas influya de alguna manera en el contenido”.

Previsiones y especulaciones aparte, el ecosistema informacional (Rosnay, 2006) que da lugar al continuo intercambio generado por la web 2.0 es lo que Fumero y Roca (2007:10) definen como:

(...) la promesa de una visión realizada: la Red (la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web) convertida en espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo.

La segunda etapa de Internet es un hecho institucionalizado por la propia acción de los usuarios en un proceso continuo de interacción y socialización, abriendo las puertas hacia el debate académico y profesional acerca de los cambios provocados por las TIC en (casi) todos los ámbitos de la vida cotidiana. Uno de los aspectos más relevantes y que sin duda inspira gran parte de la presente investigación es la interactividad entre los usuarios promovida por las comunidades virtuales, redes o medios sociales. En qué consisten, qué relación teórica guardan estos términos y en qué se basan las diferentes tipologías que procuran abarcar sus principales características son algunos de los temas que recoge el siguiente capítulo, dedicado a una necesaria reflexión acerca de los conceptos que introduce la dinámica de la web 2.0.

2. HACIA UN CONCEPTO DE COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES

La terminología “comunidades virtuales” como sinónimo de foros y debates asociados a las relaciones personales y al intercambio realizado a través de Internet surgió de la comprobada habilidad del profesor Howard Rheingold a la hora de abstraer la dinámica de la WELL (*Whole Earth ‘Lectronic Link*) para describirla y analizarla en uno de los libros más citados respecto al tema: *La Comunidad Virtual. The WELL* fue creada en el año 1985 por Stewart Brand y Larry Brilliant. En el apartado *Learn About The WELL*³, enlace que dirige al usuario a la información básica acerca de esta herramienta interactiva, se hace hincapié en la relevancia de dicha comunidad en la Red: “*It is widely known as the primordial ooze where the online community movement was born — where Howard Rheingold first coined the term ‘virtual community’*”. La precedió, no obstante, una lista de correo electrónico llamada SF-Lovers, en ARPANET, a finales de la década de 1970 (Rheingold, 1996), una primitiva comunidad online que iniciaba el camino sin retorno hacia la web social.

El concepto de “comunidad” no sería novedoso sin que se añadiera a él el término “virtual”, lo que provoca la casi inevitable tendencia a concluir que una comunidad virtual no es más que la transferencia de una comunidad ya existente a otro ámbito de convivencia, creado a partir del advenimiento de las TIC. En este contexto, Urresti (2008: 14) afirma que “las nuevas tecnologías de la información afectan los modos en que adolescentes y jóvenes estudian, se divierten, se comunican entre sí, se expresan en diversas disciplinas artísticas, sostienen lazos de amistad o establecen estrategias de seducción”. Una comunidad virtual podría ser una extensión de una comunidad ya existente, como un grupo de amigos que utilizan una nueva plataforma para desarrollar la relación grupal. Sin embargo, si una comunidad ha sido creada directamente en la web, sin previo contacto con el “mundo real”, se abre un vasto universo conceptual sobre el que diversos autores han tratado de teorizar.

Para establecer un concepto genérico, completo, amplio y específico a la vez, sobre el que trabajar a lo largo de esta investigación, hay que volver brevemente la mirada hacia la actuación social de los individuos desde el punto de vista de la Comunicación Social en todos sus términos. La socialización innata del ser humano le hace un ser capaz de comunicarse con los demás. Consecuentemente, la comunicación conlleva relaciones interpersonales y grupales, de las que derivan las comunidades y las redes sociales. Era fácilmente predecible que el comportamiento social de los seres humanos se trasladara al espacio virtual en cuanto la red mundial de ordenadores dejara de ser un invento dedicado solo a las cuestiones bélico-militares. Al descubrir el valor comunicativo de Internet, sus usuarios vieron en esta herramienta la posibilidad de comunicarse con los demás de manera rápida y eficaz. De ahí la

³ Learn About *The WELL*: <http://www.well.com/aboutwell.html>

popularización récord de los servicios de correos electrónicos y de las plataformas que permiten la comunicación mediada por ordenador en tiempo real –o simplemente comunicación sincrónica–, como fue el *Internet Relay Chat* en su momento, el Messenger o el Skype.

Antes de adentrarse en la experiencia de la comunicación mediada por ordenador, Gómez Cruz (2002) advierte que sería un error analizar dichos sistemas comunicativos “como una unidad autónoma y separada de su referente y base en la sociedad real”. Por esta razón, se ha optado en este trabajo por tener el cuidado de entrecomillar la expresión “mundo real” siempre que se hiciera referencia al contexto físico con la intención de transmitir a través de estos signos la idea de que lo real también incluye lo virtual y viceversa. El hecho de que el acto comunicativo ocurra a través del ordenador no impide que se lleve a cabo una vivencia real.

Si bien lo virtual es independiente de lo real en el sentido de que propone sus propios mecanismos sociales de poder, identidad, comunidad y comunicación, no podemos, ni debemos, olvidar que más allá de los personajes gestados en las pantallas hay personas sentadas frente a distintos tipos de computadora, en lugares muy diversos y con un “capital cultural” que puede ser radicalmente diferente. (Gómez Cruz, 2002)

A medida que el investigador avanza en el estudio de las comunicaciones mediadas, es casi inevitable pensar que la interacción cara a cara (Thompson, 1998), pese a la contradicción, podría suceder aunque los interlocutores estuvieran separados (o unidos) por la pantalla de un ordenador.

2.1. La CMO

La comunicación mediada por ordenador o comunicación mediada por computador/a, dependiendo de la traducción de libros y artículos originalmente escritos en inglés, es un concepto utilizado por Rheingold en sus ensayos sobre la *WELL* y adoptado por muchos de los autores recogidos en la bibliografía de este trabajo, imprescindible, por tanto, para comprender el fenómeno de las comunidades virtuales. Respetando la traducción que mejor acata el castellano hablado en España, lugar donde se lleva a cabo gran parte de esta investigación, se utilizará la sigla CMO para hacer referencia a la comunicación mediada por ordenador.

Como ejemplo de la utilización del concepto citado, Rheingold (1996: 149) afirma que “la experiencia tiene que ver con el modo en que los grupos de personas usan las CMC (comunicaciones mediadas por computador) para redescubrir el poder de la cooperación, haciendo de ésta un juego, un modo de vida: una fusión de capital de conocimiento, capital social y comunión”. Stern (2008) defiende que la CMO debe ser entendida como una manera de

complementar otros tipos de comunicación. Jones (2003: 23), como una especie de previsión tecnológica, dice que “la comunicación mediada por ordenador (CMO) realizará a través de caminos electrónicos lo que las carreteras de cemento fueron incapaces de hacer, a saber, conectarnos más que atomizarnos, situarnos en los controles de un 'vehículo' sin desligarnos del resto del mundo”. El ordenador conectado a Internet, en este caso, funciona como mediador de conversaciones entre personas que se conocen o no en el “mundo real” u offline, tal como el papel en el caso de las cartas y el teléfono en las llamadas.

2.2. La comunidad, dentro y fuera de Internet

“Comunidad” es un concepto demasiado complejo, o, como diría Fernback (1997: 39), “es un término con una definición fácil para el público en general pero es infinitamente complejo y amorfo en el discurso académico”, de modo que normalmente suele venir acompañado de un adjetivo que determina la restricción de sentido, como las comunidades imaginadas de Benedict Anderson (1993: 23), cuando se refiere al concepto de nación como “una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana”. En este caso concreto, Anderson no estaría hablando del concepto sociológico y/o marxista de comunidad, sino del concepto de nación partiendo de que esta, según su teoría basada en el nacionalismo, es una comunidad política imaginada.

Gurrutxaga (1991: 35) afirma que “la comunidad es uno de los conceptos más controvertidos de los empleados por la Sociología” y la define como un grupo que actúa bajo las condiciones determinadas por su medio ambiente y las instituciones que lo regulan. Cinco páginas después de anunciar la complejidad de este concepto, lo amplía añadiendo a la idea de comunidad una:

(...) expresión de la voluntad; es una forma de sociabilidad natural; la familia es la manifestación más significativa de ella. Las relaciones más importantes se basan en la afectividad y la emotividad, en el respeto a la autoridad. Los valores dominantes en la vida comunitaria se fundan en la unidad y en la totalidad; la solidaridad, el desinterés y la sinceridad (Gurrutxaga, 1991: 40).

La comunidad para él es un término polisémico –Hillery (1955) pudo comprobarlo encontrando en su día 94 definiciones diferentes aplicables al vocablo–, lo que genera una búsqueda constante del sentido que representa. Del mismo modo, Komito (1998: 101) explica que dicho término “*means many things to many people, and it would be hard to find a definition of community that would be widely accepted*”.

Como condición primaria para la formación de una comunidad, el autor considera importante “la existencia de un grupo social cohesionado, donde los individuos puedan proyectarse como personalidades globales, al margen de roles o *status*” y resume el discurso actual sobre el concepto de comunidad en una “identificación del individuo con el grupo, interacción mantenida a lo largo del tiempo, conocimiento mutuo, solidaridad grupal, individuos entregados al grupo y conciencia de pertenencia como conciencia del Nosotros” (Gurrutxaga, 1991: 39 y 36, respectivamente).

Wellman (2001) aporta una definición que corrobora el sentido de integración e identificación cuando afirma que las comunidades son redes compuestas por lazos interpersonales que generan sociabilidad, apoyo, información, todo ello vinculado a un sentimiento de pertenencia y a una identidad social.

Sennett (1994) sostiene un punto de vista desilusionado sobre la comunidad, teniendo en cuenta que sus miembros creen que comparten algo, aunque en realidad esto no ocurra. Esta afirmación puede sonar pesimista, pero, más adelante, añade que el grupo de individuos que compone una comunidad disfruta de un sentimiento fraternal y se reconoce entre sí a través de la percepción de una identidad común, enlazando su aclaración con lo expuesto anteriormente.

De una manera más sencilla y sin la intención de dirigir el enfoque de la presente investigación al campo sociológico, hecho que provocaría un desvío demasiado arriesgado del área de estudio, una consulta rápida a un diccionario de Sociología revela que la palabra “comunidad” puede tener varios significados.

Conjunto de individuos que tienen una forma de vida común y que están sometidos a la vigencia de las mismas valoraciones; grupo cuyos componentes ocupan un territorio dentro del cual se puede llevar a cabo la totalidad del ciclo vital (*E. Chinoy*); congregación de personas que conviven y se someten a ciertas reglas; grupo social en el que la subsistencia del grupo prevalece sobre los antagonismos de los intereses individuales; un todo humano de lazos internos fuertes, cuyos integrantes están cohesionados por el espíritu de cuerpo e ideales comunes. (Greco, 2003: 57)

Adjetivar el sustantivo “comunidad” con el propósito de acercarlo al objeto de estudio de esta investigación conlleva examinar detenidamente la aplicabilidad de los conceptos reunidos por Greco. Una comunidad virtual es un conjunto de individuos que *no* tienen necesariamente una forma de vida común, *ni* están sometidos de forma obligada a la vigencia de las mismas valoraciones; es un grupo cuyos componentes ocupan un territorio *virtualmente determinado*, dentro del que no se podría llevar a cabo la totalidad del ciclo vital; es una congregación de personas que conviven, en un espacio online, y

se someten a ciertas reglas impuestas por el mismo grupo para el buen funcionamiento de la comunidad; finalmente, es un grupo social en el que la subsistencia del mismo prevalece sobre los antagonismos de los intereses individuales, ya que algunas comunidades virtuales se fundamentan en el debate y confrontación de opiniones que no tienen por qué ser complementarias o similares.

Porter (2004), a su vez, afirma que *“a virtual community is defined as an aggregation of individuals or business partners who interact around a shared interest, where the interaction is at least partially supported and/or mediated by technology and guided by some protocols or norms”*.

Baviera Puig (2012: 56) hace referencia a lo novedoso que puede resultar la combinación de los términos “comunidad” y “virtual”, vinculada al significado de Internet:

La novedad de la comunidad virtual radica en que la comunicación interpersonal se realiza a través de ordenadores conectados en red. Por tanto, se introducen en el dinamismo comunitario los principios culturales que configuraron Internet: compartir información entre los usuarios, de modo gratuito, con un deseo de aportar y mejorar el conocimiento.

Wilson y Peterson (2002) advierten que, pese a la adhesión de la comunidad al contexto online, no se debe perder de vista el encuentro offline, perfectamente compatible con la relación que se establece en una CMO: *“member relationships sometimes are facilitated via face-to-face encounters and, at other times, are mediated by technology”*. En este punto, se podría incluso hablar de distintos niveles de virtualidad (Virnoche y Marx, 1997).

El que primero utilizó la terminología “comunidad virtual” para designar los grupos de personas que interactúan a través de Internet se refiere a ello como “grupos sociales formados por intermedio de los ordenadores” (Rheingold, 1996: 15). A raíz de la hazaña de Rheingold y partiendo de la premisa de Harasim *et al.* (1995) de que el concepto de comunidad virtual está íntimamente ligado a la existencia de Internet, pocas definiciones han sido tratadas en el universo teórico de las comunidades virtuales –en plena construcción, por cierto–, como si Rheingold hubiera sido capaz de transmitir íntegramente el concepto de este término describiendo su experiencia en la *WELL*.

Brunold *et al.* (2002: 107), utilizando un lenguaje más propio de los usuarios miembros de comunidades virtuales, afirman que estas “son *comunidades sociales* que ofrecen a sus miembros una orientación básica y un punto de apoyo para generar una relación de confianza, tanto de los propios miembros entre sí como entre ellos y el administrador de la comunidad”.

Importantes trabajos publicados sobre comunidades virtuales y temas afines (Foster, 1996; Porter, 1996; Jones, 2003; Smith y Kollock, 2003; Hine, 2004; Arcila Calderón, 2008) adoptan el concepto propuesto por Rheingold (1996: 20), que es en la actualidad una de las citas más contempladas y frecuentes en las publicaciones sobre la CMO e Internet, a saber:

Las *comunidades virtuales* son agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético.

Pero ¿cómo es posible que Internet sea capaz de mediar miles de conversaciones al mismo tiempo, proporcionando un sitio adecuado para la formación de comunidades? El propio Rheingold (1996: 21), después de establecer el concepto original del término en cuestión, concluye que cuando la tecnología de la CMO “se hace accesible a la gente en cualquier parte, ésta la utiliza para construir, inevitablemente, comunidades virtuales, del mismo modo en que los microorganismos crean colonias de forma inevitable”. Enseguida explica, desde su punto de vista y de una manera bastante plausible, que la “avidez de comunidad” en la web que padece el ser humano es un fenómeno que surge a partir de la ausencia progresiva de los espacios públicos informales –sin hacer alusión a Habermas (1984) en esta ocasión, supremo teórico de las esferas pública y privada, sino a Oldenburg (1989)–. Cuando los usuarios de Internet encuentran en él un terreno fértil para la comunicación, las típicas conversaciones que tenían lugar en los bares, plazas, cafés, etc. se transfieren al ámbito virtual.

Según Rheingold (1996: 21), Internet acapara los *terceros lugares* a los que se refiere Ray Oldenburg, porque las CMO “le permiten a la gente hacer cosas con el otro en formas nuevas y hacer clases de cosas totalmente nuevas, tal como permitieron el telégrafo, el teléfono y la televisión”. De esta forma, Rheingold extiende el concepto de comunidad virtual a la idea del espacio público, de modo que un grupo de amigos puede ejercer las conversaciones diarias, insustanciales o extremadamente productivas antes tan comunes en los espacios ya citados y ahora cada vez más concentradas en Internet a través de la CMO:

(...) hay tres lugares esenciales en la vida de las personas: el lugar donde vivimos, el lugar donde trabajamos y el lugar en el que nos reunimos para disfrutar. Aunque la conversación casual que tiene lugar en los cafés, salones de belleza, tabernas y plazas del pueblo es considerada universalmente como una charla trivial y ociosa, Oldenburg demuestra que esos lugares son aquellos donde las comunidades pueden nacer y mantenerse unidas. Estas son las ágoras ignoradas de la vida moderna. Cuando el modo de vida centrado en el automóvil y el suburbano, de comidas rápidas y centros de compras, eliminó muchos de estos “terceros lugares” de los pueblos y ciudades tradicionales de todo el mundo, la trama social de las comunidades existentes comenzó a hacerse pedazos (Rheingold, 1996: 44).

Estos *terceros lugares* pueden ser reconstruidos en la Red a través de las herramientas 2.0. A partir del minucioso y extenso estudio realizado por Horrigan (2001) acerca de las comunidades virtuales norteamericanas, se llega a la conclusión de que Internet constituye, por tanto, un *tercer lugar virtual*.

Hasta aquí se podría decir que las comunidades virtuales son grupos sociales que se reúnen gracias a la tecnología de la CMO para ejercer la típica convivencia proporcionada por los espacios públicos, amenazados de extinción por las rutinas impuestas por la vida cotidiana.

Quizá la visión que tiene Rheingold de la *WELL* y de las demás comunidades virtuales de las que participó hasta el momento de la publicación de la obra *La comunidad virtual* parezca demasiado romántica, sobre todo cuando se refiere a ellas como rincones pequeños, pero cálidamente humanos del espacio cibernético. Cuando uno piensa en la amplitud del espacio cibernético, no es capaz de entender tal extensión inmensurable como un cálido rincón si no se da cuenta de que este espacio funciona como la sociedad misma; que su amplitud no podría en ninguna ocasión transmitir la idea de pequeño rincón si no fuera por la formación de redes sociales entre los internautas.

El problema que se podría plantear respecto al surgimiento de comunidades en Internet sería la ausencia de un espacio concreto, “real”, para llevar a cabo reuniones y encuentros entre personas. Haría falta lo que Gurak (1999) trata de explicar utilizando el término griego “*ethos*” como lugar de reunión. La propia autora explica que compartir los mismos valores y un mismo lenguaje puede ser suficiente para desarrollar la idea y el sentido de lugar que requiere la comunidad para su existencia.

Sin embargo, no existe ningún impedimento para el desarrollo de comunidades en la web, teniendo en cuenta que la reunión espontánea de personas en Internet respeta la misma lógica que en la sociedad: los grupos se forman a partir de valores e intereses comunes. “El *ethos* compartido junto con las características de Internet permitieron que las respuestas individuales en un

principio se unieran en una comunidad *online* de individuos de ideas afines”, como afirman Katz y Rice (2002: 125). Coherente con esta afirmación es también el concepto de comunidades virtuales expuesto por Urresti (2008: 63):

Son formas de telecomunidad y se conocen como comunidades virtuales. Pueden tener intereses en común, una misión o una visión específica o hasta incluso simples gustos que comparten, intercambian y así fortalecen. En este acto de fortalecimiento, los miembros ganan en poder y en capacidad de mutua implicación e interpelación.

Uno de los significados del término “comunidad” publicado por la vigésima segunda edición del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2007: 610) coincide con la anterior definición de comunidades virtuales, elaborada por Urresti: “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”.

De manera más directa y sin referirse a aspectos de identificación e intereses comunes, Miller (1999) define las comunidades virtuales como el resultado de interacciones individuales que ocurren de manera electrónica y que, por esta razón, no están restringidas por las limitaciones de tiempo y espacio.

Sánchez Caballido (2008: 68) habla de *crowdsourcing* –del inglés *crowd* (multitud) y *sourcing* (alimentación)–, y lo define como “redes [que] funcionan como comunidades de usuarios *on-line* que comparten intereses similares e intercambian información de primera mano, editada por ellos mismos”. El *crowdsourcing* se aproxima a los conceptos ya mencionados de comunidades virtuales cuando actúa como grupos de internautas que comparten intereses y, por esta razón, constituyen una comunidad y se mantienen unidos dentro del inmenso universo virtual con un objetivo concreto.

Habría que matizar, sin embargo, el intercambio y edición –sobre todo la edición– de información de primera mano, como es el caso de la enciclopedia libre Wikipedia. Esta página web reúne a personas de casi todo el mundo con el interés de construir una enciclopedia accesible y abierta, a la que todos los usuarios de Internet tengan la posibilidad de consultar, pero que también puedan aportar conocimientos utilizando, para ello, la tecnología wiki (término hawaiano que significa “rápido”). Lo mismo ocurre con los softwares libres, como Linux, que están en constante construcción y perfeccionamiento debido a grupos de personas que comparten el interés de llevar a cabo la idea de crear un sistema operativo autocrítico y abierto a los cambios necesarios para su plena eficacia. La relación predominante en estos casos sería entre el usuario y la máquina, u ordenador, más que una relación comunitaria en sí. Se hará referencia más adelante a una conveniente clasificación de esas herramientas interactivas y se procurará comprender mejor la diferencia entre los cometidos de cada una de ellas.

Considerando los conceptos establecidos por los autores aquí citados y resumiendo las principales ideas por ellos aportadas –incluso haciéndole caso a Castells (2001) cuando llama la atención hacia la necesidad de redefinir el término “comunidad” a partir de las nuevas tecnologías–, se concluye que **las comunidades virtuales son el resultado de la sociabilidad natural característica de los seres humanos, que cuando encuentran el sitio adecuado para la creación de vínculos a través de Internet, utilizan la CMO para llevar a cabo agregados sociales cohesionados por una relación de confianza basada en intereses comunes, sentimiento de identificación con los demás e intercambio constante de experiencias.**

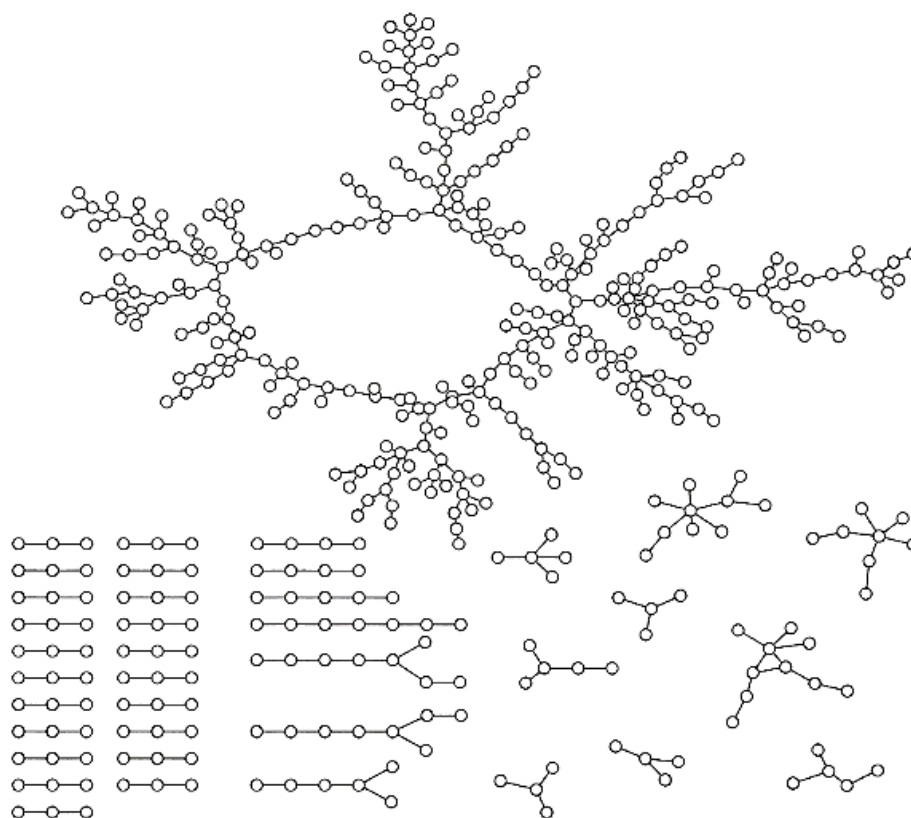
2.3. ¿Comunidades virtuales o redes sociales?

Los términos “comunidades virtuales” y “redes sociales” están siendo usados indistintamente en el área de la Comunicación. Sin embargo, los vocablos puros “comunidad” y “red social”, desde el punto de vista sociológico, no son lo mismo.

Una “red social”, término acuñado por Barnes (1954) en un estudio acerca de los modelos de lazos sociales existentes en un contexto concreto –alrededor de una feligresía noruega–, está formada por individuos unidos por una razón definida y que establecen relaciones sociales que pueden ser analizadas gráficamente y matemáticamente. Bruggeman (2008: 2) afirma que hacen falta herramientas para analizar y comprender la complejidad de las relaciones sociales y destaca su importancia en este proceso: “*a network can depict in a single graph a multitude of interactions between many people, which might have taken place at different times and places*”. Queda claro que las variables espacio y tiempo en este caso reciben especial atención, porque influyen en el resultado final del análisis, hecho que no sería relevante en el análisis de una red social que tiene lugar en Internet –materialmente indefinible– y permanece activa las 24 horas del día, permitiendo:

(...) que las unidades sociales (individuos u organizaciones) interactúen en cualquier momento, desde cualquier lugar, dependiendo de una infraestructura de apoyo que administra los recursos materiales en una red distribuida de información (Castells, 2009).

Hay muchos tipos de redes sociales y formas de representarlas. A continuación se puede ver la representación gráfica de las relaciones románticas y sexuales establecidas durante 18 meses (entre 1993 y 1995) en *Jefferson High School*, Estados Unidos.

Figura 1: Relaciones románticas y sexuales en *Jefferson High School* de 1993 a 1995

Fuente: Bruggeman, 2008: 7.

Los círculos, llamados nodos, son los individuos que componen la red (288 estudiantes de *Jefferson High School*). Las líneas que los unen son los vínculos o enlaces establecidos entre ellos (en este caso, entendidos como relaciones románticas y sexuales). La red social analizada está dispuesta gráficamente en distintos grupos, unos con más y otros con menos nodos. Con extremada claridad expone Castells (2009: 45) los conceptos básicos para comprender la red y su dinámica:

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan «centros» en algunas versiones de la teoría de redes. (...) Los nodos aumentan en importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente. (...) Cuando los nodos dejan de ser necesarios para cumplir los objetivos de las redes, éstas *tienden* a reconfigurarse, eliminando algunos de ellos y añadiendo otros nuevos. Los nodos existen y funcionan exclusivamente como componentes de las redes. La red es la unidad, no el nodo.

Según Requena Santos (1989: 137), una red social es “un conjunto definido de actores sociales”. En la página 139, el autor se refiere a la teoría matemática de los grafos para destacar que “en esta teoría se llama red a una

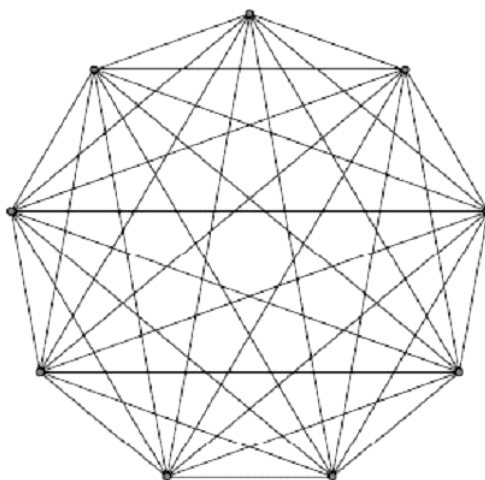
serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades” y añade que las líneas que conectan los nodos tienen un valor concreto, numérico o no.

Baviera Puig (2012: 147), rescatando en este caso la referencia que hace Rheingold (1996) al capital social de una comunidad, aclara que “los contactos sociales de un nodo determinado son aquellos nodos con los que se encuentra enlazado o vinculado, lo cual permite medir su *capital social*: el valor que tiene un individuo en el interior de la red social”.

El autor explica, a continuación, que la densidad de una red está determinada por el número de enlaces que posea, de lo que se deduce que las redes sociales tienen densidades concretas que además pueden ser calculadas. La investigación realizada por Blanco Canales (2000) sobre el habla de Alcalá de Henares facilita ejemplos bastante accesibles y fáciles de interpretar, teniendo en cuenta que “dentro de la red existen sectores que presentan mayor densidad que el conjunto entero”. Dicho de otra manera, el análisis de una amplia red social, como la de los 288 alumnos de *Jefferson High School*, revela que hay individuos que pertenecen a grupos más numerosos que otros dentro de una misma red. Como se infiere de la Figura 1, hay alumnos que mantuvieron relación con una sola persona mientras que otros se relacionaron hasta con seis diferentes.

Cuando los individuos de una red social establecen vínculos con todos los demás, que no es el caso de la ilustración anterior, se dice que la densidad alcanza valores próximos al 100%. Blanco Canales formula el siguiente sociograma para representar el funcionamiento de una “piña” o *cluster*, en la que todos los individuos se relacionan con todos.

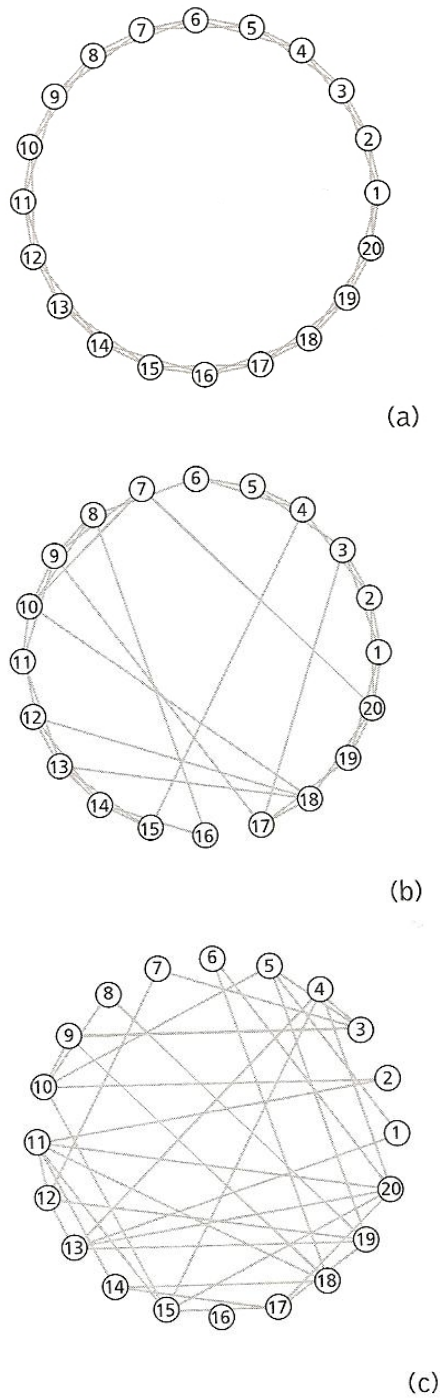
Figura 2: Piña o *cluster*



Fuente: Blanco Canales, 2000: 125.

El proceso de ampliación de relaciones entre los individuos de una red social por el que se llega a una piña de amigos, cuya densidad obtiene valores extremadamente elevados, está representado por Bruggeman a través de una sagaz adaptación del trabajo de Watts y Strogatz (1998).

Figura 3: Proceso de formación de una piña o *cluster*



Fuente: Bruggeman, 2008: 21.

En un primer momento (a), la densidad de la red es aún baja, pero poco a poco las relaciones entre los individuos se va incrementando (b) hasta llegar a un valor cercano al 100% (c), momento en el que los vínculos entre los miembros de la red están establecidos en casi su totalidad.

Las Figuras 1 y 3 están basadas en estudios realizados con grupos de personas que comparten un espacio material común, sea un instituto o un país. En el primer caso, las relaciones entre los 288 individuos tienen lugar en *Jefferson High School* y en el último, los nodos son representaciones de veinte ciudadanos de Burkina Faso. El caso africano resulta bastante curioso cuando se tiene en cuenta que el incremento de los vínculos no ocurrió de forma espontánea durante la investigación, sino que fue inducido a través de la introducción de varias bicicletas en diferentes villas, facilitando la movilidad de sus vecinos. Gracias a ello, y como expresa Bruggeman (2008: 22), "*their world has thus become 'smaller'*".

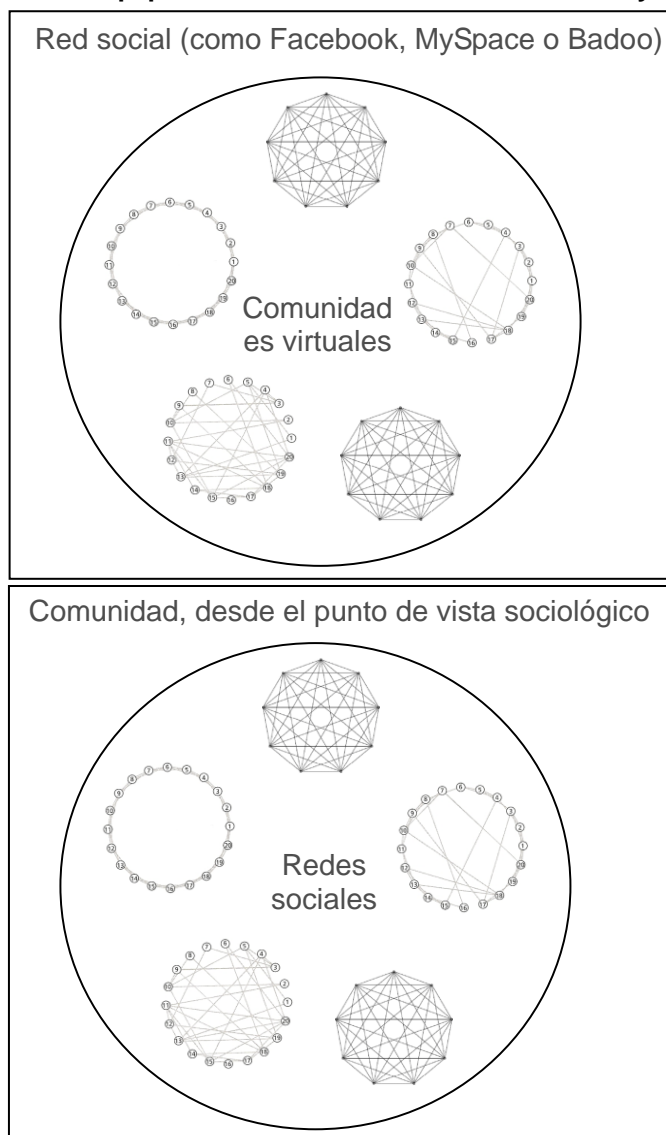
La diferencia básica entre estas redes sociales y las que se desarrollan en Internet es la presencia de un lugar "real" definido. Una red social como Facebook o MySpace no está ubicada en ninguna parte, sino que simplemente "está". Los nodos de una red social online aumentan de manera vertiginosa durante un corto período de tiempo, lo que resultaría imposible si el lugar material estuviera limitado a un instituto o a un solo país. Facebook, MySpace y tantas otras redes tienen la ventaja de no ubicarse en ninguna parte en concreto, sino que pueden estar presentes en cualquier parte del mundo. Ni siquiera el idioma es capaz de estipular un límite de adhesión a ellas. En principio no hay fronteras ni problemas de movilidad que puedan actuar como obstáculos al crecimiento de una red social en Internet. Respecto a las redes online, Urresti (2008: 61) afirma que:

(...) se trata de un ámbito novedoso, cada vez más fuerte, que se perfila como una forma intermedia entre los concretos grupos de pertenencia correspondientes a los grupos de pares típicos de los adolescentes y los distantes grupos de referencia, los grandes colectivos sociales que agrupan a la población en general. Esa instancia intermedia que gana en fuerza se designa en términos de software como "redes sociales" y hace alusión a las páginas que –como Facebook, My Space o Buba– por medio de la invitación y la aceptación van conformando redes.

El autor complementa el concepto concluyendo que estos tipos de páginas web fomentan la creación de verdaderas comunidades reales de intercambios y encuentros. De alguna forma, Urresti anticipa la definición tan precisa y acertada que elabora Castells (2009: 45): "en la vida social, las redes son estructuras comunicativas".

Retomando la aportación de Urresti, los conceptos de redes sociales y comunidades se solapan. De la parte final de la definición propuesta por el autor, se deduce que las comunidades surgen de las redes en el ámbito virtual. Sin embargo, Blanco Canales (2000: 122) afirma que “las redes sociales pueden entenderse como un entramado de vínculos que se extiende a través de toda la comunidad (redes sociales totales)”, de lo que se infiere, desde el punto de vista sociológico, que las redes sociales surgen dentro de una comunidad. De un modo gráfico, ambas visiones se representarían de una misma forma, como se puede ver en la siguiente ilustración, cambiando de sitio las comunidades y las redes sociales. Los grandes círculos son, respectivamente, una red social y una comunidad, y abarcan diferentes grupos en su interior (con los debidos préstamos de las ilustraciones utilizadas por Blanco Canales y Bruggeman).

Figura 4: Intercambio de papeles entre las comunidades virtuales y las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de las figuras empleadas por Blanco Canales (2000) y Bruggeman (2008).

Considerando la primera ilustración y según explica Urresti (2008: 62), “estas redes sociales de amistad, son inclusivas en la medida en que los usuarios lo permiten y se aceptan, dejando afuera a los indeseables o a aquellos que no se tiene interés o ganas de contactar”. Existe, por tanto, una preselección de individuos para la formación de las comunidades. Aquellos que podrían comprometer la estabilidad y/o establecimiento de vínculos entre sus miembros no están invitados a componerla y permanecen fuera de una comunidad virtual concreta, aunque dentro de la red social, sea Facebook, MySpace, Badoo o cualquiera de las que estén funcionando actualmente en la web.

Si se trata de una comunidad de amigos dentro de la red, alguien que sea miembro de esta añade a sus contactos aquellas personas con quienes, por alguna razón, desea relacionarse. Él sí mantiene vínculos con todos los demás, pero sus amigos no tienen por qué conocerse entre ellos o llevar a cabo algún tipo de relación. Por eso existe una disposición de piñas o *clusters* dentro de la red, con densidad cercana o igual a 100%, pero también existen grupos de individuos que no establecen contacto con todos los demás, sino con algunos, rebajando la densidad.

Desarrollando la idea propuesta por el autor previamente citado, estar en una red social no implica formar parte de una comunidad virtual específica dentro de dicha red. En la práctica, un internauta recibe una invitación para participar, por ejemplo, de la red social Tuenti (una de las más populares en España) y, si la acepta, se transforma de manera automática en uno de los millones de usuarios de esta red. Dentro de ella, establecerá contactos y vínculos con los que serán sus amigos. Este grupo en concreto se definiría como una comunidad virtual. Si otro internauta, que nada tiene que ver con el primero, también recibe una invitación y la acepta, su grupo de amigos no tiene por qué ser el mismo. De esta forma, surgen numerosos grupos sociales dentro de la red, que pueden ser entendidos como diferentes comunidades virtuales.

Los grupos que se forman alrededor de un mismo tema, con la intención de compartir intereses comunes e intercambiar información respecto a una afición o simplemente con el objetivo de ampliar sus conocimientos sobre un asunto concreto también son conocidos como comunidades virtuales. Un ejemplo práctico sería lo que ocurre dentro de Orkut, propiedad de Google, donde existen grupos de individuos que se unen en torno a una temática específica, como serían las canciones de rock, los cuidados a los mayores, la acogida de animales abandonados y un extenso etcétera, formando comunidades virtuales temáticas a las que los miembros de la red social Orkut pueden acceder a partir del momento que decidan formar parte de ellas. Es decir, un miembro de la red que tiene interés por las bandas de rock de los años 60 puede buscar una comunidad de usuarios que se interesen por esta

temática y sumarse a ella o, en el caso de que nadie aún haya propuesto tal tema, él mismo puede dar el primer paso y estrenar una comunidad a la que otros usuarios acudirán, haciéndose miembros y compartiendo un espacio virtual de discusiones temáticas.

Se concluye que dentro de una red social, entendida como una página web o software, de acuerdo con Urresti, pueden existir varios grupos de amigos vinculados por una relación de amistad o usuarios que se reúnen en torno a un mismo tema, pudiendo, en este caso, ser o no amigos. En ambas situaciones se hablaría de comunidades virtuales dentro de las redes sociales.

Por otro lado, una comunidad materialmente ubicada, como una villa, ciudad, Comunidad Autónoma o incluso un país, está compuesta por grupos sociales de diversos tipos, más o menos densos. La segunda ilustración que compone la Figura 4 (*Comunidad, desde el punto de vista sociológico*) cambia los términos de sitio, de modo que el círculo grande representa la comunidad en su totalidad de individuos, los cuales se agrupan por diferentes razones, ya sea por cuestiones familiares, laborales, lúdicas o geográficas. Los individuos que componen estos grupos, sociológicamente conocidos como redes sociales, no están obligados a establecer vínculos con todos los demás, sino que pueden elegir aquellos con los que más se identifican dentro de un mismo grupo, como ocurre en las comunidades virtuales.

Sin embargo, en muchas ocasiones, las personas se ven obligadas a formar parte de una red concreta, aunque no goce de buena relación con los demás individuos, como pueden ser las redes sociales que se forman por motivos laborales. Estos tipos de redes surgen por consecuencia del acto de compartir un mismo espacio en un tiempo determinado, comprobando por tanto lo que se ha expuesto antes al hablar de las herramientas que Bruggeman considera importantes para comprender la complejidad de las relaciones sociales: las variables espacio y tiempo, en el análisis sociológico de una red social, comprometen el resultado final. De hecho, los individuos que componen una red social por motivos laborales y se sienten disgustados por tener que compartir una relación forzosa con los compañeros serán nodos de esta red solo mientras compartan el espacio laboral durante un período concreto de tiempo. Naturalmente, en cuanto no se vean obligados a componer una red social con estas características, podrán optar por desvincularse de ella si así lo desean.

Como se puede deducir a partir del análisis derivado de la Figura 4, los términos “comunidades virtuales” y “redes sociales” intercambian los papeles en Internet. Una red social online se refiere a la página web (Tuenti, MySpace, Facebook, Orkut, Badoo, etc.), que, en el contexto sociológico, serían más bien comunidades. Es correcto decir, desde este punto de vista, que Facebook es una comunidad virtual, aunque se haya popularizado el término red social para definirla. Funcionalmente, por tanto, son lo mismo.

Una red social no deja de ser una red cuando encuentra terreno propicio a su crecimiento en Internet –y, como una especie de consenso entre sus usuarios e investigadores, son también llamadas comunidades virtuales–. Arcila Calderón (2008) cree que el medio contribuye para que los lazos sociales sean más débiles o, como define él, “menos rígidos”, haciendo referencia a la terminología utilizada por Bauman (2005), “lazos líquidos”, y Zadeh (1965), “lazos difusos”. Sin embargo, Jones (2003: 24) afirma que “nuestra experiencia en la red es similar a nuestra experiencia de comunidad fuera de la red”, lo que cuestiona la teoría de Arcila Calderón. El propio Rheingold (1996: 15), al describir su trayectoria en la *WELL*, reconoce la importancia que tienen para él las personas que conoció a través de Internet y sabe que no está solo “en esta adhesión emocional a un ritual tecnológico aparentemente insensible”. Los vínculos, débiles o no, dependerán de la experiencia personal que tenga cada usuario miembro de una comunidad virtual o red social online, igual que en la sociedad misma.

Finalmente, respecto a las definiciones de ambas terminologías, quizá por lo que aquí se ha dicho acerca de la funcionalidad de las redes sociales digitales y comunidades virtuales, es frecuente encontrar estudios basados en la Red en los que sus autores hacen de ellas un uso indistinto, como Deak Alonso (2011) y Martín Nieto (2010), por ejemplo:

(...) en los últimos años se está generalizando el uso de redes sociales o comunidades virtuales que fomentan las relaciones entre ciudadanos. Es lo que se agrupa bajo el término Web 2.0. Son conjuntos de personas que se constituyen en grupos dentro del ciberespacio con el fin de compartir intereses, mantener vínculos, interactuar y relacionarse (Martín Nieto, 2010: 111).

Torresani de Lara (2010: 20), a su vez, afirma que “*os sites de redes sociais funcionam como uma comunidade online de usuários na internet. Dependendo do site em questão, muitos desses membros inseridos nestas comunidades online têm interesses e perspectivas comuns*”. Aquí se podría resaltar, una vez más, el hecho de que la función que ejercen una comunidad virtual y una red social online es la misma.

Está claro que los conceptos de comunidad y red social extrapolan el “mundo real”, por lo que al realizar una búsqueda bibliográfica empleando dichos términos, lo más común es que las bases de datos recuperen tanto publicaciones que contemplen las definiciones puras sociológicas y antropológicas, como las investigaciones llevadas a cabo en el ámbito digital. El contexto es el que va a definir si la red social a la que se refiere determinado estudio en su artículo, por ejemplo, es digital o no.

Se hace ahora oportuno precisar que, al hacer referencia en este trabajo al objeto de estudio en cuestión, con la intención de trabajar con una terminología más breve y de empleo rutinario en los estudios actuales, se ha optado por no añadir necesariamente los vocablos “digital”, “virtual” u “online” cuando se hace alusión a una red social como Facebook o Tuenti.

La fructífera búsqueda bibliográfica por “red social” ha recuperado una colección de conceptos valiosos como el de Flores Vivar (2009a: 74), que, en esta ocasión, sí que especifica el contexto en el que se inserta dicha red: “una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes”. Aunque conviene decir que la palabra “virtual” no se encuentra en el título de la publicación: *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. La siguiente definición introduce el término “plataforma”, cuyo uso se ha extendido en la web 2.0:

Las redes sociales son plataformas virtuales interactivas de estructuras sociales compuestas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones como pueden ser por ejemplo los intereses comunes o que simplemente comparten conocimientos interactuando mediante la Red (Mallabiabarrena Acerecho y Meso Ayerdi 2011: 143).

Para Fernández Hermana (2008):

(...) las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.

Por ello, Dumortier (2009: 25) hace hincapié en la importancia de comprender las redes sociales no solo como un “patio de recreo para entes virtuales”, sino como un espacio en el que el entretenimiento representa una frontera libre y accesible hacia numerosos temas de interés social. Pese a esta reflexión, definiciones como la de Sheehan (2012: 108) siguen siendo muy habituales: “las redes sociales son lugares a donde la gente va a hablar con sus amigos y conocidos”. Simplista e incompleta, sí, pero ni siquiera por eso deja de ser cierta.

Concisa y tecnológica es la aportación de Recuero (2003) para esta sección, quien considera que una red social deriva de la conexión de personas u organizaciones a través del ordenador. A su vez la profesora Ruiz Blanco (2009: 197), antes de afirmar que las redes sociales están modificando la manera de relacionarse de los individuos, destaca que estas herramientas interactivas “son servicios de la web 2.0 que nos permiten establecer y mantener relaciones con otros usuarios”. Mucho más específico es el concepto elaborado por boyd y Ellison (2007: 11):

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users within whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.

El artículo de boyd y Ellison incluye asimismo un apartado dedicado a la descripción del proceso de creación de un perfil en las redes sociales, sus aplicaciones y visibilidad que dan paso al análisis de las plataformas en sí.

La imprecisión convertida en precisión teórica a la hora de nombrar de forma indistinta las comunidades virtuales y redes sociales es un hecho institucionalizado e irrefutable. Las definiciones aquí reunidas se complementan, se superan y, además, ponderan una realidad social que ocurre tanto dentro como fuera de la Red y que merece, más que nunca, la atención de los científicos sociales y comunicólogos. El concepto de comunidad virtual redactado en negrita en el presente capítulo es igual de válido cuando aquí se mencionan las redes sociales. La sociabilidad es una característica innata del ser humano, la cual motiva la creación de vínculos –redes y comunidades– incluso cuando de por medio se encuentra la pantalla de un ordenador.

2.4. Tipología de las redes sociales

El análisis de los términos que conforman el universo conceptual recogido en el anterior apartado evidencia la importancia y el alcance del carácter social de la web 2.0, promoviendo experiencias tan auténticas que se asemejan a lo “real” e incluso, en ocasiones, lo superan: *“it is ‘as real’ and in some ways more so. Moreover, increasingly Internet users feel a sense of connection with the cyberworld; practices that make no sense ‘IRL’ [in real life] are essential tools for survival on the Internet, and vice versa”* (Holt, 2004: 52).

Ese sentido de conexión está presente no solo en las definiciones recopiladas en la fase documental, sino también en las distintas redes sociales de las que cada día se hacen miembros miles de nuevos usuarios en todo el mundo. La praxis revela que, por detrás de nombres propios como Facebook o

Google+, existen diferentes propiedades que los convierten en redes sociales similares pero distintas, teniendo en cuenta una serie de características y servicios exclusivos. Cada autor, sin embargo, atribuye mayor o menor importancia a esas peculiaridades, lo que conlleva una variedad de propuestas tipológicas alrededor de esas plataformas sociales.

Porter (2004) retoma el desafío que implica la consecución de un concepto común que de cuenta del significado de comunidad virtual para extenderlo también a la elaboración de una tipología única, sosteniendo que *“despite the growing popularity of virtual communities, there is no consensus among researchers regarding the appropriate definition or types of virtual communities”*.

Existe, sin embargo, una tendencia a fijarse en las singularidades del sistema analizado a la hora de establecer tipologías y categorías, centrándose en las tecnologías disponibles para llevar a cabo la comunicación (Preece, 2000; Stanoevska-Slabeva, 2002).

En esta línea, Ruiz Blanco (2009) desarrolla una tipología basada en los servicios y aplicaciones disponibles desde los blogs al microblogging (en concreto, Twitter). La conveniente clasificación anunciada con anterioridad es precisamente esta, en la que la investigadora agrupa en cuatro bloques casi una veintena de plataformas interactivas bajo el paraguas denominado medios sociales.

Tabla 1: Aplicaciones de medios sociales

Colaborativos	1995	Wikis
	1996	Marcadores sociales
	1997	Sitios de noticias sociales
	1997	Sitios de opinión
	2003	Lectores de feeds en Web
Multimedia	1999	Fotografía compartida
	2000	Música compartida
	2005	Vídeo compartido
	2006	Emisión de vídeo en directo
Entretenimiento	1993	Juegos en red
	2000	Mundos virtuales
Comunicación	80-90	Foros
	1993	Blogs
	1995	Redes Sociales
	2000	Videoblogs
	2001	Podcasts
	2006	Microblogs
	2006	Miniblogs o Tumblelogs

Fuente: Ruiz Blanco, 2009: 60.

Es sin duda pertinente el estudio descriptivo realizado por la profesora, en el que organiza las herramientas que han ido surgiendo a medida que Internet evoluciona hacia la comunicación, apartado que a su vez contiene, como se puede contemplar en la Tabla 1, las redes sociales. Según la definición de IAB Spain (2009: 6):

Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.

En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, *Dating*, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido.

Destacando la aplicabilidad comunicativa de las redes sociales, Ruiz Blanco (2009) elabora la siguiente clasificación:

- a) Servicios de redes sociales para relaciones sentimentales. Ejemplos: Meetic y Match.
- b) Comunidades de amigos (estrictamente sociales). Ejemplos: Tuenti, MySpace y Facebook.

- c) Redes profesionales. Ejemplos: Xing y LinkedIn.

Campos Freire (2008) clasifica las redes sociales en dos grupos:

- a) Relación y ocio. Ejemplo: Facebook.
b) Contactos. Ejemplo: Orkut.

Cabría cuestionar las razones que llevaron al autor a no considerar que los contactos promueven las relaciones y que, por tanto, Orkut y Facebook podrían pertenecer a una misma tipología.

En este caso, una clasificación que viene siendo utilizada para agrupar las redes sociales que fomentan la comunicación, las relaciones personales y el intercambio es la que emplea Flores Vivar (2009b). El investigador considera que MySpace y Facebook son redes *generalistas*: relación, ocio y contactos a la vez. Ramón Fernández (2011: 164) sugiere que, de acuerdo con las dimensiones social, laboral e informática de las redes, estas herramientas pueden ser:

(...) de carácter general, como facebook, o para compartir determinados contenidos, como Flickr (imágenes) o Youtube (vídeos), Menéame (enlaces), Slideshare (presentaciones, power point, pdf), DooPlan (eventos en la ciudad propia u en otras ciudades), Xing (networking profesional, nuevos contactos profesionales, organización de eventos, búsqueda de trabajo), así como redes sociales especializadas en innovación, políticas, activistas, programadores, y dedicadas a las aficiones o al ocio (deporte, libros, juego, películas, motor, genealogía, gastronomía, música, viajes, entre otras). También se encuentran las redes que tratan sobre estados vitales (abuelos en la red, bebés, futuros padres, salud, búsqueda de pareja...).

Por otro lado, boyd y Ellison (2007: 216), refiriéndose a los *Social Network Sites* (SNS), optan por una tipología más específica, de acuerdo con la aplicabilidad de cada medio y los intereses compartidos por los usuarios: “*Care2 helps activists meet, Couchsurfing connects travelers to people with couches, and MyCrurch joins Christian churchers and their members. (...) Flickr (photo sharing), Last.FM (music listening habits), and YouTube (video sharing)*”.

Aunque funcionalmente las redes sociales generalistas guarden importantes similitudes, las autoras resaltan una disparidad estructural básica: “*structural variations around visibility and access are one of the primary ways that SNSs differentiate themselves from each other*” (boyd y Ellison, 2007: 213). Ureña (2011) recoge dos tipos de redes sociales:

- a) Directas: la característica más significativa de estas redes es la existencia de perfiles a partir de los cuales los integrantes de un mismo grupo pueden verse entre sí.
- b) Indirectas: un líder se encarga de proponer un tema de discusión para que los usuarios puedan participar del debate dejando sus comentarios y mensajes.

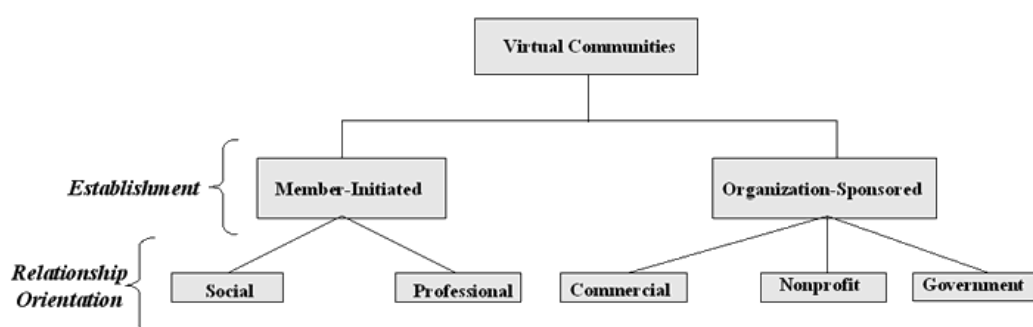
Ambas tipologías se difieren en cuanto al grado de interacción, la existencia o no de perfiles personales y el nivel de control de información. En este caso, las redes sociales más conocidas, como Facebook y Tuenti, se clasificarían como directas. Oliva Marañón (2012) considera que:

(...) la explosión tecnológica ha dado lugar a cuatro tipos de redes sociales cuyos objetivos son, a su vez, distintos:

- a) Redes sociales de carácter personal (*Facebook, MySpace y Twitter*).
- b) Redes sociales profesionales (*LinkedIn, Xing, Viadeo y Plaxo*).
- c) Redes sociales temáticas (*cuentatuviaje.net, Musicmakesfriends.com*).
- d) Redes sociales de escala local (*Skyrock, Xianoei, Tuenti, Hyves*).

A su vez, el modelo tipológico de Porter (2004) se desarrolla en dos niveles. El primero se centra en el establecimiento de la comunidad virtual⁴, que puede o no haber sido iniciada por los miembros que la componen. En un segundo nivel, especifica el tipo de relación que puede desarrollarse a raíz de la creación de la comunidad.

Figura 5: Ejemplo de tipología de comunidades virtuales (1)

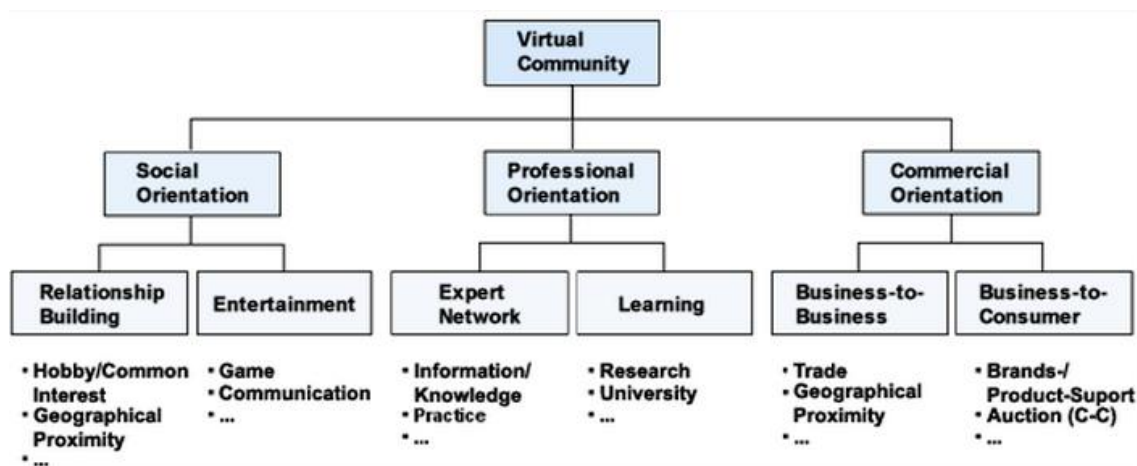


Fuente: Porter, 2004.

⁴ Se ha respetado la terminología empleada por las autoras, "comunidad virtual", con el fin de comprobar que la aplicabilidad de los modelos representados por las Figuras 5 y 6 no se vería alterada en el caso de que se optara por hablar de "redes sociales", reforzando, por tanto, el uso indistinto de los términos.

La propuesta de Porter guarda una notable similitud con la de Markus (2002), que plantea una tipología centrada en la orientación social, profesional y comercial.

Figura 6: Ejemplo de tipología de comunidades virtuales (2)



Fuente: Markus, 2002.

Cada intento de abarcar las redes sociales en una sola tipología y la carencia de consenso entre los autores comprueba la necesidad de seguir investigando con el fin de avanzar en los estudios sociales y comunicacionales en el contexto de la web 2.0. El diseño de una clasificación común será válido, según Hunt (1991), cuando se pueda contestar positivamente las siguientes preguntas:

- ¿El fenómeno en cuestión ha sido adecuadamente especificado?
- ¿La clasificación de las características ha sido adecuadamente especificada?⁵
- ¿Las categorías son mutuamente exclusivas?
- ¿La tipología es suficientemente exhaustiva?

En este caso, la validez de una tipología se convertirá en una tarea de difícil consecución debido a la similitud de actividades que se pueden realizar en distintas redes sociales. Es cierto que cada una de ellas intenta afianzarse en lo que les convierte en herramientas exclusivas, como la idea de álbum virtual que en su día le garantizó el éxito a Fotolog. En la actualidad, sin embargo, las fotogalerías están presentes incluso en las redes sociales cuya imagen no es su principal cometido, pero que sí se percibe como una ventaja o un plus.

⁵ En este punto, Hunt (1991) sugiere que se reflexione acerca de dos cuestiones complementarias:

- ¿La variable que se usa para clasificar el fenómeno es apropiada?
- ¿Se puede certificar intersubjetivamente la tipología?

Al contemplar otra vez la Tabla 1 tras recorrer el camino sinuoso de las tipologías –razón de más para que merezcan ellas solas una sección particular–, parece sin duda sensato considerar que esas plataformas interactivas son, al fin y al cabo, aplicaciones de medios sociales “dedicadas específicamente a la comunicación” (Ruiz Blanco, 2009: 171).

3. CIBERMEDIOS

Las redes sociales, como se ha podido comprobar en el capítulo anterior, abren las puertas a la socialización de los usuarios de la Red ofreciéndoles un espacio virtual adecuado para la comunicación e interactividad. A medida que los ciudadanos van convirtiendo progresivamente el uso de Internet en un hábito, no solo las relaciones personales se ven reflejadas en la pantalla del ordenador, sino también las costumbres diarias, como la de leer un periódico, oír la radio o ver la televisión.

Los medios de comunicación no están para nada inmunes a los cambios provocados por el avance tecnológico. Los lectores, oyentes y espectadores, antes considerados pasivos en el acto de informarse, viven un momento simbólico de recuperación y ejercicio de la conciencia. Internet abre las puertas a un mundo de información aparentemente sin límites, un acervo de opiniones, ideas, reflexiones, ilusión y conocimiento jamás visto.

Si la empresa debe ir a donde está el cliente, los medios de comunicación deben instalarse en el hábitat del antiguo receptor que, al recobrar la voz, se convierte en usuario activo capaz de buscar aquello de le interesa, contrastar la información que encuentre online, ponerse en contacto con los medios, emitir su opinión y exigir sus derechos.

En un escenario de profundos cambios paradigmáticos, surgen los cibermedios, concepto que, junto con las redes sociales, compone el objeto de estudio de la presente investigación.

3.1. Los medios de comunicación en la Red

Aparte de considerarla una evolución tecnológica, la web 2.0 es, para López (2011: 118), una verdadera revolución debido a que cualquier usuario puede crear contenidos y divulgar su opinión en Internet:

Dicha revolución consiste, en esencia, en que ha logrado disociarse la creación de contenidos del resto del proceso (maquetación, edición y publicación), todo lo cual ha quedado automatizado merced al uso de bases de datos que se encargan de asociar, a un determinado contenido, una estructura y un diseño predefinidos. Así funcionan los blogs, las redes sociales como Facebook o Tuenti, la Wikipedia, los canales de intercambio de vídeo (Youtube) o imágenes (Flickr), y también sistemas de comunicación fragmentaria tan originales como Twitter.

El consecuente interés de los medios de comunicación por el entorno y las plataformas online no solo provoca un cambio de diseño y estructura de la información, sino también de distribución. A ello se refieren Parra Valcarce y Álvarez Marcos (2004: 23):

El proceso de mediamorfosis (metamorfosis de los *media*), término acuñado por Roger Fidler para explicar, entre otros procesos evolutivos, la progresiva transformación de los periódicos como consecuencia de su permanente digitalización, constituye la antesala del ciberperiodismo. Primero desapareció el papel, como soporte básico, en las redacciones de los medios impresos, después dejó de utilizarse en los talleres de fotomecánica. Ahora el periódico se distribuye vía Internet (...).

Aunque la cita sugiere una desaparición del papel como soporte periodístico, la mayoría de las grandes empresas de comunicación siguen intentando conservar la edición impresa tal y como lo hacían antes de la Red. Está claro que el papel se va haciendo cada vez más escaso por cuestiones de coste y conservación ambiental, aspectos que mantienen vivo el debate sobre la extinción de los periódicos en dicho soporte.

3.2. El proceso migratorio

El rápido crecimiento del interés general por garantizar un espacio en Internet a través de la creación de una página web impulsó a que los medios de comunicación llevaran a cabo un proceso de migración de contenidos a la Red. Era natural, por tanto, que los lectores, testigos y víctimas de un avance tecnológico que no les deja indiferentes, empezaran a exigir, en cierta forma, el acceso a la información desde su ordenador. Para García Galindo (2009b), el proceso de la digitalización ha sido “el mayor desarrollo tecnológico de la prensa durante estos últimos años”.

Los medios tradicionales (primero la prensa, y después la televisión y la radio) han ido ofreciendo versiones y contenidos digitales, tanto *off line* como *online*, que han terminado concibiéndose como el mismo medio de información pero en versión digital, como un servicio de información complementario al medio tradicional y, en los menos de los casos, como un medio o cibermedio totalmente diferente al original. En la actualidad, la mayoría de las grandes empresas de información y los principales grupos mediáticos han trabajado de alguna forma, en la línea de la convergencia tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos, con el fin [de] llegar a distribuir sus productos a través de cualquier soporte (ordenador, pantalla de televisión, móvil y otros dispositivos). (Cabrera González, 2010: 9)

Aunque pueda parecer un proceso idílico, la apertura de páginas web supuso una importante inversión inicial por parte de las empresas de comunicación. Había que adaptarse a una realidad que les imponía un cambio de estructura y de paradigma en las redacciones. Transformar un periódico en papel en un cibermedio exigía una serie de cambios que deberían ser realizados en relativamente poco tiempo, con la intención de mantener el interés de los lectores asiduos y garantizar la adhesión de un público joven y acostumbrado al manejo de las nuevas tecnologías.

Algunos teóricos consideran que transferir el periodismo tradicional a la Red es una condena al fracaso: "Internet es un medio aparte, distinto del impreso. Pero medios de comunicación y periodistas siguen editando y publicando notas escritas para otro medio como si no hubiera diferencia entre el papel y la pantalla" (Pisani, 2002: 3).

Si se trataba de una condena al éxito o al fracaso, nadie estaba seguro, pero era una actitud necesaria, basada en el reflejo del cambio por el que pasaba la propia sociedad. Los usuarios de Internet ya habían empezado a trasladar sus relaciones personales a la Red. Los medios de comunicación, arriesgándose a la incertidumbre del mercado, deberían asumir las nuevas tecnologías y ofrecer sus contenidos en un soporte que se iba haciendo cada vez más popular. Si sería o no lo mismo que editar en papel, las propias exigencias del público se encargarían de dictar las normas no escritas de una nueva manera de hacer periodismo.

Royo Villada (2010: 41) sostiene que Internet ha provocado una reconfiguración profunda de las tareas periodísticas y ha abierto nuevos horizontes a la profesión:

A comienzos de la década de 1990, las redacciones de los periódicos eran cadenas lineales de producción con un objetivo único: publicar un diario impreso todos los días. Sin embargo, la aparición de los diarios electrónicos provocó cambios rápidos en ese modelo. Hacia mediados de la década, los diarios comenzaron a ofrecer un segundo periódico a través de Internet, que reproducía más o menos literalmente los contenidos del periódico impreso. Apenas un par de años más tarde, hacia 1997, los periódicos vieron la necesidad de crear redacciones autónomas que elaboraran contenidos específicos para la versión digital.

La pantalla definitivamente no tenía por qué albergar ni el mismo formato, ni el mismo contenido antes publicado solamente en papel. La nueva versión, llamada electrónica, multimedia, digital u online, debería ofrecerle algo más al usuario, algo que le llamara la atención y que a la vez le resultara familiar, manteniendo la identidad del medio y adaptándose al dinamismo de la Red.

3.3. El surgimiento de los cibermedios

Cuando los medios de comunicación superan la fase inicial de cambios e inversiones para conquistar el “territorio” de Internet, se normaliza la utilización del término “cibermedio”, al que Alonso (2010: 27) conceptúa como “todos aquellos sitios web que poseen como función prioritaria la producción y/o gestión de contenidos de información periodística, en cualquiera de sus formas y modalidades”. A continuación, el autor afirma que:

(...) los cibermedios se refieren a todos aquellos sitios web que corresponden a medios de comunicación tradicionales –aquellos que se dan antes de que Internet fuera una realidad, tales como la prensa, la radio y la televisión–, y que se desarrollan en el nuevo ámbito de comunicación para producir y gestionar contenidos –de información periodística, como decimos– empleando las tecnologías del nuevo entorno comunicacional: hipertexto, interactividad, multimedia, etcétera (Alonso, 2010: 27).

En esta ocasión, Alonso se refiere solamente a los medios que ya existían antes de Internet. Es necesario añadir también aquellos medios nativos de la web, como Estrella Digital (<http://www.estrelladigital.es/>) o La Información (<http://www.lainformacion.com/>). Son cibermedios desde el principio y no tuvieron que someterse al proceso migratorio por el que los medios tradicionales han tenido que pasar para adecuarse a las TIC.

Sin embargo, dos páginas más adelante, el autor amplía de manera drástica la definición antes citada, concluyendo que los cibermedios son “todas aquellas formas de comunicación de Internet que hacen uso, de una u otra manera de contenidos periodísticos, ya sea para producirlos, gestionarlos y/o difundirlos” (Alonso, 2010: 29).

Para Díaz Noci y Salaverría (2003), los cibermedios son una “especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”.

Dos años más tarde, en el emblemático libro titulado *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Salaverría (2005: 13) corrobora una vez más el uso del término “cibermedios” para referirse a “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas”.

Los cibermedios son, por tanto, medios de comunicación digitales que tienen como principal función la elaboración, gestión y publicación de contenidos periodísticos. Sin embargo, sus páginas web suelen ofrecer otros servicios que van más allá de la información en sí, como el acceso a

diccionarios, traductores o incluso enlaces lúdicos, como pueden ser los juegos online. Comparable, en cierta forma, al propio periódico en papel, que trae, además de las secciones informativas –que conforman la mayoría de su contenido–, por lo menos una página dedicada al entretenimiento (pasatiempos, horóscopo, etc.).

No se trata simplemente de reubicar el periódico tradicional en una nueva plataforma, sino adaptarlo a las posibilidades que esta le ofrece para ampliar sus servicios y hacerlos más atractivos al público, proporcionándole la posibilidad de interacción con el medio y con los demás lectores.

Es, por tanto, en la primera década del siglo XXI, en particular a partir de los años 2003-2004 (cuando comienzan a generalizarse los CMS [Sistemas de Gestión de Contenidos, del inglés *Content Management System*] para los cibermedios), el momento en el que la relación entre los contenidos publicados y los lectores, entre el cibermedio y su público, propicia el desarrollo de diversas formas de interactividad, que los lectores solicitan. (López, 2011: 119)

La clave está en ofrecerle al público lo que en este momento histórico está demandando a los medios de comunicación. La migración a la Red es una respuesta clara a la exigencia de una audiencia proactiva, que empieza a echar en falta uno de los pilares más importantes de la web 2.0: la interactividad.

3.4. Etapas del periodismo

En un primer momento, el periodismo en la web no era más que un volcado de la información publicada en papel. Una mera copia de la edición más reciente para que el lector tuviera la oportunidad de acceder al contenido de su medio de comunicación favorito desde cualquier parte, utilizando un ordenador conectado a Internet. Esta etapa coincide con el modelo estático de la web 1.0 y comparte su nomenclatura dándose a conocer como **periodismo 1.0**.

Los periódicos online, como copias fieles de sus versiones impresas, eran un documento de lectura disponible a través de la pantalla del ordenador. Varela (2005) aporta conceptos básicos para la comprensión del desarrollo del periodismo digital y define este período de la siguiente forma: “periodismo 1.0 es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red”.

En la siguiente etapa, llamada **periodismo 2.0**, se introduce algo de interactividad a las páginas web de los medios de comunicación. El lector ya puede ponerse en contacto con el medio enviándole un correo electrónico o dejando un mensaje o comentario en un campo específico de la página destinado a ello, a veces incluso en la parte inferior, justo después del texto publicado, modelo similar al de los blogs. Retomando la definición de Varela

(2005), “periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.”.

Cabe recordar que se trata de un proceso lento y costoso, sobre el que Salaverría (1999: 12) lanzaba en su momento una importante reflexión acerca de los cambios necesarios para incorporar a las técnicas redaccionales clásicas la lógica 2.0: “pero si bien esta facilidad para la mudanza en los diarios digitales es máxima en teoría, lo cierto es que la innovación no está alcanzando con igual ritmo las diversas áreas del nuevo medio”. Queda patente la dificultad que implica el avance tecnológico –desgraciadamente mucho más rápido que las ponderaciones que se puedan hacer sobre él–, que va dejando por el camino obstáculos pendientes de superar. Conviene aclarar, por tanto, que las fases aquí expuestas no son excluyentes, ya que la realidad de cada medio es única y el progreso individual depende de su propia idiosincrasia.

Las características de la web 2.0 tal y como se conocen en la actualidad solo se hacen notar en el **periodismo 3.0**, definido por Varela (2005) como “la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje”. Ruiz Blanco (2009: 184), sin embargo, prefiere emplear un término quizá más amplio, puesto que, según ella, “sería más preciso denominar Comunicación 3.0 en tanto en cuanto habla de una comunicación que se desarrolla fundamentalmente en el ámbito de Internet, medio eminentemente audiovisual”.

Masip y Palomo (2010: 69) afirman que en esta fase, “la comunicación deja de ser unidireccional y la audiencia puede adoptar una actitud proactiva. Ya no es necesario esperar a que llegue un periodista para informar de un acontecimiento, cualquier persona con poco más que un celular puede hacerlo”. La actitud proactiva a la que se refieren da origen a otros conceptos que coinciden con el periodismo 3.0, como periodismo participativo, periodismo ciudadano y periodismo de fuente o código abierto (Quiroga, 2008).

A partir de una forma diferente de hacer periodismo, surge, según Rost (2006), el Periódico Digital Interactivo (PDI), que combina tres tipos de interactividad: la selectiva, que ocurre entre usuarios y contenidos; la comunicativa, entre los propios usuarios; y la selectivo-comunicativa, que permite la interacción entre usuarios y contenidos y entre los usuarios mismos.

Este periódico interactivo se caracterizaría, en el aspecto que nos ocupa, por amplificar la voz de los usuarios mediante, de un lado, la incorporación de nuevas acciones (portadas de los lectores, weblogs por cada sección temática, comentarios organizados y jerarquizados, intervención del lector en las noticias, envío de fotos, audios y vídeo, wikis para construir secciones abiertas y más libres con las aportaciones de los lectores...); y de otro, la conservación de aquellas ya explotadas que funcionan, mejoradas (entrevistas en línea o asincrónicas, foros y chats, encuestas abiertas con resultados en la página de

inicio, posibilidad de archivar y recuperar los comentarios de los lectores o compromiso de respuesta a los correos electrónicos de los lectores en un plazo razonable). (Sánchez González, 2010: 105)

Además del carácter colaborativo, el periodismo 3.0 añade inmediatez a la divulgación de información, imponiendo, de acuerdo con Masip y Palomo (2010: 58), “un ciclo continuado de información de actualización permanente”. El tradicional ciclo de vida del periódico en papel, con una sola edición diaria, pierde su razón de ser con las secciones de última hora de los periódicos digitales. Estos tratan de actualizar la información publicada el mayor número de veces posible al día, aunque en muchos casos el precio a pagar sea la insuficiente documentación y comprobación de los datos y fuentes.

Desde un punto de vista cívico-político, Toural Bran y Limia Fernández (2010) se refieren al periodismo 3.0 como “la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. No busca la contemplación y la reflexión democrática, sino la acción política”.

Parra Valcarce (2008) ratifica lo que se ha expuesto anteriormente cuando asocia el periodismo 1.0 a un mero volcado del periódico en papel y el periodismo 2.0 a la creación de contenidos *ex profeso* para el ciberdiario. Sin embargo, el concepto de periodismo 3.0 o periodismo ciudadano, que implica el fenómeno de la socialización de la información, va más allá de lo que pueda ofrecer la etapa anterior en el ámbito interactivo. Ahora se habla de un usuario diferenciado, atento a los acontecimientos, testigo y narrador de la realidad que le rodea. Un avance, sin lugar a duda, hacia la interactividad, concepto y contexto en el que el usuario ejerce un papel de inestimable valía⁶.

3.5. La convergencia tecnológica de los medios

En un escenario de profundos cambios provocados por la evolución de Internet en sus diferentes etapas, que propician el desarrollo de distintas fases de adaptación del periodismo a la Red, este es sin duda uno de los temas que más interés ha generado en todo el mundo: la convergencia. Sin la intención de volver a incidir en cuestiones que de manera tan excelente ya han analizado autores de renombre, en este epígrafe se hace un breve recorrido por algunas de las valiosas aportaciones teóricas que ilustran y definen el panorama en el que se inserta el objeto de estudio de la presente tesis.

⁶ Sobre el avance del periodismo digital, Machado y Palacios (2007) hablan de una cuarta generación, el periodismo 4.0, practicado y actualizado mediante bases de datos.

Como se ha podido verificar, la web 2.0 no solo da lugar a la tercera etapa del periodismo digital, sino que implica paulatinamente el acercamiento, según Winseck (1998), de la informática y las telecomunicaciones. La tecnología afecta los medios de comunicación hasta el punto en el que pueden plantearse añadir imágenes a la radio y vídeos a las páginas de los periódicos.

De Sola Pool (1983) describe esa mezcla, que empezaba a transformarse en realidad a partir de la segunda mitad de la década de 1970, de una manera elemental e intuitiva: se trata de un proceso que borra las líneas que separan los diferentes medios de comunicación. Castells (2009: 92) lo ratifica de la siguiente forma: “un servicio que en el pasado se suministraba por un medio –radio, prensa o telefonía– ahora se facilita en diferentes soportes físicos. Por ello, la relación uno-a-uno que existía entre el medio y su uso está desapareciendo”.

Internet ofrece la condición ideal para construir un medio completo y complejo, capaz de convergir diferentes formatos en una misma plataforma. Pavlik (1999) define tal acontecimiento como la aproximación electrónica y digital, motivada por la informática, de las formas de comunicación mediatizadas.

Desde el punto de vista tecnológico, las redes de comunicación, las redes de ordenadores y las redes de radio y televisión convergieron gracias a las redes digitales, las nuevas tecnologías de transmisión y almacenamiento de datos, en particular la fibra óptica, las comunicaciones por satélite y el software avanzado. (Castells, 2009: 92)

Partiendo del análisis de dicho avance técnico y mediático, Rojo Villada (2010: 40) ofrece dos posibles definiciones de convergencia tecnológica: “la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares” y “la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal”. Cuando los diferentes soportes de los medios de comunicación se unen a través de Internet, se estaría hablando de un contexto de convergencia tecnológica de los medios.

Los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– siguen haciendo uso de sus soportes habituales como son el papel y las ondas radioeléctricas, respectivamente. Pero además, el reciente despliegue de redes digitales de banda ancha está propiciando que todos ellos sean accesibles también a través de nuevos canales e interfaces. (Rojo Villada, 2010: 50)

Respecto al término en sí, “convergencia”, Deak Alonso (2011: 35) explica que “*a palavra foi popularizada na última década acompanhada do adjetivo ‘tecnológica’, principalmente por conta do processo de desenvolvimento de aparelhos que juntam diversas funcionalidades num único objeto*”. De ello se podría plantear, hipotéticamente hablando, que el desarrollo

tecnológico descrito no se trataría tanto de una convergencia de medios, sino más bien de plataformas.

Barbosa (2009: 37) describe la amplitud de la convergencia en el área periodística, destacando los principales ámbitos que se han visto afectados por dicho proceso:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, por meio das linguagens próprias de cada uma delas.

Por antonomasia, el concepto de convergencia es el que elabora Jenkins (2008: 14), aportando una visión global del fenómeno:

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose.

Henry Jenkins hace especial hincapié en la cultura de la convergencia, aspecto también compartido por Castells (2009: 187), que afirma que “la convergencia es fundamentalmente cultural, y se produce, en primer lugar, en las mentes de los sujetos comunicadores que integran varios modos y canales de comunicación en sus costumbres y en su interacción”. Aunque la adhesión del término “tecnológica” tiende a deshumanizar la convergencia, conviene rescatar su aspecto más social, partiendo de la propia dinámica de la sociedad y su reacción ante las TIC.

El profesional de la comunicación se encuentra, por tanto, en un nuevo entorno laboral en el que debe lidiar no solo con los retos impuestos por la convergencia, sino con el usuario participativo del que se hablará con más profundidad en el siguiente capítulo. Todo ello exige “a los periodistas un duro y permanente ejercicio de preparación” (Parra Valcarce y Álvarez Marcos, 2004: 140).

El hecho de que Internet represente una nueva plataforma para el ejercicio del periodismo no significa que haya necesariamente, en las empresas tradicionales de comunicación, una redacción aparte, destinada de manera exclusiva al desarrollo de un proyecto online, manteniéndolo actualizado

conforme exige la web 2.0. Una práctica recurrente –con el objetivo de reducir los costes de producción (Masip y Palomo, 2010)– es el incremento de las labores profesionales de los empleados de plantilla, añadiendo a su rutina la tarea de alimentar diferentes soportes a la vez.

De este modo, un mismo periodista debe hacer su trabajo, obtener información y divulgarla en diferentes canales (Lillo, 2009), ajustándola de acuerdo con las peculiaridades de cada uno de ellos. Masip y Palomo (2010: 60) corroboran esta afirmación, ya que “al periodista, cada vez más, se le exige también la capacidad de elaborar noticias para diversos soportes, lo que le obligaría a ser capaz de adaptar las historias al lenguaje de cada medio y a dominar cada una de las tecnologías implicadas en el proceso”.

En este contexto, Santaella (2007: 85) numera algunas características – que también se pueden entender como consecuencias– de la convergencia: “(a) a *hibridização de linguagens (...)*, (b) a *organização não linear, reticular, dos fluxos informacionais em hiper.arquiteturas*, (c) a *cartografia de navegação* e (d) o *agenciamento interativo do usuário, por isso mesmo denominado interator*”.

Mientras el periodista se adapta como puede a la convergencia, los medios de comunicación amplían las posibilidades de alcanzar a sus audiencias con la distribución multiplataforma (Cabrera González, 2010). En este nuevo panorama, es más probable que un individuo, al disponer de Internet, opte por acceder: a la página de una emisora de radio para oír su programa favorito a través del ordenador o del móvil que de un aparato tradicional de radio; a la web de una cadena de televisión y descargar los *podcasts* que acudir al televisor. En estos casos, los usuarios pueden compaginar otras actividades, como el trabajo y el ocio, con la obtención de información, accediendo directamente a las páginas de los cibermedios.

El aspecto clave de la convergencia es la reestructuración de los medios en distintos ámbitos, por lo que Cannito (2010: 84) considera que “a *convergencia remodela tudo: da linguagem à organização das empresas, que estão revendo seus planos de negócios e reorganizando seu modelo de produção*”. Esta transformación se percibe en todos los medios, especialmente en la radio, que ya no mantiene una relación de dependencia con el radiorreceptor para llegar a los oyentes-usuarios.

En Internet, la radio echa mano de la escritura, fotos y vídeos, los cuales aportan valor a su actividad en red. “En el ámbito radiofónico, el objetivo innovador apunta al desarrollo tecnológico como la palanca definitiva para la mejora de su valor añadido y como elemento fundamental para la competitividad de empresas y destinos” (Salgado, 2010: 129).

La radio online, en su faceta innovadora a partir del empleo de todo tipo de imágenes, mantiene su función primordial transmitiendo en directo los programas de la parrilla. En el caso de que el usuario haya perdido alguna emisión de interés o simplemente desee oírla una segunda vez, puede encontrarla en la página web del medio de comunicación en formato *podcast*. El internauta elige “a la carta” el contenido al que quiera acceder. Sobre este particular, Cebrián Herreros (2009: 14) explica que:

La ciberradio ya no es una redifusión por internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones.

Cabrera González (2010: 179) llama la atención hacia la inexistencia de “un único modelo de implantación tecnológica en los cibermedios”. Sin embargo, la apuesta generalizada por Internet como soporte de distribución multiplataforma ha enriquecido los monomedia, como la prensa y la radio, transformándolos en los multimedia digitales que se conocen en la actualidad. Aunque no exista un solo modelo de implantación, los resultados suelen ser semejantes. La autora se refiere a ello como la fusión de diferentes medios y también como una oportunidad mayor de distribución, otras dos formas de definir la convergencia.

Los medios, en todo ese proceso, tratan de adaptarse a la nueva postura que asume el usuario y a un modelo de comunicación horizontal hecho entre todos –de todos para todos–. Según Alonso (2010: 21), las tecnologías han propiciado:

- la creación de contenidos de manera flexible;
- la creación de contenidos de manera colaborativa;
- la creación de herramientas y rutinas de búsqueda e indexación de contenidos;
- la combinación de contenidos;
- el intercambio de contenidos;
- la agregación de contenidos;
- el consumo de contenidos de una manera muy diferente a como venía siendo habitual.

Todo ello conlleva una nueva forma de hacer periodismo, en la que el usuario participativo –a modo de adelanto del siguiente capítulo– es receptor y emisor a la vez, interactúa con los medios y colabora en el proceso de convergencia a medida que exige, con una postura proactiva, que los medios de comunicación tradicionales se adapten a la realidad 2.0.

4. EL USUARIO Y LA INTERACTIVIDAD

En el contexto de la web 2.0, es inevitable pensar en la interactividad como uno de los personajes principales de esta inmensurable herramienta comunicativa llamada Internet, o incluso como el punto de partida hacia un nuevo paradigma de la comunicación.

Pero la técnica en sí no es nada sin la acción del usuario y su demanda de intercambio y participación. La actual etapa de la Red se hace realidad a partir de la conjunción entre ambos agentes. La web 2.0 no hubiera sido posible sin que el usuario llevara a cabo la interactividad o sin que la interactividad le permitiera al usuario hacer llegar su voz a todos los rincones de esa (casi) ilimitada red de ordenadores.

Nada más justo que dedicarles a los dos un mismo capítulo en torno a unos conceptos compartidos, complementarios y necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

4.1. La interactividad en los medios

Tal y como explica Rost (2006: 171) en su tesis doctoral, a raíz de un minucioso recorrido por la historia de los términos “interacción” e “interactividad”⁷:

En las ciencias de la comunicación, el término *interactividad* comenzó a utilizarse en forma incipiente durante los años ‘70, cuando surgieron los primeros medios de información, entretenimiento y servicios que planteaban un cambio notable con respecto a los tradicionales medios masivos. La creación a fines de los ‘70 de los servicios de televisión interactiva, teletexto y sobre todo de videotex fueron construyendo el escenario para un nuevo modelo de comunicación que venía a cuestionar el flujo predominantemente unidireccional que producían los medios tradicionales.

Esta cita comprueba que el deseo de la ciudadanía de interactuar con los medios de comunicación no surge a partir de Internet, sino que este actúa como impulsor de la bidireccionalidad del mensaje.

Cuatro años antes, Orihuela (2002a) llamaba la atención hacia el contraste entre la dirección única del mensaje emitido por los medios tradicionales y el potencial interactivo de Internet: “frente a la unidireccionalidad

⁷ No se ha visto necesario contemplar como uno de los objetivos de este estudio el desarrollo, en estas líneas, de una comparación etimológica de los términos en cuestión una vez haya sido alcanzado dicho objetivo en trabajos como el que llevaron a cabo Rost (2006) y Catalina García (2011). Se ha optado por centrarse en la interactividad, concepto naturalmente asociable a las propiedades de la web 2.0.

propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior”.

Parece conveniente, sin embargo, tener en cuenta el *feedback* existente en los medios de comunicación tradicionales, sin ignorar, por ejemplo, las cartas al director. Uno de los textos publicados el 13 de marzo de 2005 por el *Project for Excellence in Journalism* en su página web, haciendo referencia a la etapa periodística que antecede a los blogs, ilustra la escasez de interactividad en los medios offline: “*in pre-blog days, the only real feedback journalists got was the occasional angry phone call or letter to the editor*”.

Varela (2006: 91) hace un repaso por el efecto que ha producido Internet respecto a la retroalimentación y numera algunos factores que han supuesto el desarrollo de los medios sociales y el protagonismo de los reporteros ciudadanos (usuarios activos al fin y al cabo), entre ellos “la sustitución del patrón unidireccional de la comunicación de masas (broadcasting) por **un nuevo patrón de muchos a muchos** (many-to-many), interactivo, multidireccional, descentralizado y diacrónico (aumenta la duración temporal de la información)”. Baviera Puig (2012: 93) recuerda que:

Mucho antes de la invención de Internet los investigadores de la comunicación de masas estudiaron las relaciones e interacciones entre los medios y su público. En esos momentos, en el espacio social se daba una clara asimetría entre medios y público, según una pauta de transmisión de la información de carácter elocutivo.

Sobre el contexto actual de la comunicación mediada, el autor añade que “Internet propicia un tipo de propagación que se encuentra más próximo a la que se da en la comunicación interpersonal” (Baviera Puig, 2012: 23). Para Romero Portillo (2011), la interactividad en los cibermedios puede ser observada, por ejemplo:

(...) en el amplio número de comentarios que se insertan en las noticias y artículos publicados por los diarios digitales. O en el diálogo que puede mantener la audiencia con los redactores, a través de chats y foros. O bien, en el papel que desempeñan los lectores como entrevistadores de personajes públicos, a los que les plantean sus preguntas.

Existe además una creciente tendencia a la derivación del usuario a los medios sociales –y aquí se encuentra una referencia directa a las redes sociales–, ampliando así las posibilidades de interactividad usuario-medio:

En los medios digitales, los usuarios pueden enviar sus comentarios al editor (y conseguir una respuesta casi inmediata), por medio del correo electrónico, por medio de foros (en los que se puede interactuar tanto con los editores del

medio, como con celebridades), por medio de redes sociales, por medio de blogs, por medio de concursos y por muchas otras formas de interacción que varían según las opciones de interactividad que presenta el medio en cuestión (Mallabiabarrena Acerecho y Meso Ayerdi, 2011).

A raíz de dicha derivación, no debería sonar incongruente decir que ya se han convertido en tradicionales, respecto a la interactividad en los cibermedios, “las contribuciones de los usuarios de los sitios web con comentarios en las noticias, foros y blogs” (García-De-Torres *et al.*, 2011: 613).

Castells (2009: 107) emplea la oportuna terminología “redes interactivas” en lugar de redes sociales para referirse también a la interactividad entre el medio y el público: “es cierto que los medios mayoritarios utilizan blogs y redes interactivas para distribuir sus contenidos e interactuar con la audiencia, mezclando modos de comunicación horizontales y verticales”.

En el contexto democrático actual, es casi imposible concebir un sitio web de un medio de comunicación, o simplemente cibermedio, sin al menos una ventana hacia la interactividad, “una de las principales marcas que caracterizan a Internet” (Catalina García, 2011: 75).

Aunque la interactividad en la Red existe sin el cibermedio, es prácticamente imposible que este sobreviva sin aquella. Al periodismo 3.0 se le llama periodismo participativo porque así lo es también el usuario que lo consulta, deja sus comentarios, expresa su opinión, sugiere, corrige, pregunta y construye, con los profesionales de la comunicación, un periodismo (más) ciudadano.

4.1.1. EL USUARIO PARTICIPATIVO

Con la llegada de la web 2.0, se incrementa el flujo de publicación e intercambio de información de una manera nunca antes vista. Los usuarios encuentran en los blogs el espacio ideal –sobre todo por la sencillez de su interfaz y por la gratuidad de sus servicios– para publicar sus experiencias personales, acontecimientos rutinarios o extraordinarios de su día a día y contenidos de carácter informativo. Para Ruiz Blanco (2009: 175), los blogs o weblogs, traducidos al español como bitácoras, son la “punta de lanza de esta revolución que ha supuesto la irrupción de los nuevos medios sociales”.

Algunas de esas páginas web personales tuvieron tal trascendencia que son ahora referentes en sus áreas de actuación, como es el caso del estadounidense The Huffington Post. Creado por la comentarista social Arianna Huffington en el año 2005, “ha convertido sus opiniones y comentarios *on-line* en todo un poder político real” (Sheehan, 2012: 101). Puntual pero destacable, el “efecto Huffington” demuestra el potencial de la Red como herramienta

utilizada no solo para buscar información, sino también para publicarla, eso sí, paralelamente a los medios de comunicación.

Los blogs han sido y siguen siendo tema de interés investigativo en el campo de las Ciencias de la Comunicación, puesto que revelan un cambio de actitud del lector en ese espacio interactivo que representa Internet en la actualidad. Desde sus primeros pasos por la web, a principios de la década de 1990, cuando “no eran más que recopilaciones de enlaces con notas de sus autores, que generalmente se centraban en tecnología o entretenimiento” (Ruiz Blanco, 2009: 177), se han convertido en un verdadero fenómeno (Parra *et al.*, 2008) y, por qué no, en una revolución (Orihuela, 2006). Este autor los define, por tanto, como “sitios personales autogestionados que generan comunidades con un alto grado de fidelidad, basadas en intereses comunes y en la construcción compartida de conocimiento” (Orihuela, 2006: 39).

Ese importante paso hacia las redes sociales y el microblogging que simbolizan los blogs es también la consolidación de “las redes horizontales de comunicación establecidas por iniciativa, interés y deseo de la gente” (Castells 2009: 104). Se trata de la proliferación de un tipo de usuario activo, que produce y consume a la vez, convirtiéndose en “prosumidor”, término adelantado por McLuhan y Nevitt (1972) y acuñado por Toffler (1980).

Islas Carmona (2008: 35) explica que “la palabra prosumidor –del inglés prosumer– es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: ‘*producer*’ (productor) y ‘*consumer*’ (consumidor)”.

Para Mallabiabarrena Acerecho y Meso Ayerdi (2011), “el actor comunicativo que se desenvuelve en la llamada Web 2.0, como en ambientes comunicativos superiores, es el *prosumer* un activo productor y consumidor de información relevante en la Web, Internet en general y, por supuesto en avanzados dispositivos digitales asociados”.

El lector-espectador (ahora usuario) no solo consume la información, sino que también la produce. Ritzer y Jurgenson (2010: 14), aunque se refieren a la sociedad de consumo capitalista en el contexto de la web 2.0, emplean el término “*prosumption*” como la cohesión entre la producción y el consumo, concepto que puede ser perfectamente utilizado para definir el papel de la audiencia en el periodismo 3.0: “*Prosumption involves both production and consumption rather than focusing on either one (production) or the other (consumption)*”.

Este nuevo personaje, el usuario participativo, termina por obligarle al profesional de la comunicación a compartir con él, involuntariamente o no, el mismo espacio de producción y divulgación de contenidos. En esta línea, Torresani de Lara (2010: 80) elabora un concepto centrado en la experiencia del periodismo en la web: “*os prosumidores são configurações de públicos*

consumidores, mais instruídos, que representam a explosão na participação de um produto jornalístico como um todo, desde a criação, concepção, desenvolvimento, fidelização e inovação”.

Poco a poco, pero de manera constante, los usuarios van dejando sus huellas por todo el recorrido de la producción de la información periodística. “*A participação do público na produção da notícia e de outros conteúdos informativos cresce. A imprensa não é mais a única capaz de publicar; os jornalistas não são mais os únicos capazes de realizar jornalismo*” (Deak Alonso, 2011: 49).

Para Catalina García (2011: 60), “el usuario en la comunicación Web desdibuja plenamente el rol de sujeto pasivo (que solo se limita a escuchar, ver o leer) para convertirse en un sujeto activo con voz, palabra e incluso opinión”, por lo que puede participar –y de hecho lo hace muy a menudo– del proceso de creación y divulgación de la información.

No obstante, esos temidos reporteros ciudadanos a los que se refiere Varela (2006) no deben representar una amenaza para los periodistas profesionales y el periodismo de calidad, que, según el profesor Chaparro en una entrevista concedida a *jornalismo digital.org* (2009), se afianzan en la credibilidad como elemento clave y diferenciador:

Associamos jornalismo a jornal, a redações organizadas, mas cada vez mais o jornalismo é um fenômeno abstrato. É algo espalhado pela sociedade. Isso elimina o jornalismo? Não, claro que não. Ele ganha força. Porque é quando a informação passa pelo jornalismo, por seus critérios, é que ganha credibilidade.

El usuario participativo cobra vida en un escenario poco propicio al mantenimiento del modelo comunicativo tradicional, en el que el mensaje fluye continuamente en un solo sentido, para dar lugar a la *autocomunicación de masas*.

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí. (Castells, 2009: 88)

El concepto acuñado por el sociólogo y profesor adquiere especial relevancia en los estudios cuyo enfoque está determinado por las TIC y los medios de comunicación, por lo que no estaría de más cederle las próximas líneas para una pertinente aclaración de lo que, según afirma, se trata de una nueva forma de comunicación social en pleno auge.

Es comunicación de masas porque llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes p2p y de la conexión a Internet. Es multimodal porque la digitalización del contenido y el software social avanzado, basado frecuentemente en programas de código abierto que se pueden descargar gratuitamente, permiten el cambio de formato de casi cualquier contenido en prácticamente casi cualquier forma, distribuido cada vez más a través de redes inalámbricas. *Además, su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican.* (Castells, 2009: 108)

Está claro que “la Web 2.0 ha incorporado al espectro de la comunicación un nuevo proceso de intercambio de información, que prima la participación y el debate” (Romero Portillo, 2011). No solo de intercambio, sino también de creación. Ya no tiene sentido pensar en el receptor pasivo de la información emitida por los medios cuando la participación exige un espacio cada vez mayor en la comunicación digital. El sustantivo (participación) se transforma en un adjetivo (participativo) aplicable y asociable tanto al usuario como al ejercicio del periodismo.

4.1.2. EL PERIODISMO PARTICIPATIVO

Según Rojo Villada (2010: 46), es en el periodismo participativo donde el público encuentra una forma de actuar de manera colaborativa, tendiéndose “cada vez más a la retroalimentación de las necesidades e intereses de la demanda”. Campos Freire (2008) afirma que la relación de los públicos con los medios ya no es la misma, teniendo en cuenta el crecimiento de la fragmentación y la dilución de la mediación.

El papel de la audiencia cambia en proporción con su propio cambio de actitud frente a los medios de comunicación. En la tercera etapa del periodismo desde la popularización de Internet, de simples lectores, los usuarios dan el salto a la participación y colaboración. “En el ámbito de la comunicación, si bien las herramientas que se utilizan son importantes, las personas adquieren una mayor importancia todavía, y sobre todo, en una red participativa, como es la web 2.0” (Ramón Fernández, 2011: 161).

Cebrián Herreros (2008: 359) explica que los productores y usuarios “se congregan en una comunidad participativa. Los procesos de producción, difusión, recepción e intercambio se convierten en algo plenamente interactivo.

Se establece una situación en la que todos los usuarios van desempeñando en unos casos los papeles de receptores y, en otros, de emisores”. Romero Portillo (2011) se refiere a esta dinámica como la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios.

El periodismo participativo es, para Baviera Puig (2012: 74), un “fenómeno que está protagonizado por los usuarios de la Red. Se trata de tareas de recopilación, contraste, análisis, opinión y generación de información, que se hacen públicas en diversos formatos en línea, normalmente al margen de los medios de comunicación y a través de los medios colaborativos”.

Resultaría quizá demasiado provocativo y arriesgado afirmar que los internautas convertidos, en este caso, en periodistas amateurs –eso sí, los que no poseen ninguna formación en periodismo– son capaces de reproducir la labor periodística a la perfección, llevando a cabo trabajos especializados como el análisis y el contraste de información. No cabe duda de que hacer público un hecho o una opinión es algo extremadamente sencillo y rutinario en la web 2.0, pero ¿serían esas publicaciones auténtico periodismo?

Deak Alonso (2011: 102) advierte que lo que en este epígrafe se ha llamado periodismo participativo recibe otras denominaciones similares debido a la ausencia de consenso entre los estudiosos: “*jornalismo colaborativo, ou participativo, open source, crowdsourcing, ou ainda cidadão, entre outros nomes que ainda estão em discussão*”.

A Orihuela (2004) le parece conveniente atribuirle apelativos más específicos al que se viene llamando periodismo ciudadano, periodismo comunitario, periodismo de anotación, periodismo de fuente abierta, *grassroots journalism, nano-journalism* o *do-it-yourself journalism* con el objetivo de no asignarle la profesionalidad de la que carece: “tal vez sería mejor usar fórmulas como: Medios Participativos (Participatory Media), Publicación en colaboración (Collaborative Publishing), Discusión distribuida (Distributed Discussion), o directamente ‘We Media’”.

Lo que está claro es que la interactividad proporcionada por Internet a través de los medios sociales y de los espacios destinados a ella en los propios cibermedios (derivación a las redes sociales incluida) hace posible la participación del usuario en el proceso comunicativo. Así se podría afirmar que “los ciudadanos, bien a título individual, bien formando una asociación informal, participan en el proceso de recopilación, publicación, análisis y disseminación de la información” (Baviera Puig, 2012: 75). En cualquier caso habrá que hacer hincapié en la acción de participar como un intercambio, no como una sustitución.

4.1.3. EL PERIODISMO EN LAS REDES SOCIALES

La actuación y retroalimentación continua de los usuarios en la web 2.0 queda patente también en la manera de hacer periodismo en las redes sociales. Si por un lado los medios se deben insertar en la dinámica de las plataformas virtuales basadas en la interactividad, por otro, se va consolidando el papel participativo del usuario en el actual escenario informativo y mediático.

Los medios sociales congregan elementos que facilitan la publicación, propagación e intercambio de contenidos, por lo que la asociación entre las redes, el periodismo y el público es ineludible. Túniz López (2012: 224) explica que “en la red, la proactividad se decanta un poco más hacia el mensaje: la noticia que el medio cuelga en su muro de *Facebook* espera a los seguidores de ese medio en el muro de entrada de cada uno de ellos y lo aborda cuando va a ver sus contactos personales”. Así es como las redes sociales se convierten en una vía directa de comunicación entre el medio y su audiencia.

Lysak *et al.* (2012: 188), en un análisis sobre los usos de los *social media* por las redacciones de emisoras locales de televisión en Estados Unidos, destacan la funcionalidad de Facebook y Twitter en las noticias de última hora:

The primary social media now being widely used in newsrooms include Facebook, a social networking website, and Twitter, a microblogging and social networking site whose users send and receive messages with a limit of 140 characters. For journalists, the power of social media use has been seen quite substantially in the realm of breaking news.

Respecto a la relación usuario-periodismo, Carrera *et al.* (2012: 37), haciendo alusión a la red de microblogging Twitter, señala que:

It is hard to deny, nonetheless, that social media are substantially changing the ways in which journalists relate to their audiences. Yet it remains to be seen whether, for example, Twitter will become an innovative tool for reporting, fostering a better knowledge of the public and their journalistic interests or whether eventually the “public relations” look shall prevail.

En este contexto, el estudio realizado por LABàPART (grupo de investigación de la Universidad Carlos III de Madrid) y publicado en el año 2011, demuestra la presencia de los medios sociales, máxime Twitter, en la rutina laboral de los periodistas españoles:

Social media, especially Twitter, are being increasingly used by Spanish journalists as part of their daily work, allegedly to connect with sources, engage with audiences and get closer to their interests. In practical terms, Twitter is being used to disseminate information through mentions or replays taking advantage of the viral potential of social networks, or to build the so-called hyped “personal brand”, trying not to “miss the boat” (Carrera, 2011).

Son especialmente relevantes los siguientes datos recopilados a raíz de dicha investigación:

- a) el 74% de los periodistas españoles que compusieron la muestra (un total de 50) utiliza con frecuencia Twitter para publicar y distribuir información, mientras que el 41% emplea Facebook para estos fines;
- b) para el *breaking news*, el 56% prefiere Twitter frente a un 27% que se inclina por Facebook;
- c) el 45% de los periodistas utiliza Twitter para tener acceso a fuentes ciudadanas y el 31%, Facebook;
- d) para identificar temas emergentes, dadas las características del microblog, el 86% prefiere Twitter;
- e) el 93% utiliza Twitter para buscar información y el 90% lo emplea para contactarse con las fuentes⁸.

Se concluye, por tanto, que Twitter es considerada por los periodistas españoles como una herramienta con un potencial periodístico significativo, lo que corroboran An *et al.* (2011) al afirmar que en Twitter y Facebook se produce *micro journalism*. Diakopoulos *et al.* (2012), a su vez, llaman la atención hacia la facilidad de acceso a las fuentes a través de las redes sociales y proponen nuevos métodos para filtrar y evaluar su veracidad con el propósito de simplificar la labor del periodista en la búsqueda de información de última hora en Internet.

En esta coyuntura, cobra relevancia el planteamiento de Skoler (2009: 39) acerca de la cultura del intercambio: *“the old journalism, with its overreliance on the same experts and analysts, is out of touch with a culture of information sharing, connection and the collective wisdom of diverse voices passing along direct experience*. En el “nuevo periodismo”, los usuarios actúan como fuente y colaboran con los medios en *crowdsourcing*, enviándoles fotos y vídeos de los eventos por ellos presenciados, además de remitirles comentarios sobre sus divulgaciones.

Esta participación, sin embargo, va más allá de las aportaciones aquí descritas. Doval Avendaño y Martínez Rodríguez (2012) relatan el caso de la retirada de un artículo de Salvador Sostres publicado por El Mundo el 4 abril de

⁸ Fernández Barrero (2010) considera que las redes sociales pueden ofrecer nuevas fuentes e información suficiente para empezar una investigación periodística.

2011. En respuesta a las críticas de los internautas, el diario se vio obligado a eliminar el contenido, convirtiéndose en el primer medio español en suprimir la opinión de un columnista debido a las protestas de los usuarios.

Percatándose de la manera como se abordó el tema del asesinato de una mujer a manos de su pareja, haciendo caso omiso de los protocolos para el tratamiento de la violencia de género, los internautas reprocharon a Sostres en su blog y mencionaron repetidas veces al columnista desde sus cuentas de Twitter⁹. “En este caso, no sólo tuvo la consecuencia visible de la retirada del artículo en Internet sino que cambió también el control editorial del medio, que pasó a doblar la revisión de las piezas de opinión” (Doval Avendaño y Martínez Rodríguez, 2012: 67).

El periodismo en las redes está expuesto en todo momento al *feedback* del público que encuentra en la web 2.0 el lugar ideal para informarse, comunicarse y emitir su opinión. Este, en algunos casos, puede incluso alterar el curso de una publicación, como lo ocurrido en el año 2011 en el diario El Mundo.

La preocupación por ceder espacio a la colaboración ciudadana se ha manifestado de diversas maneras en Internet y antecede a la presencia de los medios en las redes sociales. Desde el mero enlace “contacto”, los espacios abiertos a los comentarios de los lectores en la propia página web o las iniciativas como el premiado proyecto “enlaCe”¹⁰ de El Correo, el periodismo viene buscando fórmulas que combinen participación e información de calidad.

Los medios sociales aportan, sin duda, un valor añadido a las propuestas comunicacionales de los medios que pretenden atender a una demanda de la sociedad. Stassen (2010) reitera la importancia de ampliar el alcance de los medios tradicionales a la Red, haciendo llegar el periodismo a donde se encuentra la audiencia. La autora investiga el papel que juegan las redes sociales en la interacción de News24 con su público, enfocando el análisis en Facebook y Twitter.

En cuanto a la postura que debe asumir el “nuevo periodista”, Deak Alonso (2011: 83) manifiesta que “*o jornalista passará a ter como função a edição do fluxo de informações muito mais do que a própria produção delas. Uma das funções passa a ser a de arquiteto da informação*”. El investigador

⁹ Núñez Puente *et al.* (2012) indican que “los espacios web siguen siendo efectivos para la lucha contra la violencia de género”, como se ha podido comprobar con el papel decisivo que han desempeñado, en este caso, herramientas como el blog y el microblog.

¹⁰ Mendiguren Galdospín y Canga Larequi (2012: 140) explican que, con el lanzamiento de “enlaCe” en enero de 2006, “los lectores podrían enviar informaciones, participar en encuestas, hacer preguntas a la redacción, a las autoridades públicas, a posibles entrevistados, y hasta publicar sus propias críticas de cine, música, televisión, etc.”. Los autores advierten que el proyecto, ganador del premio de la *World Association of Newspapers* (WAN), es válido solamente en el ámbito local o multilocal como el que comprende el periódico El Correo.

añade que el periodista que se dedique a la gestión de medios sociales debe saber escuchar al lector-usuario y filtrar las propuestas recibidas por la audiencia.

En esta línea, Abras y Penido (2007), con base en los estudios de Bruns (2003), concluyen que el periodista pasará de *gatekeeping* a *gatewatching*, combinando funciones como las de reportero y bibliotecario para vestirse de vigilante 2.0.

Sobre este particular, Baviera Puig (2012: 71) reinterpreta a Gillmor (2006) para reforzar el proceso de retroalimentación como parte indispensable de la rutina del periodista, que, según el autor:

Ya no puede ofrecer la información como si estuviera impartiendo una lección magistral o una conferencia, sino que convendrá que esté abierto a escuchar, no sólo a las fuentes, sino también a los que le escuchan a él, a su audiencia, cuando ésta quiera aportar nuevos datos, enriquecer su información o simplemente matizar o corregir lo que ha publicado. Éste es precisamente el fruto del proceso de *feedback* que permiten los medios digitales.

Dichos estudios enmarcan un escenario de profundos cambios no solo en la práctica del periodismo, sino también en cuanto a los aspectos teóricos y paradigmáticos. Algunas reflexiones sobre este particular han sido reunidas en el siguiente epígrafe.

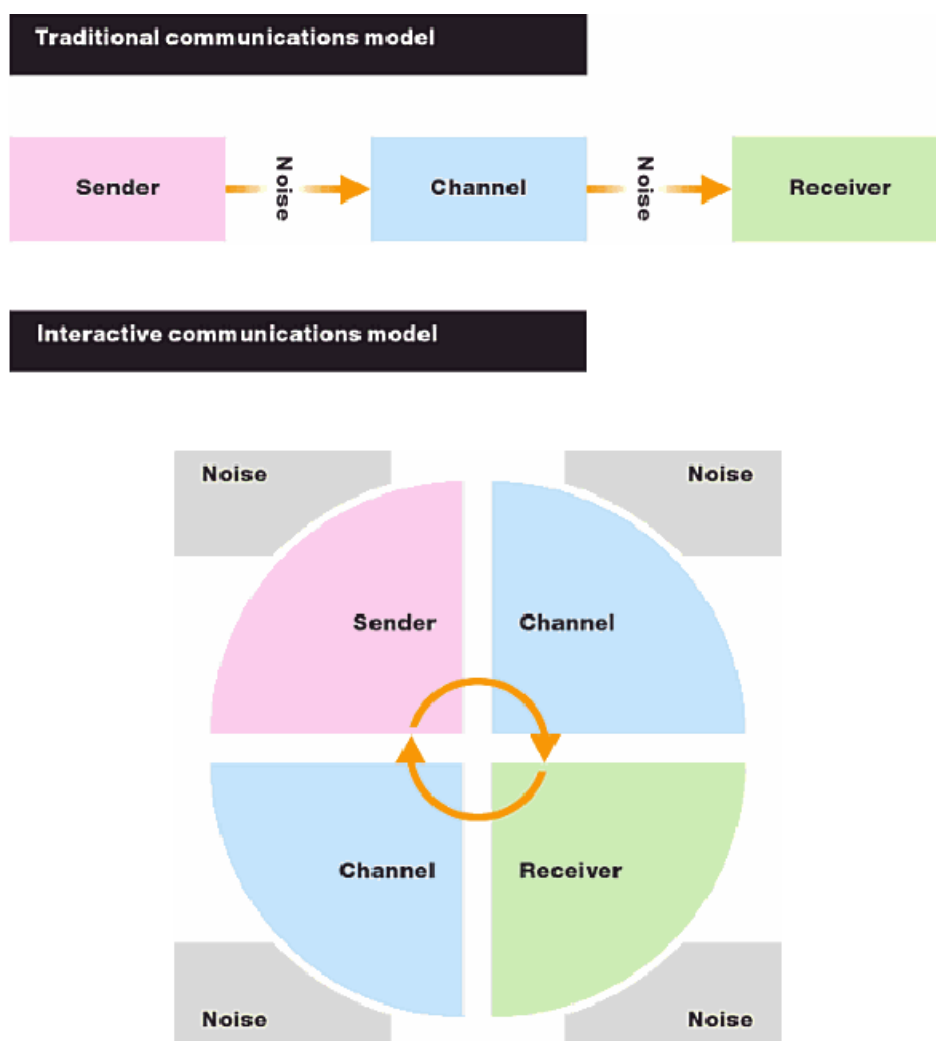
4.2. ¿Un cambio de paradigma?

Se ha podido comprobar, a partir de lo expuesto hasta ahora en el presente capítulo, que la realidad del receptor ha experimentado un rotundo cambio en la Sociedad de la Información. Las audiencias, según Parra Valcarce y Álvarez Marcos (2004: 116), se han convertido en “parte activa del proceso comunicativo”, mientras que Pisani (2006) las ha preferido llamar “exaudiencias”.

El cambio paradigmático empieza precisamente por la necesidad de redefinir los conceptos básicos del proceso comunicativo, ya que “dentro de la interacción digital, el usuario se encuentra a la cabeza y en igualdad de importancia que el emisor y el canal de comunicación” (Catalina García, 2011: 61). Conviene destacar que “la definición de emisores y receptores se refiere a la *estructura institucional y organizativa de la comunicación*, especialmente de la comunicación social, en la que emisores y receptores son los medios y su presunta audiencia (personas identificadas como consumidores de medios de comunicación)” (Castells, 2009: 89).

Sheehan (2010) habla de la transformación del modelo tradicional de comunicación, representado por el sentido único del mensaje que fluye del remitente al destinatario pasando por un canal, al modelo de comunicación interactivo, cuyo intercambio de contenido e información es continuo y remitentes y destinatarios alternan sus papeles. Aunque el autor hace especial hincapié en la presencia del ruido en el proceso comunicativo –sobre todo cuando Internet se convierte en un espacio propicio a la saturación publicitaria, que es a lo que se refiere en realidad–, centrándose en la representación del emisor y receptor, es posible visualizar en la Figura 7 el importante cambio introducido por la interactividad.

Figura 7: Del modelo tradicional de comunicación al modelo de comunicación interactivo



Fuente: Sheehan, 2010: 13.

La imagen simboliza el paso de la comunicación vertical, de arriba abajo, institucionalizada por los medios tradicionales offline, al modelo horizontal (aunque aquí representado de manera circular, atribuyendo al proceso la idea de continuo movimiento). A este respecto, Castells (2009: 181) afirma que las redes de comunicación formadas a partir de Internet y, por tanto, horizontales,

“se activan gracias a sujetos comunicativos que determinan tanto el contenido como el destino del mensaje y son al mismo tiempo emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales”.

Catalina García (2011: 75) añade que “el modelo clásico de emisor que envía un mensaje a uno o varios receptores a través de un canal, ha sido desfigurado. La interactividad en la Red ha llegado hasta tal punto que ambos, emisor y receptor, son irreconocibles e imposibles de identificar”. La horizontalidad (o circularidad) del modelo de comunicación interactivo ilustra y ratifica el hecho de que los roles hayan cambiado, “de manera que se puede percibir como el RECEPTOR puede mutar espontáneamente en EMISOR y viceversa. Ambos se han convertido en elementos reversibles, a partir del surgimiento de estos nuevos canales y de sus funcionalidades” (Ruiz Blanco, 2009: 24).

Cuando los emisores y receptores se transforman en un mismo sujeto, asumiendo papeles a menudo indistinguibles; cuando el mensaje pierde la unidireccionalidad dando lugar al diálogo o a una conversación en la que intervienen varios usuarios, este es el momento en el que ocurre la ruptura con el paradigma o modelo tradicional de la comunicación, cuyas raíces matemáticas afianzadas en la teoría de Shannon y Weaver no permitían ver más allá del sentido único del mensaje.

La evolución de Internet engendra el escenario propicio a los cambios comunicativos fundamentales provocados por la interactividad entre los propios usuarios y entre los usuarios y los medios. “Se aprecia en los últimos años no solo un aumento de la incorporación de herramientas 2.0 en las webs de los medios informativos, sino también nuevas oportunidades para el diálogo de la mano de los medios sociales” (García-De-Torres *et al.*, 2011: 612).

El empleo de la palabra “diálogo” para describir la relación comunicativa entre el medio y su público a través de la Red y la autonomía de los usuarios a la hora de informarse y publicar contenidos propios –lo que genera la autocomunicación de masas de la que se ha hablado con anterioridad– proponen, inevitablemente, una revisión del modelo tradicional de la comunicación. Ruiz Blanco (2009: 185) añade que el internauta no solo actúa “como emisor de contenidos sino también como observador de la información publicada en los medios de reconocida marca”, con una postura crítica y prosumidora.

Los medios sociales amplifican la voz de los ciudadanos que narran su experiencia diaria en primera persona, añadiendo su opinión y valoración acerca de los acontecimientos que testifican. Esa información en bruto, sin filtros y mediaciones, puede tener en la Red el mismo alcance que un cibermedio o un blog gestionado por un periodista profesional.

Al lograr su autonomía, los usuarios dictan su preferencia a la hora de elegir el contenido al que prefieren acceder, generando una fragmentación de la audiencia. Ocurre lo que Alonso y Martínez (2003: 271) describen como el paso “de una comunicación de masas a una comunicación más segmentada”. Castells (2009: 179) lo ratifica haciendo alusión al incremento de las fuentes de mensaje e información a partir de Internet: “con la diversificación de las fuentes de mensajes en el mundo de la comunicación de masas, la audiencia, si bien seguía limitada a su papel de receptora de mensajes, aumentó sus opciones y usó las nuevas oportunidades que le ofrecían los medios para expresar sus preferencias”.

En la actualidad, los medios de comunicación deben lidiar con la preferencia del público atendiendo a la demanda de un contenido menos genérico (para la masa) y más especializado (para el usuario). Por ello, Ruiz Blanco (2009: 16) defiende la calidad de la audiencia en detrimento de la cantidad, porque, para ella, “no parece que podamos volver a una época de audiencias millonarias”.

Retomando el título de este epígrafe, con el propósito de ofrecer una respuesta a la pregunta inicial, una vez hechas las debidas reflexiones y recogidas las aportaciones de algunos investigadores, parecería negligente hacer caso omiso al paradigma comunicativo forjado por la web 2.0. Quizá no se trate de un solo paradigma, sino que lo correcto sería la utilización del plural, como lo hace Orihuela en dos ocasiones.

En un estudio preliminar, el profesor ofrece una lista de los nuevos paradigmas de la comunicación: interactividad, personalización, multimedia, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación (Orihuela, 2002a). En el mismo año, en un artículo centrado en la e-Comunicación –porque la comunicación misma ya no se entiende sin su faceta digital–, Orihuela (2002b) los amplía y los asocia a los modelos anteriores en este orden:

- de audiencia a usuario;
- de medio a contenido;
- de soporte/formato a multimedia;
- de periodicidad a tiempo real;
- de escasez a abundancia;
- de intermediación a desintermediación;
- de distribución a acceso;
- de unidireccionalidad a interactividad;
- de lineal a hipertexto;
- de información a conocimiento.

La teoría y práctica de la comunicación, a partir de las herramientas interactivas propias de la segunda fase de la web, han hecho realidad cambios previstos por ilustrados como McLuhan o Toffler. La degeneración paulatina del modelo comunicativo tradicional provoca un entorno de inevitable reflexión académica respecto a los paradigmas de la comunicación, haciendo que la respuesta a la pregunta elaborada en el último epígrafe de este capítulo no pueda ser otra más que un sí.

5. SITUACIÓN Y CONTEXTO

En los capítulos anteriores, se ha procurado perfilar cada uno de los aspectos teóricos que enmarcan el objeto de esta investigación. El desarrollo de Internet y de las tecnologías que favorecen la CMO trastocan las relaciones entre los medios y su audiencia, dotando a los usuarios de herramientas digitales que propician la participación y colaboración a la hora de elaborar, editar y compartir contenidos a través de la Red.

Este estudio propone examinar la actividad periodística de los medios en las redes sociales. Hasta el momento, se ha expuesto el marco teórico que precede a las fases cuantitativa y cualitativa del trabajo de campo, centrándose en los análisis e investigaciones realizados por académicos y profesionales del área de la Comunicación y ciencias afines.

Asimismo, antes de dar el paso hacia la descripción de la práctica, que se encuentra en el siguiente bloque, conviene proveer de contexto la elección de la muestra de redes sociales y cibermedios. Para ello, se asociarán de forma breve los diarios y las plataformas digitales a su trayectoria, destacando su importancia en el marco de esta tesis.

Los apartados que componen el quinto capítulo describen el escenario de la pesquisa en distintas secciones, empezando por la disposición de los datos oficiales que sitúan Brasil y España entre los países en los que el uso de las TIC es una práctica arraigada en un porcentaje significativo de la población. A continuación, se describen los medios sociales seleccionados, Facebook y Twitter, y los diarios Folha de São Paulo, O Globo, El País y El Mundo.

5.1. Presentación y justificación de la muestra

Como el propio objeto de estudio indica, la muestra elegida para el trabajo de campo de la presente tesis doctoral está compuesta por cuatro cibermedios y dos redes sociales.

Conforman la muestra de medios informativos de *referencia dominante* (Imbert y Vidal Beneyto, 1986) en Brasil y España, cuatro periódicos digitales derivados de una cabecera impresa homónima, generalista y de alcance nacional (ver Tabla 2). Estos han sido los principales criterios de selección de dichos medios, ya que su trayectoria informativa ha permitido su consolidación en ambos territorios, además de representar con legitimidad el escenario de cambios en el que se inserta el periodismo actual.

Tabla 2: Muestra de cibermedios brasileños y españoles

Cibermedio	Origen
Folha de São Paulo	São Paulo/Brasil
O Globo	Rio de Janeiro/Brasil
El País	Madrid/España
El Mundo	Madrid/España

La representatividad de estos medios en sus países de origen es el factor en el que se afianza la selección de una muestra aparentemente reducida en cuanto a la cantidad –porque es fundamental que sea asequible–, pero justificable en cuanto a la calidad¹¹. Parafraseando a Baviera Puig (2012), aunque los resultados obtenidos a raíz de esta investigación presenten una validez limitada, permitirán establecer comparaciones entre ambas áreas geográficas.

Pese a que sean cibermedios, se ha optado por no añadir los dominios genéricos y/o territoriales (.com, .com.br o .es) para aligerar la redacción. Aun así conviene aclarar que, por defecto, cuando se haga referencia a esos medios solamente por sus nombres, se estará aludiendo a sus webs. De no ser así, se especificará que se trata exclusivamente de la versión impresa.

No obstante, el corpus de la investigación no se obtiene a partir del análisis de sus sitios web, sino de sus perfiles en dos redes sociales, en este caso Facebook y Twitter. La elección de estos medios sociales, como se ha expuesto con anterioridad, se justifica sobre todo por su importancia, impacto y trascendencia social y mediática.

A continuación, y a modo de contexto, se hace una breve comparación entre Brasil y España antes de dar continuidad a la presentación y justificación de la muestra, con la finalidad de conocer aspectos demográficos y de uso de Internet en ambos países.

5.2. Brasil y España en cifras

Para elaborar este apartado, se han consultado, entre otras fuentes, los datos divulgados por organismos oficiales brasileños y españoles debido a su credibilidad. Según López de Ayala (2007: 128), son ellos “los que nos dan más confianza dada su larga experiencia y posibilidades presupuestarias, que juegan a favor de la calidad y fiabilidad de los datos que nos proporcionan”.

¹¹ Rost (2006), en su tesis doctoral, trabaja con una muestra de medios similar, cuya selección establece un paralelismo entre Argentina y España. Para ello, el corpus de su trabajo fue extraído de dos periódicos digitales argentinos, Clarín y La Nación, y dos españoles, El País y El Mundo.

Empezando por Brasil, la página del *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE) tiene una estructura diferente en comparación con la dinámica que ofrece la web del INE debido a que no se ofrecen tablas interactivas a partir de las que el internauta puede elegir los datos precisos que desee recuperar. El resumen del último censo demográfico brasileño en formato PDF, realizado en el año 2010, está disponible mediante previo pago de 50 reales (19,18 euros de acuerdo con el cambio del 25 de febrero de 2013). Sin embargo, a través del enlace que redirige al usuario a los resultados, es posible descargar el mismo documento de manera gratuita, pinchando en “*Publicação completa (em formato PDF)*”.

Con fecha 1 de agosto de 2010, la población brasileña alcanza la cifra de 190.755.799 de habitantes. La región sureste, en la que están ubicados los estados de Rio de Janeiro y São Paulo, es la más poblada, con un censo de 80.364.410 de habitantes, frente a la región centro-oeste, con “solo” 14.058.094, donde se encuentra el Distrito Federal¹². En porcentajes, se hablaría de un 42,1% de la población brasileña concentrada en el sureste –el 21,6% solo en São Paulo– (IBGE, 2010).

España dispone de datos más actualizados. El Censo de Población y Viviendas (INE, 2011a) “sitúa la cifra de población de España en **46.815.916** [de] habitantes a **1 de noviembre de 2011**”. En comparación, representaría un 24,54% de la población brasileña censada en el año 2010, lo que significa que, en cuestiones demográficas, España posee casi una cuarta parte de los habitantes que alberga Brasil. Se podría decir incluso que solamente el estado de São Paulo acoge a una población equivalente al 88,14% del total de habitantes de España.

Ciñendo a algunos de los temas de interés para esta tesis, los datos divulgados el 30 de junio de 2012 por Internet World Stats (2012a y 2012b) indican que el 45,6% de los habitantes de Brasil tiene acceso a Internet y, hasta el 30 de septiembre del mismo año, ya contaba con 58.565.700 de suscripciones a Facebook (apertura de nuevas cuentas y perfiles), un 30,7% de la población. En el caso de España, el 67,2% tiene acceso a la red mundial de ordenadores y, hasta el 31 de diciembre de 2012, 17.590.500 de residentes en este país se habían suscrito a Facebook, el 37,6% de la población total.

Según el mapa de inclusión digital divulgado por la *Fundação Getúlio Vargas* en mayo de 2012, Brasil ocupa la 63ª posición en el ranking que componen los 154 países con más viviendas con acceso a Internet. “*De acordo com o levantamento, 33% das moradias brasileiras contam com acesso à rede mundial. O país fica atrás do vizinho Uruguai (57ª) e do Chile (53ª), e à frente do México (89ª), África do Sul (108ª) e Índia (126ª)*” (Borlina Filho, 2012).

¹² En el año 2010, los estados de Rio de Janeiro y São Paulo y el Distrito Federal reunían respectivamente una población de 15.989.929, 41.262.199 y 2.570.160 de personas de acuerdo con el censo realizado por el IBGE.

La última encuesta realizada por estados brasileños acerca del uso de la Red data de 2008 y revela que, en el estado de Rio de Janeiro, el 85% de las personas encuestadas con más de nueve años de edad usaron Internet en el período de referencia de los últimos tres meses para comunicación con otras personas. El 68,7% lo había utilizado para el ocio y el 53,1%, para la lectura de periódicos y revistas (IBGE, 2008a). En el estado de São Paulo, los valores indican que un 84,4% había utilizado Internet para la comunicación con otras personas, mientras que el 70,4% lo había hecho por ocio y el 51,9%, para leer revistas y periódicos (IBGE, 2008b).

La “*Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios*”, más actualizada respecto a la anterior, reúne indicadores del año 2011, pero, en este caso, por regiones. La encuesta es menos específica e informa el porcentaje de la muestra que utilizó Internet en los últimos tres meses en una población mayor de nueve años: un 54,2% en la región sureste (IBGE, 2011).

Hasta la última consulta realizada (febrero de 2013), el IBGE no había hecho público el resultado de ninguna encuesta específica acerca del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como las operaciones que elabora el INE. El organismo español lleva desde el año 2001 realizando la “Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas”, desde el 2005 presentando los “Indicadores del sector TIC” y desde el 2002 efectuando la “Encuesta sobre equipamiento y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares”.

En el marco de la última encuesta citada, se recogen los datos de “Uso de Internet en los últimos tres meses por características demográficas y frecuencia de uso” en España, los cuales revelan que, en el año 2011, 23.196.058 de personas habían utilizado Internet y, un año después, la cifra supera el 50% de la población censada hasta el 1 de noviembre de 2011, alcanzando los 24.075.125 (INE, 2011b y 2012).

Más específica es la encuesta sobre los “Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos tres meses por características demográficas y naturaleza del servicio” (INE, 2011b y 2012), que incluye valores de interés para la presente investigación, dispuestos en la Tabla 3 de acuerdo con el año de recogida de datos. El porcentaje horizontal corresponde al total de personas encuestadas de entre 16 y 74 años.

Tabla 3: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares españoles

Valores	2011	Valores	2012
Servicios de comunicación y acceso a la información: Participar en redes sociales	52,3%	Servicios de comunicación y acceso a la información: Envío de mensajes a chats, redes sociales, blogs, grupos de noticias o foros de discusión online, uso de mensajería instantánea	61,2%
Servicios de comunicación y acceso a la información: Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad online	67,2%	Servicios de comunicación y acceso a la información: Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad online	75,8%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Paralelamente al IBGE, cuyas pesquisas realizadas aún no alcanzan suficiente nivel de especificidad para la obtención de valores como los expuestos en la Tabla 3, el *Centro de Estudos sobre as Tecnologías da Informação e da Comunicação* (CETIC.br) coordina estudios sobre el acceso y los usos de las TIC por los brasileños a través de la aplicación de cuestionarios estructurados a una muestra significativa de la población con una edad mínima de diez años.

Los datos de la pesquisa *TIC Domicílios e Usuários 2012*, realizada entre octubre de 2012 y febrero de 2013, revelan que el 73% del total de los usuarios de Internet en Brasil participan de *sítes* relacionales, como Orkut, Facebook o LinkedIn (CETIC.br, 2013). El porcentaje se incrementa en relación con el estudio llevado a cabo en el año 2011, cuando el 69% de los entrevistados alegaban hacer uso de las referidas páginas web (Barbosa, 2012).

Este mismo interés por Internet como herramienta comunicativa se observa en España, donde los porcentajes de la población que emplea la Red con fines interactivos son relevantes. Además, la búsqueda de información se traduce en este caso en los valores relativos a la descarga de noticias, periódicos o revistas de actualidad online, una actividad realizada por la mayoría de los usuarios.

Está claro que en ambos países, las investigaciones en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación están a la orden del día, porque evidencian una dinámica social que ya no se concibe sin la presencia de Internet en la rutina diaria de una parte significativa de los ciudadanos.

5.3. Facebook

Para Gómez Cruz (2002), las comunidades virtuales son entes particulares: “aunque varios tengan incluso la misma estructura, funciones o usuarios en común, al interior las dinámicas y estructuras sociales son particulares a cada uno de ellos”. Quizá Facebook y Twitter hayan sido elegidos por los cibermedios que componen la muestra y estén presentes en sus páginas web por sus peculiaridades en gran medida complementarias, por lo que resulta prácticamente imposible disociar ambos medios sociales a la hora de redactar apartados específicos como este¹³.

En la Tabla 4 se reúnen las redes sociales por las que han optado los cuatro diarios digitales desde que se diseñó el trabajo de campo de la presente tesis doctoral (a principios de 2012) hasta marzo de 2013, cuando se redacta esta sección. De izquierda a derecha, por orden de disposición en sus páginas web:

Tabla 4: Medios sociales elegidos por los cibermedios que componen la muestra

Folha de São Paulo	Twitter	Facebook	Google+	
O Globo	Twitter	Facebook	Google+	
El País	Eskup	Twitter	Facebook	Google+
El Mundo	Twitter	Facebook		

Fuente: Elaboración propia

Aunque otras redes, como Google+, van adquiriendo importancia en el escenario informativo, el protagonismo lo siguen cobrando Facebook y Twitter. Eskup es un caso particular, ya que se trata de un medio social creado por el propio periódico y que, junto con otras iniciativas similares, podrían sugerir interesantes líneas futuras de investigación.

Ó hAnluain (2005) llamó la atención sobre la trascendencia del continuo desarrollo y evolución de las redes sociales para los medios de comunicación, que pocos años después parecen haberse hecho un hueco definitivo en las webs de los periódicos. Vincularse a estas redes les permite acercarse a sus lectores de una manera horizontal y coproductiva, respetando la lógica comunicacional 2.0.

La cuarta edición del Estudio de Periodismo Digital, realizado por Oriella PR Network, destaca la importancia que han adquirido las redes sociales a la hora de buscar fuentes y verificar información. La investigación, que contó con

¹³ Según la decimotercera edición del Informe de la Sociedad de la Información en España, Twitter “es considerada generalmente como una red complementaria a otras redes. (...) los usuarios de Twitter son mucho más activos en utilizar otras redes sociales y utilizan una media de 2,78 redes sociales” (Fundación Telefónica, 2013: 82). Los porcentajes de acceso diario, de acuerdo con el informe, son elevados en ambos casos: 60,5% Facebook y 70,7% Twitter.

un muestreo de 148 periodistas de 15 países, revela que el 40% de los profesionales utilizan Twitter para estos fines, mientras que el 35% prefiere Facebook (Harlow, 2011).

El caso concreto de Facebook es emblemático para esta investigación, puesto que los estudios anteriores en los que está basada refuerzan la importancia de dicha red para los medios en un contexto participativo y cooperativo.

Con más de 600 millones de usuarios activos, Facebook es un medio masivo al alcance no sólo de personas con conocimientos informáticos, sino del individuo en general. (...) Así, su mayor fortaleza (...) con carácter colaborativo es la alta masificación con la que cuenta y una interfaz muy sencilla que no requiere de conocimientos en informática, logrando una participación activa, fluida y efectiva (Educación 3.0, 2012: 32)¹⁴.

La red social de Mark Elliot Zuckerberg se creó como un proyecto universitario para que los estudiantes de la Universidad de Harvard, Estados Unidos, se pudieran comunicar a través de un sitio web al que solo ellos tuvieran acceso (Cassidy, 2006). The Facebook –que en el mismo año de su lanzamiento (2004) pierde el “The” y asume su actual e internacionalmente conocida identidad– funcionaba como una especie de diario virtual en el que los alumnos de Harvard relataban sus experiencias en el campus, reuniones, fiestas y cotilleos, con la posibilidad de divulgar y compartir fotos.

Tal fue el éxito de la red que Zuckerberg y sus socios no tardaron en llevar a cabo un proyecto más osado y abierto a cualquier persona ajena a la universidad y dispuesta a compartir los acontecimientos diarios de su vida con los amigos y familiares. La frase con la que el medio social recibe a los usuarios corrobora esta funcionalidad: “Facebook te ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces”. En el apartado titulado “Información”, queda claro el papel que representa Facebook en la web 2.0: “*Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected*”¹⁵.

Qualman (2009) compara el triunfo de Facebook con otros medios también exitosos en su momento para que se pueda medir de alguna forma la relevancia de esta red en la sociedad:

¹⁴ La revista de la que se recupera esta cita está centrada en temas educativos, aunque el carácter colaborativo de las redes sociales es válido, en este caso, tanto en el ámbito de la Educación como en el de la Comunicación.

¹⁵ Las citas se refieren a la página de inicio de Facebook (www.facebook.com) y a “Información” (<https://www.facebook.com/facebook/info>) durante los años 2011 y 2012. Al tratarse de una página dinámica, es posible que hasta la defensa de esta tesis, ya se hayan producido cambios en su *mainframe*, alterando lo citado.

- la televisión tardó 13 años en alcanzar la cifra de cien millones de telespectadores;
- Internet tardó cuatro años en conseguir los cien millones de usuarios;
- el iPod, que provocó incluso un cambio radical en la curva de adopción del consumidor (Sheehan, 2012)¹⁶, tardó solo tres años en conquistar a cien millones de compradores;
- Facebook, para alcanzar la misma cifra de usuarios, no tardó más que nueve meses desde su apertura al público en general.

Ruiz Blanco (2009: 212) observa que “probablemente, una buena parte del éxito de *Facebook* se deba al hecho de haber permitido el desarrollo de aplicaciones por terceros, lo que ha posibilitado la integración de otros muchos servicios 2.0”.

Acerca de la importancia que adquiere este medio social en el contexto de la investigación en Comunicación, Noguera Vivo (2010) declara que “no existe un espacio mejor que redes como Facebook para observar en su globalidad los resultados de integrar microblogging, vídeo, blogging, imágenes y otras formas comunicativas”.

Mallabiabarrena Acerecho y Meso Ayerdi (2011) reiteran las propiedades de medios como Facebook y Tuenti, que, según los autores, “cuentan con la ventaja de la multimedialidad. Desde ellos pueden distribuirse no sólo noticias de redacción sino que más bien se utilizan para difundir contenidos multimedia ya sean vídeos, audios, fotogalerías o simples fotografías”.

Desde un punto de vista técnico-funcional, Torresani de Lara (2010: 20) afirma que, “*de forma geral, as redes sociais asseguram uma comunicação permanente entre os seus usuários, nas quais cada membro constrói um perfil diferenciado e personalizado de si mesmo, que é gerado a partir do serviço oferecido na plataforma da web*”. A partir de aquí se hace necesario abrir un paréntesis en el que se pueda explicar el funcionamiento de Facebook a modo de contexto.

Debido a la tecnología de geolocalización, al acceder a la dirección electrónica www.facebook.com, el sistema detecta automáticamente la ubicación del dispositivo desde que se conecta a Internet. Por tanto, la página principal o *mainframe* de este medio aparecerá en el idioma del país en el que se encuentre el usuario (en el caso de que Facebook ya haya sido traducido a ese idioma), como se observa en la Figura 8.

¹⁶ La curva de adopción del consumidor refleja el proceso de acercamiento de los consumidores a los productos novedosos y tecnológicos, desde los innovadores a los rezagados. “En el caso del iPod, la curva se ha acortado y aplanado. Pero ¿por qué? La razón es que a medida que los consumidores adoptan las nuevas tecnologías digitales, mejoran en su manejo y se sienten más cómodos con ellas, lo cual lleva a una aceleración del proceso de adopción. De hecho, a veces incluso están listos para un nuevo producto o una nueva tecnología *antes* de que esté en el mercado” (Sheehan, 2012: 20).

Figura 8: Portada de Facebook desde España

facebook

Correo electrónico o teléfono Contraseña

No cerrar sesión ¿Has olvidado tu contraseña?

Regístrate

Es gratis (y lo seguirá siendo).

Nombre Apellidos

Tu correo electrónico

Vuelve a escribir tu correo electrónico

Nueva contraseña

Fecha de nacimiento:

Día: Mes: Año: ¿Por qué tengo que dar mi fecha de nacimiento?

Mujer Hombre

Al hacer clic en "Regístrate", muestras tu conformidad con nuestras Condiciones y aceptas haber leído nuestra Política de uso de datos, incluida la sección sobre el uso de cookies.

[Crear una página](#) para una celebridad, un grupo de música o un negocio.

Español (España) Català Euskara Galego English (US) Español Português (Brasil) Français (France) Deutsch Italiano ...

Fuente: www.facebook.com (05/03/2013)

Si el usuario desea elegir otro idioma que no sea el que la página recupere por defecto o geolocalización, puede seleccionar alguno de los que se encuentran en la parte inferior de la pantalla. Al pinchar en el enlace representado por puntos suspensivos, "Mostrar más idiomas", se despliega una pestaña independiente que contiene todos los idiomas en los que la página está disponible, divididos en África y Oriente Medio, Américas, Asia-Pacífico, Este y Oeste Europeo.

Los campos de acceso a las cuentas personales están dispuestos en la parte superior derecha de la pantalla: "Correo electrónico o teléfono" y "Contraseña". Una vez seleccionado el campo "No cerrar sesión", siempre que el usuario vuelva a acceder a esta web desde el mismo ordenador, se abrirá de manera automática su página personal. Para volver a acceder con un correo electrónico y contraseña diferentes, basta cerrar la sesión e introducir los datos correspondientes en la página principal. La opción "¿Has olvidado tu contraseña?" ayuda a que el internauta pueda volver a acceder de forma segura a su cuenta en el caso de no acordarse de la clave utilizada para ello.

Abrir una cuenta en redes sociales como Facebook y Twitter es una tarea sencilla e intuitiva, cuyos pasos están diseñados para usuarios con

cualquier nivel de conocimiento informático. Es necesario poseer una dirección de correo electrónico activa en cualquiera de los servidores nacionales o internacionales y, en España, tener como mínimo 14 años. En Estados Unidos, la edad mínima establecida en este caso es de 13 años, pero, como la red debe adaptarse a la legislación de cada país, desde el primer semestre de 2010, los adolescentes españoles deben tener 14 años cumplidos para crear un perfil en Facebook. Brasil sigue manteniendo la legislación aplicada en Estados Unidos, país de origen de la red social, y permite que la edad mínima sea de 13 años.

En el apartado “Regístrate” de la página principal, se encuentran los campos que el internauta debe rellenar para crear gratuitamente su cuenta: nombre, apellidos, correo electrónico, contraseña, fecha de nacimiento y sexo. Si el usuario no alcanza la edad de 13 años en el caso de Brasil o 14 en el caso de España, la cuenta es automáticamente rechazada, haciendo cumplir la legislación en vigor.

No obstante, ningún apartado informa la edad mínima establecida para la creación de un perfil en esta red social. El enlace “¿Por qué tengo que dar mi fecha de nacimiento?” facilita una información general sobre el tema, que podría aplicarse a cualquier país: “**Proporcionar tu fecha de nacimiento** sirve para que el contenido que veas en Facebook sea adecuado a tu edad”. La aclaración no indica, sin embargo, que esté prohibido abrir una cuenta en las condiciones antes descritas.

La Política de Privacidad de Facebook permite que los internautas divulguen solamente la información que deseen sobre sí mismos en sus páginas personales, por lo que, a continuación, en el mismo desplegable, la red informa que: “Si quieres, puedes ocultar la fecha [de nacimiento] para que no aparezca en tu biografía”. Aun así, y según la normativa, es imprescindible indicarla a la hora de abrir una nueva cuenta.

El problema que afronta este y los demás medios sociales es la falsedad de las fechas de nacimiento. No se puede saber si el dato registrado es real o no, pero sí se pueden excluir, cuando detectados, aquellos perfiles falsos, creados por menores de 13 o 14 años dependiendo del país en el que se encuentre el usuario.

Lastimosamente Facebook ha tenido que ir suprimiendo poco a poco esos perfiles porque sus políticas así lo indican. Se calcula que la compañía elimina diariamente hasta 20 mil cuentas, todas relacionadas con el incumplimiento de la edad mínima en Facebook. Se desconocen los mecanismos con los que el sitio monitorea los perfiles de usuarios con edad ficticia.

Es muy difícil calcular los usuarios que se vinculan a una red social con suplantación de edad; pero la compañía tiene sus propios mecanismos para

saber quien dice la verdad. Puede que en el momento todo salga bien, pero según Mozelle Thompson (jefe de la privacidad de Facebook), los usuarios tienden a publicar (en su muro) en algún momento su verdadera edad, y es ahí donde procedemos a suprimir esa cuenta. (Facebook Noticias, 2011)

Otra opción que ofrece la red social es la creación de páginas para celebridades, grupos de música o negocios. En estos casos, Facebook funciona como una plataforma interactiva de divulgación. Las páginas están clasificadas en seis categorías: Lugar o negocio local; Empresa, organización o institución; Marca o producto; Artista, grupo de música o personaje público; Entretenimiento; Causa o comunidad.

Cuando introduce su correo electrónico y contraseña, el usuario registrado accede por defecto al “Muro”, donde ve reflejadas las últimas acciones de sus amigos, tales como comentarios, fotos, vídeos o invitaciones a juegos online, siempre desde la más a la menos reciente, lo que constituye el *timeline*. La página de inicio ha sido desarrollada para que el internauta pueda llevar a cabo las posibilidades interactivas que ofrece la web 2.0. Él y sus amigos –porque así se denominan los nodos que componen una red personal en Facebook– pueden contactarse de manera sincrónica (a través del chat) y asincrónica (por mensajes), lo que hace que Facebook concentre en su plataforma varias alternativas para llevar a cabo la CMO.

El contenido divulgado por el usuario en su perfil puede ser público, lo que indica que cualquier persona que acceda a su página podrá visualizar sus publicaciones, o restringido, conforme lo establezca él mismo en la “Configuración de la privacidad”, a:

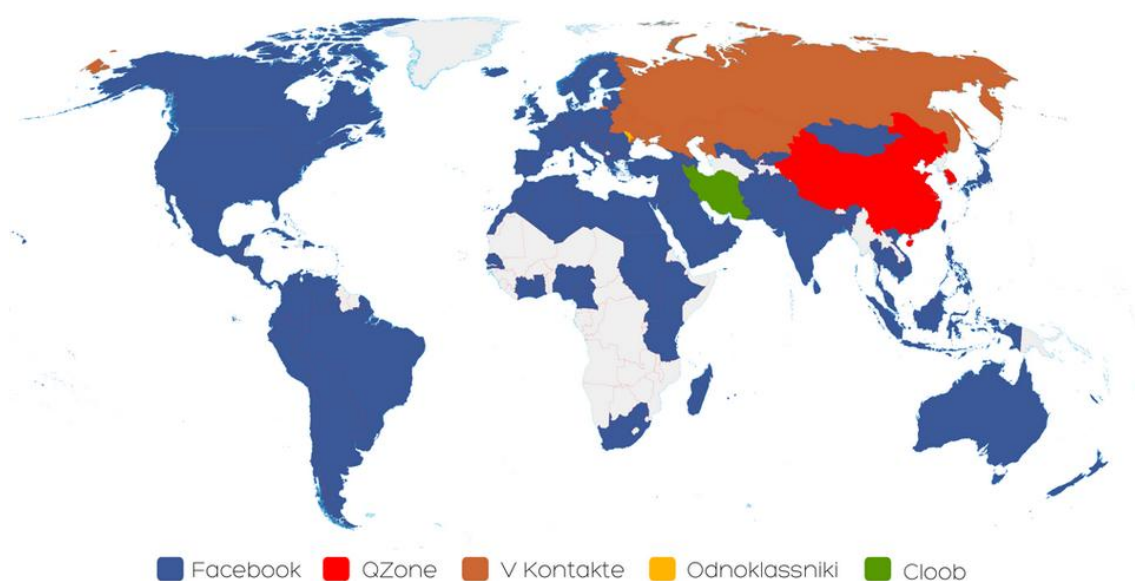
- a) Amigos de amigos;
- b) Amigos;
- c) Personas o listas concretas;
- d) Solo yo.

La última opción permite que se utilice la página de Facebook solamente como almacén de contenidos que no podrán ser vistos por ningún internauta más que el propio titular de la cuenta. Sobre las opciones de privacidad, Ruiz Blanco (2009: 201) explica que “existe un sistema de filtrado de información que el usuario controla para hacer accesible la misma, al público en general, sólo a sus amigos, o sus amigos y los amigos de estos. E incluso crear grupos de amigos con los que compartir información concreta”.

Los perfiles de los medios de comunicación analizados en esta tesis son públicos, lo que garantiza el acceso de las audiencias a lo que publique cada diario en su *timeline*.

Conforme a la noticia publicada por O Globo (2012a), “*um mapa criado pelo investigador italiano Vincenzo Cosenza, mostra que Facebook, com mais de 900 milhões de membros, já é a rede social mais popular em 126 países. O World Map of Social Networks, atualizado duas vezes por ano, combina dados do Alexa e do Google Trends*”. Respecto al número de usuarios registrados, la red social ya ha superado la cifra divulgada en esa ocasión por O Globo: “**Facebook** se ha convertido en la red social más grande [de] Internet, con **1.000 millones de usuarios** en todo el mundo” (Portaltic/EP, 2013a). El *World Map of Social Networks*, divulgado en diciembre de 2012, refleja la extensión territorial de Facebook en cuanto al número de usuarios de la web (ver Figura 9).

Figura 9: Mapamundi de redes sociales (diciembre de 2012)



Fuente: VINCOSBLOG, 2012

En agosto de 2011, Facebook superó a Orkut, que hasta entonces era la red social más popular en Brasil. “*O Facebook (...) passou o Orkut, do Google, em 1,9 milhão de usuários únicos no mês de agosto no Brasil, de acordo com pesquisa feita pelo Ibope Nielsen Online e divulgada neste sábado*” (UOL Notícias, 2011).

Del listado general de Alexa, en sus *Top Sites* mundiales, Facebook ocupa el segundo puesto, detrás solamente de Google. Por países, *The top 500 sites on the web* ubica a esta red social en el primer puesto en Brasil, y en el segundo en España, detrás, en este caso, de Google España. Google Brasil se encuentra en la segunda posición en ese país¹⁷.

¹⁷ Conforme indica la propia auditora de Internet, “*the sites in the top sites lists are ordered by their 1 month alexa traffic rank. The 1 month rate is calculating using a combination of average daily visitors and pageviews over the past month. The site with the highest combination of visitors and pageviews is ranked #1*” (Alexa). La consulta se efectuó el 25 de febrero de 2013.

Google Zeitgeist (2011a) revela que Facebook era, en aquel año, el número uno en la lista de las diez *Fastest Rising Searches* en Brasil, ocupando también el primer puesto en los *Trending Searches* de 2012¹⁸.

En España el historial de búsquedas a través de Google es similar, ya que Facebook es el número uno del *Top Searches* conforme indica Google Zeitgeist (2011b). Sin embargo, al año siguiente, debido a los acontecimientos económicos que están asolando el país, los medios sociales desaparecen del *Trending Searches*, cuyo listado encabezó Bankia en 2012 (Google Zeitgeist, 2012b).

Según el Informe de la Sociedad de la Información en España (Fundación Telefónica, 2013: 82), el uso de Facebook es predominantemente femenino, ya que se trata de la “red social en la que participa el 69,5% de las mujeres internautas, 11 puntos porcentuales más que los hombres”. Los datos que recogen el informe revelan que la cota de penetración global de este medio es de un 56,5%.

5.4. Twitter

El hecho de que Twitter sea una red de microblog hace que las definiciones propuestas por numerosos autores estén enmarcadas por una de sus principales particularidades: la emisión de mensajes cortos, con un número limitado de caracteres, llamados *tweets*.

Ruiz Blanco (2009) considera que esta herramienta interactiva representa un punto de inflexión en la evolución de los medios sociales, aspecto corroborado por Arceneaux y Schmitz Weiss (2010) cuando se refieren a Twitter como “*the Web 2.0 phenomenon that combines elements of blogging, text messaging and broadcasting*”. La autora justifica su afirmación centrándose en el surgimiento de Twitter y sosteniendo que “no ha habido ningún otro servicio de la Red desde entonces que haya supuesto un cambio tan significativo en la manera de comunicarse de los internautas” (Ruiz Blanco, 2009: 256). Twitter es la plataforma de microblogging más popular en la actualidad, por lo que se considera apropiado aclarar que:

¹⁸ La peculiaridad en este caso se encuentra en el término de búsqueda recuperado por Google y clasificado por Google Zeitgeist (2012a) como la palabra más buscada en Brasil en aquel año. No se trata de Facebook en sí, sino “Face”, tal y como se ha popularizado el nombre de la red social en ese país.

“micro-blogging has been defined as a new media technology that enables and extends our ability to communicate, sharing some similarities with broadcast. (...) Several services including Twitter, Jaiku and Tumblr provide tools that enable this form of communication, although status updates embedded within websites such as Facebook, MySpace, and LinkedIn offer similar functionality” (Hermida, 2010: 298).

Marwick y boyd (2010) definen Twitter como *“a microblogging site, originally developed for mobile phones, designed to let people post short, 140-character text updates or ‘tweets’ to a network of others”*¹⁹. Las autoras introducen en este concepto la peculiaridad de la extensión del mensaje propia del microblog, característica que inevitablemente se repite en otras publicaciones acerca de este medio social.

Para Franco (2009: 163), la singularidad del microblog se manifiesta en la manera de redactar *“en solo 140 caracteres o menos, una frase atractiva, informativa –que plantee una idea completa– y en lo posible, que genere una reacción (comentarios de los lectores)”*.

Twitter, *“an immensely popular microblogging network on which millions of users create and propagate enormous content via a steady stream on a daily basis”* (Asur et al., 2011: 434), despierta especial interés entre los estudiosos de la Comunicación y áreas afines sobre todo por lo que afirma el editor jefe del diario británico The Guardian, Alan Rusbridger: *“Twitter es la herramienta más poderosa de los últimos diez años”* (Elola, 2010).

Esta red de microblog se podría destacar y analizar, según Murthy (2011), desde al menos dos puntos de vista:

- a) simboliza el auge del periodismo participativo y ciudadano;
- b) actúa como medio recopilador de exclusivas.

Un año antes, como un guiño al periodismo 3.0, Hermida (2010: 300) indicaba que el *“micro-blogging can be seen as a form of participatory or citizen journalism, where citizens report without recourse to institutional journalism”*.

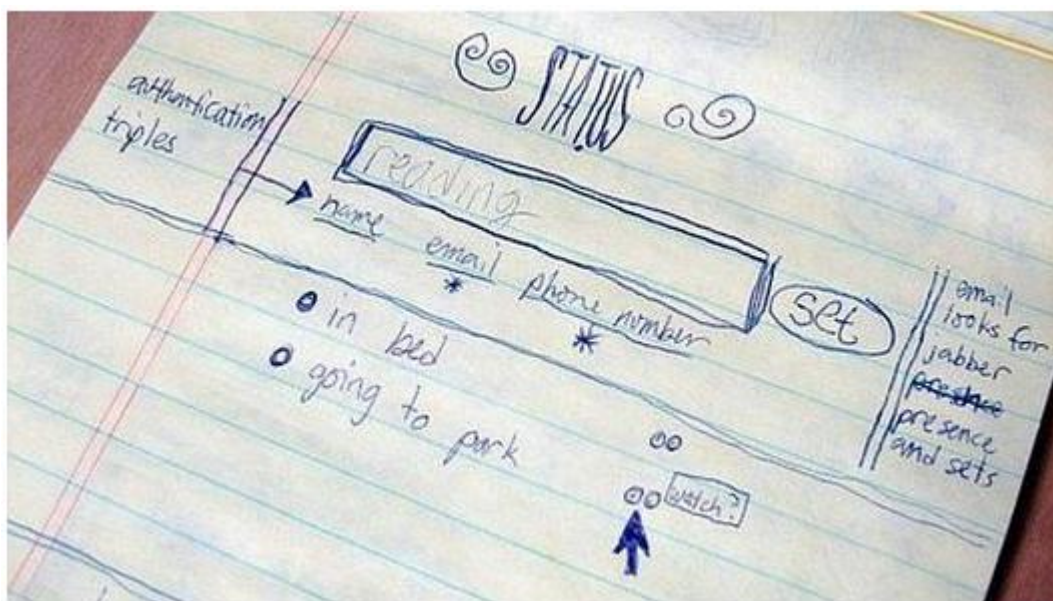
En cualquier caso, al tratarse de mensajes cortos, las publicaciones en Twitter están basadas en el ya mencionado sistema de comunicación fragmentaria (López, 2011). Pese a que la narrativa característica del microblog (precisamente por su fragmentación) puede ser mucho más sucinta, concentrada y objetiva que los mensajes publicados en Facebook, ambas redes sociales poseen un gran potencial conversacional, por lo que Hermida

¹⁹ Sobre el surgimiento de dicha red de microblog y su desarrollo original para móviles, Ruiz Blanco (2009: 255) explica que *“Twitter nace inicialmente bajo la sencilla premisa de un sistema de comunicación parecido a los mensajes de texto en los móviles (sms), pero que sirviera para contarle a un grupo reducido lo que estás haciendo o pensando en un determinado instante”*.

(2010: 304) resalta el valor de la “*conversational and collaborative user experience*”.

Jack Dorsey, creador de Twitter, estuvo cinco años pensando en un concepto diferenciado de medio social, capaz de actualizarse de manera constante para mantener a los usuarios informados sobre lo que está pasando en cualquier rincón del mundo (Alonso, 2011). En una entrevista publicada por el diario ABC el 21 de marzo de 2011, Dorsey revela el proyecto, aún en papel, de lo que se convertiría poco tiempo después en la más conocida red de microblog del mundo.

Figura 10: Borrador de Twitter hecho por Jack Dorsey



Fuente: ABC

Como se observa en la Figura 10, el nombre de la web sería en principio Stat.U.s, término sustituido por Twttr (el sonido del gorjeo de las aves) y, por fin, añadiendo un par de vocales para hacer posible la pronunciación del vocablo, Twitter.

En marzo de 2006 se publica el primer *tweet*, un mensaje compacto pero capaz de resumir la información que se quería compartir en aquel momento: Jack Dorsey probaba el servicio de la red recién puesta en marcha.

Figura 11: El primer tweet



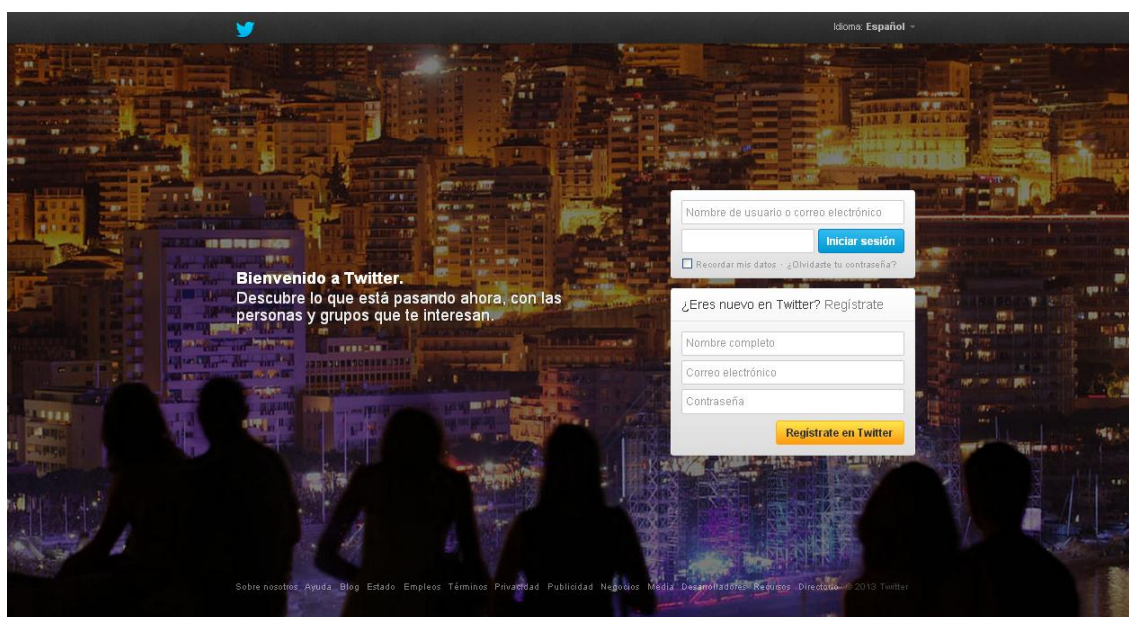
Fuente: Lur, 2010.

La Figura 11 revela el punto de partida de Twitter. *“The site was launched in 2006, and broke into the mainstream in 2008-2009, when accounts and media attention grew exponentially. In May 2009, The Nielsen Company reported that Twitter had approximately 18.2 million users, a growth rate of 1448 percent from May 2008”* (Marwick y boyd, 2010).

Twitter, en el dominio www.twitter.com, debido al gran volumen de *tweets* emitidos cada día, se ha transformado en una plataforma de obtención y divulgación rápida de información. Los amigos –como se denominan los nodos de una red personal en Facebook–, en este caso, se hacen llamar seguidores (del inglés *followers*), por lo que el mensaje de bienvenida en la página principal recibe a los usuarios invitándoles a seguir los pasos de quienes les despierte interés: “Descubre lo que está pasando ahora con las personas y grupos que te interesan”²⁰ (ver Figura 12).

²⁰ La información procedente del *mainframe* de Twitter, accedido desde España, se recuperó en marzo de 2013.

Figura 12: Portada de Twitter desde España



Fuente: www.twitter.com (12/03/2013)

Hasta la fecha de realización de la captura de pantalla, Twitter dispone de versiones traducidas a 35 idiomas, que se pueden elegir a partir del desplegable que se encuentra en la banda superior de la página de inicio. El sistema de geolocalización es también empleado en esta web, motivo por el que, efectuando el acceso desde España, el idioma seleccionado de manera automática es el español. El apartado “Sobre Nosotros” contiene información básica sobre el funcionamiento de esta red social:

Twitter es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Simplemente localiza las cuentas que te resulten más atractivas y sigue sus conversaciones.

En el corazón de Twitter hay pequeñas explosiones de información llamadas Tweets. Cada Tweet tiene 140 caracteres de longitud, pero no te dejes engañar por su pequeño tamaño— puedes descubrir un montón en poco espacio. Puedes ver fotos, videos y conversaciones directamente en Tweets para conocer toda una historia de un vistazo, y todo en un único lugar (Twitter, 2013).

Al igual que en Facebook, es necesario tener una cuenta de correo activa para crear un perfil en Twitter. Una vez introducidos los datos personales en los campos correspondientes (nombre completo, correo electrónico y contraseña), basta pulsar el botón “Regístrate en Twitter” y esperar el envío de una confirmación al e-mail indicado en el formulario. El siguiente paso consiste en pinchar en el enlace que contiene el correo recibido para empezar a seleccionar todos los temas que le interesen al usuario y las personas y/o empresas que desee seguir.

Twitter también respeta la legislación de cada país, estableciendo en Estados Unidos, su país de origen, la edad mínima de 13 años para abrir una cuenta –con la que está de acuerdo Brasil– y 14 años en España, exactamente como se ha descrito en el apartado dedicado a Facebook.

Un buen manejo del microblog en cuestión depende de la familiaridad con su terminología, como el caso de los *followers* antes mencionados. “*Twitter has a directed friendship model: participants choose Twitter accounts to ‘follow’ in their stream, and they each have their own group of followers*” (Marwick y boyd, 2010). Sin embargo, seguir a un usuario no implica que este le siga al primero, como ponderan Kwak *et al.* (2010: 591): “*the relationship of following and being followed requires no reciprocation*”.

Sobre este particular y desde un enfoque político-mediático, An *et al.* (2011: 23) realizan una encuesta en Twitter con el objetivo de hallar los beneficios de seguir a múltiples fuentes de información, cuyas respuestas más representativas se exponen a continuación:

- ***On the purpose of following both sides of media:***
 - *To be well balanced and well informed (e.g., Following both sides somewhat stabilizes the spinning for me:-)*
 - *To know the enemy better (e.g., I follow both because as a conservative you need to know your enemy, too.)*
 - *For self-gain and entertainment (e.g., I find politics and its coverage fascinating so I follow both.)*
 - *Distrust of existing media (e.g., Journalists are neither leftist nor rightists. They are typists.)*
- ***On the usefulness of receiving diverse opinions:***
 - *For accurate judgment (e.g., I like to get all the facts from both sides and then make my choice on the truth.)*
 - *To improve one’s ability to refute what they are against (e.g., Help me understand the opposing view point.)*
 - *Diversity as valuable experience (e.g. Understand both sides is a very valuable perspective. I wish more people tried to understand both sides.)*

Centrándose en el impacto mediático y la popularidad²¹, los diez usuarios de Twitter con más seguidores en el mundo y, por ello, dueños de las cuentas más influyentes de la red de microblog, de acuerdo con Twitter Counter (2013), son:

1. Justin Biber: 35.820.039 seguidores
2. Lady Gaga: 34.937.402 seguidores
3. Katy Perry: 33.431.774 seguidores
4. Rihanna: 28.748.712 seguidores
5. Barack Obama: 28.208.082 seguidores
6. Taylor Swift: 24.854.205 seguidores
7. Britney Spears: 24.599.495 seguidores
8. YouTube: 24.573.006 seguidores
9. Shakira: 19.993.714 seguidores
10. Kim Kardashian: 17.492.313 seguidores

El total de *followers* de cada usuario es un dato que puede cambiar varias veces al día, sobre todo cuando se tratan de cuentas que pertenecen a la élite de influencia aquí expuesta. La consulta a Twitter Counter fue realizada el 12 de marzo de 2013, a las 17:40.

Aparte de nomenclaturas como *followers* y *followed*, el lenguaje propio de Twitter también reúne símbolos como la arroba (@) y la almohadilla (#). “*This well-defined markup vocabulary combined with a strict limit of 140 characters per posting convinces users with brevity in expression*” (Kwak, 2010: 591).

El uso de la arroba está asociado al nombre de usuario (*@usuario*) y permite tanto encontrar a las personas que poseen cuenta en esta red como enviarles mensajes directos. Marwick y boyd (2010) ofrecen una detallada explicación acerca de la arroba aplicada a la comunicación entre los internautas a través del microblog:

Twitter allows individuals to send private messages to people they follow through direct messages (DMs), but the dominant communication practices are public. A convention known as the ‘@reply’ (consisting of the @ sign and username) lets users target a conversation to or reference a particular user, but these tweets can be viewed by anyone through search.twitter.com, the public timeline, or the sender’s Twitter page.

Cuando el *@usuario* no está destinado a contestar un *tweet* previo con la finalidad de entablar una conversación, puede ser entendido como una simple mención a una persona concreta. El término “mención” es también parte del vocabulario propio del microblog.

²¹ Kwak *et al.* (2010: 595) explican que “*the popularity of a Twitter user can be easily estimated by the number of followers*”.

El siguiente término empleado con frecuencia en la rutina de Twitter es el que indica el símbolo almohadilla. *Hashtag* (del inglés *hash*, almohadilla, y *tag*, etiqueta) “es una palabra precedida del símbolo ‘#’ que sirve para clasificar todos los *tweets* relacionados con un mismo tema, añadiendo contexto. Proporcionan una forma de buscar *tweets* que hablen de un determinado asunto” (Cambroner, 2013).

El informático y bloguero recupera el *tweet* de Chris Messina, emitido el 23 de agosto de 2007, en el que por primera vez se utiliza el símbolo almohadilla para agrupar conversaciones (ver Figura 13).

Figura 13: El primer *tweet* en el que se emplea un *hashtag*



Fuente: Cambroner, 2013.

Existe, a partir de ahí, un vínculo directo entre los *hashtags* y los *trending topics* de Twitter. Conforman los *trending topics*, o temas del momento, los *hashtags* utilizados con mucha frecuencia durante un período de tiempo, lo que Asur et al. (2011: 434) definen como “*those pieces of content that bubble to the surface on Twitter owing to frequent mentions by the community*”. Kwak et al. (2010: 597) aclaran que, debido a su dinámica, “*a trending topic does not last forever nor dies to never come back*”.

El listado de temas reunirá aquellos *tweets* que hayan sido publicados acerca de un asunto o acontecimiento, como puede ser la emisión de un programa de televisión o la cobertura de un evento. En la página del usuario, el listado de *topics* está disponible en la columna de la izquierda bajo el título “Tendencias”.

La palabra *retweet*, o simplemente RT, completa el vocabulario de Twitter. Esta práctica consiste, según *boyd et al.* (2010), en republicar los *tweets* de otras cuentas para divulgar contenidos a nuevas audiencias. En otras palabras, “*the retweet mechanism empowers users to spread information of their choice beyond the reach of the original tweet’s followers* (Kwak *et al.*, 2010: 591).

Una vez presentados los términos que componen el peculiar léxico de esta red de microblog, es posible comprender, desde el punto de vista de la obtención y difusión de contenidos informativos, la importancia que se atribuye a este medio social, a su velocidad de actualización y a su capacidad de reunir los temas de los que más se habla en cada momento. Herrero Curiel (2011: 114) llama la atención hacia el uso de las redes sociales “como nuevas herramientas de trabajo para los periodistas”, aspecto que, según ella, “se trata de un nuevo tema en la agenda investigadora de la comunicación”, poniendo en evidencia el interés que puede generar la presente tesis en el ámbito académico.

Twitter cuenta con 200 millones de usuarios registrados (Portaltic/EP, 2013b) y ocupa el décimo puesto en el listado general de Alexa. Por países, la red de microblog se sitúa en la duodécima posición en Brasil y la séptima en España según *The top 500 sites on the web* consultado en febrero de 2013.

Respecto al historial de búsquedas, Twitter emerge en el escenario español en 2010 siendo, en aquel año, el quinto término más buscado de acuerdo con Google Zeitgeist (2010a). En Brasil, el microblog no aparece en los *Top 10* temáticos elaborados por Google. Pese a que Twitter no revela el número de usuarios que posee en este país, “señala que ahí está ‘la mayor parte’ de los usuarios de América Latina, donde se encuentra un 16% de los 200 millones de usuarios activos de esta red social en el mundo” (NTN24, 2013).

Este medio social se encuentra en pleno desarrollo en la actualidad, por lo que “**se presenta como la red que muestra la mayor tasa de crecimiento durante el último año**, un 175% a nivel global y un 240% entre los más jóvenes” (Fundación Telefónica, 2013: 82). Este mismo informe revela las principales motivaciones para acceder a Twitter:

- a) seguir a los ídolos: 12%
- b) motivos profesionales: 8,7%
- c) información: 6,5%
- d) porque es una moda: 10,2%
- e) para no quedarse fuera: 12,3%

Aunque parezca reducido el porcentaje de usuarios que declara acceder a Twitter para obtener información, seguir a los ídolos, por ejemplo, es una manera de informarse sobre sus agendas, lo que no deja de ser una forma de estar al tanto de los acontecimientos actuales.

Con lo dispuesto acerca de Facebook y Twitter, se pretende justificar la elección de ambas redes sociales para la realización del trabajo de campo. Los siguientes apartados se centran en los periódicos analizados, sin la intención de presentar un minucioso recorrido histórico de los cuatro medios en cuestión, sino ofrecer un contexto capaz de demostrar la importancia de estos medios en sus países de origen.

5.5. Folha de São Paulo

La elección de dos periódicos nacionales con cabecera impresa en Brasil está asociada a la influencia de los estados de los que provienen. De acuerdo con las cifras expuestas anteriormente acerca de Rio de Janeiro y São Paulo, queda patente la relevancia de estos polos económicos, industriales y turísticos en la región más poblada del país y en el conjunto de unidades de la federación.

En enero de 2012, Folha de São Paulo publicó en español una noticia, en ocasión del 458 aniversario de la ciudad, en la que hacía hincapié en el motor económico que representa São Paulo, generando el 12% del PIB de Brasil. A modo de previsión de futuro, teniendo en cuenta el alza del sector servicios, así como de la industria y turismo, ampliando por ello la oferta de empleo, señala que “en 2040 cada paulistano ganará más del doble de lo que gana actualmente, en promedio” (Correa, 2012).

El periódico, fundado por Olival Costa y Pedro Cunha, nace el 19 de febrero de 1921 bajo el título Folha da Noite. El paso a la publicación matinal, una vez adquirida su propia rotativa, ocurre el 1 de julio de 1925 con Folha da Manhã. El 1 de julio de 1949 se publica por primera vez la edición vespertina, Folha da Tarde. La fusión de las tres ediciones se lleva a cabo el 1 de enero de 1960, de la que surge Folha de São Paulo, desde entonces la principal publicación del Grupo Folha.

El diario fue pionero en Brasil en impresión en color, lo que propició la confección del primer cuaderno dedicado a los niños, “*Folhinha*”, que se publica desde el 8 de septiembre de 1963.

Folha de São Paulo alcanza el liderazgo en el escenario informativo brasileño en la década de 1980, informatizando su redacción en 1983 cuando los demás periódicos de Suramérica aún no habían apostado por esta

tecnología. En ese mismo año se edita por primera vez el cuaderno “*Informática*”, actualmente llamado “*Tec*”.

La mejora gráfica llega con los ordenadores Macintosh en 1989. Cinco años más tarde, Folha se convierte en el primer diario brasileño en disponer de un archivo digital de imágenes. 1995 es el año de la aparición de Folha Web, actual Folha.com, pionero en la divulgación en tiempo real.

Un año después, el periódico es citado en el Guinness Book por el hecho de haber sido el primer medio impreso brasileño en superar el millón de ejemplares, además de ostentar el primer puesto en distribución y circulación nacional.

En tiempos de Internet, el Grupo Folha impulsa la fusión de los portales Brasil Online, del Grupo Abril, y Universo Online, que da origen al portal Universo Online S.A. (Uol). En el año 2000, el Grupo Folha se asocia a *Infoglobo Comunicações* para lanzar el periódico económico Valor²².

Respecto a las redes sociales de interés para esta investigación, Folha de São Paulo se une a Twitter el 30 de abril de 2008. Su página en Facebook data del 29 de marzo de 2010, en la que publica el siguiente mensaje (el primero en esta red) sobre a la unificación de las redacciones impresa y digital:

07/04/10, a las 16:49, en Facebook:

Folha de S.Paulo unificou as redações da versão digital e impressa do jornal. As equipes (Folha Online e Folha de S.Paulo) já estavam trabalhando integradas desde a reforma da Redação, concluída em dezembro passado, e agora passam a funcionar organicamente. A Folha é o primeiro grande jornal do país e um dos primeiros do mundo a adotar essa estratégia, que é uma tendência internacional”.

El diario procura mantener el carácter innovador que lo caracteriza, reafirmando en la vanguardia de las TIC. Para dar a conocer la convergencia de sus redacciones, además de publicarlo en Facebook, emitió en 2010 el siguiente anuncio: “*Enquanto se discutia o futuro do jornal, a Folha fez o jornal do futuro*”.

En Brasil, del listado de *top 500 sites on the web* de Alexa, Uol (perteneciente al Grupo Folha) ocupa el quinto puesto mientras que Folha Online asume la vigésimo primera posición (nº 626 del ranking global). Su reputación, que se mide por el número de *Sites Linking In*, es de 17.610²³. En

²² Se han consultado las siguientes fuentes para la elaboración de este breve histórico de Folha de São Paulo: Veras (2008) y la página de Facebook del medio en cuestión (<https://www.facebook.com/folhadesp>).

²³ Consulta a la página de Alexa realizada el 25 de febrero de 2013.

cuanto a las búsquedas, Google Zeitgeist (2010b) sitúa a Folha en el segundo puesto de los más populares en información durante aquel año.

5.6. O Globo

De acuerdo con el *Instituto Verificador da Circulação* (IVC), se mantiene O Globo por detrás de Folha de São Paulo durante los años 2010 y 2011, ocupando respectivamente los segundo y tercer puestos del listado de periódicos con mayor circulación en Brasil (O Globo, 2012b). En la primera posición se encuentra el diario Super Notícia²⁴, fundado en junio de 2002 en Belo Horizonte, capital del estado de Minas Gerais, que, al ser un medio joven en comparación con los de Rio de Janeiro y São Paulo, no compite en influencia con los gigantes de la prensa brasileña. El éxito de ventas es una consecuencia directa del valor simbólico de 25 céntimos de real (0,09 euros según el cambio del 14 de marzo de 2013) que se cobra por cada ejemplar impreso.

Pertenciente al mayor grupo mediático de Latinoamérica (*Organizações Globo*), en el que se incluye *Rede Globo de Televisão*, el periódico O Globo fue fundado el 29 de julio de 1925 por Irineu Marinho, el primero de la que se convertiría en una importante saga familiar en el ámbito de la comunicación. A los 26 años, Roberto Marinho, uno de los empresarios más reconocidos del país, asume el puesto de director y redactor jefe del diario en el año 1931.

El 17 de agosto de 1936, durante las olimpiadas de Berlín, O Globo inaugura la telefotografía con imágenes de la nadadora brasileña Piedade Coutinho. Dos años después, el periódico estrena "*O Globo Feminino*", cuyas páginas estaban dedicadas a la información considerada de interés para las mujeres de la época. Estos serían los primeros pasos hacia el cuaderno "*Ela*", elaborado a partir del 4 de enero de 1964 por una redacción compuesta solamente por hombres hasta la década de 1970.

El diario estuvo presente en Europa durante la Segunda Guerra Mundial a través de "*O Globo Expedicionário*". El objetivo del proyecto era hacer llegar la información sobre su país a los soldados brasileños desplazados a Italia.

El completo reemplazo de las máquinas de escribir por los ordenadores en las redacciones de O Globo ocurrió durante el año 1992, lo que propició, tres años después, el estreno de un diseño más moderno y acorde con la tecnología de la que disponían en aquel momento. El paso a la Red ocurre a finales de 1996, cuando O Globo elabora la primera versión de su página web.

²⁴ El periódico Super Notícia cuenta con una página web extremadamente sencilla y aún no tiene presencia en las redes sociales.

Roberto Marinho fallece el 7 de agosto de 2003 a los 98 años, asumiendo la presidencia de las *Organizações Globo* su hijo, Roberto Irineu Marinho, en sociedad con sus dos hermanos, João Roberto Marinho y José Roberto Marinho.

El proceso de convergencia de las redacciones impresa y online comienza en 2009²⁵, año en el que O Globo se une a Twitter (precisamente el 6 de julio). El 7 de mayo de 2010, el diario estrena su página en Facebook. Trece días después publica su primer mensaje dando la bienvenida a los usuarios:

20/05/10, a las 16:58, en Facebook:

Que bom você já estar aqui! Seja muito bem-vindo. Aguarde mais alguns dias pelas novidades que estamos preparando. A estreia da página do Globo está prevista para o início de junho. Até lá.

El portal Globo.com, que integra todos los medios de las *Organizações Globo*, ocupa el sexto puesto de los *top 500 sites on the web* de Alexa en Brasil (nº 109 del ranking global), con una reputación de 63.367 *Sites Linking In*²⁶. Respecto al historial de búsquedas, el término “globo” se encuentra en la primera posición del listado que contiene los diez medios brasileños más populares en información (Google Zeitgeist, 2010b).

5.7. El País

El diario El País empieza su trayectoria el 4 de mayo de 1976, con una tirada de 180.000 ejemplares. Rost (2006: 256) explica que la constitución del Grupo Promotora de Informaciones S.A. (PRISA) tenía por objetivo “editar un diario diferente, pensando ya en las necesidades informativas para una era post-franquista”, cuya presencia de un público que se preparaba para el período de transición “llevó a José Ortega Spottorno, hijo del filósofo y escritor José Ortega y Gasset, a impulsar la creación de PRISA, junto con Carlos Mendo, Darío Valcárcel y un grupo de intelectuales próximos a la *Revista de Occidente* que dirigía el propio Ortega Spottorno”.

También en 1976 nace El País Semanal, precisamente en el mes de octubre. Al año siguiente, la publicación pasa de ser impresa en papel de periódico a adquirir el formato de revista, manteniendo la impresión en color²⁷. Los suplementos de Arte y Libros, surgidos a finales de la década de 1970, se fusionan en 1991 bajo el título “Babelia”, una revista semanal dedicada a la cultura.

²⁵ Para la elaboración de este breve histórico de O Globo, se ha consultado la página de Facebook del medio en cuestión (<https://www.facebook.com/jornaloglobo>).

²⁶ Consulta a la página de Alexa realizada el 25 de febrero de 2013.

²⁷ El color solo llegaría a las páginas de información del periódico en el año 2006.

A partir de 1983, la visibilidad del periódico alcanza territorios más allá de las fronteras españolas con la publicación del primer número de su edición internacional. Cinco años más tarde aparecen los primeros acuerdos de colaboración con diarios extranjeros, como el británico *The Independent*, el italiano *La Repubblica* o el alemán *Süddeutsche Zeitung*.

La presencia de *El País* en la academia data de 1987 con el primer curso de la Escuela de Periodismo a partir de un convenio entre el Grupo PRISA y la Universidad Autónoma de Madrid.

La década de los 90 está marcada por acontecimientos relevantes en la historia de *El País*, como la publicación de una edición diaria del periódico en México, la incorporación de Antonio Fraguas (Forges) al equipo colaborador en España, la reformulación de las páginas especiales publicadas a lo largo de la semana o el nacimiento de *El País Digital* el 4 de mayo de 1996, precisamente cuando la edición impresa cumplía 20 años de trayectoria.

Sobre el paso del diario a la Red, Rost (2006: 259) señala que *El País Digital*, como se llamaba la versión electrónica al principio, “generó una expectativa comparable a la que despertó en su momento el diario impreso”, pese a no ser el primer periódico español en estrenar su web. Cinco meses después, la página fue rediseñada adquiriendo el aspecto con el que estuvo en funcionamiento hasta febrero de 2001, cuando pasa a llamarse *ELPAIS.es*. Al año siguiente, la web es reformulada una tercera vez, restringiéndose el acceso mediante una suscripción de 80 euros anuales. En junio de 2005 rectifica la decisión de cobrar por la mayoría de los contenidos, optando por volver al modelo gratuito predominante²⁸. Acerca de este particular, el informe *eEspaña 2012* indica que:

En el sector editorial, los lectores que acceden a los periódicos digitales siguen creciendo hasta alcanzar un 45% de la población total. Sin embargo, la demanda de contenidos de pago continua siendo reducida, tanto para periódicos como para libros, a pesar de la aparición de los eReaders o las tabletas (Fundación Orange, 2012: 32).

En cuanto al uso de las plataformas interactivas, para Romero Portillo (2011), “la edición digital del periódico *El País* otorga una especial relevancia a las redes sociales en su página web, tanto por la actualidad que mantiene en ellas como por la importancia que le concede dentro del esquema informativo”.

A diferencia de Brasil, España cuenta con un organismo, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que promueve la transparencia en cuanto al consumo de medios de comunicación en este país.

²⁸ Para la elaboración de este breve recorrido histórico del periódico *El País*, se ha consultado, además de Rost (2006), a *El País.com* (2006).

El brasileño *Instituto Verificador da Circulação* (IVC) realiza pesquisas similares al Estudio General de Medios (EGM), pero los resultados son accesibles bajo suscripciones de pago disponibles solo para dos colectivos: editores y empresas anunciantes. Por ello, a la hora de comparar los datos relativos al alcance de los medios analizados en Brasil y España, ocurre un acentuado desequilibrio en cuanto al volumen de información disponible en ambos países.

Según el EGM realizado de febrero a noviembre de 2010, 2011 y 2012, El País ocupa el segundo puesto del ranking de medios impresos. Respecto a los sitios de Internet controlados por el Estudio, la web del periódico mantiene la segunda posición durante los años 2010 y 2011, por detrás de Marca, decayendo a la tercera al año siguiente, cuando YouTube asume el primer puesto (AIMC 2010, 2011 y 2012).

Del listado de *top 500 sites on the web* de Alexa por países, el diario ocupa el duodécimo puesto en España (nº 408 del ranking global), con una reputación de 67.204 *Sites Linking In*²⁹. Los listados de Google Zeitgeist para este país no han contemplado una categoría específica para el historial de búsqueda de medios de comunicación durante los años 2010, 2011 y 2012. Pese a ello y con los datos aquí expuestos, queda patente la importancia del diario El País como medio de referencia en su país de origen, justificando su selección para el trabajo de campo.

5.8. El Mundo

El último apartado de justificación de la muestra está dedicado al cuarto periódico de información general de referencia –el más joven de todos– escogido para llevar a cabo la presente investigación.

El Mundo del Siglo XXI, o simplemente El Mundo, fue fundado el 23 de octubre de 1989 por Pedro J. Ramírez, su actual director, Alfonso de Salas, Balbino Fraga, Juan González y Melchor Miralles (González Díez *et al.*, 2012). El periódico pertenece a Unidad Editorial, grupo que acoge, entre otras publicaciones, a los especializados Marca y Expansión. Armentia Vizueté y Caminos Marcet (2009: 38) explican que:

Se trata de un grupo constituido en torno al diario *El Mundo del Siglo XXI*, nacido en 1989. En 2007 los activos de la empresa se vieron notablemente incrementados con la adquisición del grupo Recoletos, editor de los diarios deportivo y económico más vendidos del país, *Marca* y *Expansión*, respectivamente. El accionista mayoritario de Unidad Editorial es el grupo italiano RCS MediaGroup.

²⁹ Consulta a la página de Alexa realizada el 25 de febrero de 2013.

Ratificando y complementando la cita anterior, aunque centrado en la página web del periódico, Rost (2006: 264) aclara que:

La empresa editora de *elmundo.es* es Mundinteractivos S.A. y forma parte de Unidad Editorial, una sociedad controlada en un 89,1 por ciento por el grupo italiano RCS MediaGroup. Este holding italiano es propietario de *Corriere della Sera* (el diario de información general más vendido en Italia) y de la *Gazzetta dello Sport* (primer periódico deportivo). Tiene una fuerte presencia además en los sectores de revistas, libros, Internet, distribución y publicidad.

Con motivo de su 20 aniversario, El Mundo publicó en su página web un reportaje multimedia con el que presentaba oficialmente al público sus nuevas cabeceras digital e impresa. En la primera, se adoptaron las mayúsculas para convertir “elmundo.es” en “ELMUNDO.es”, a la vez que el papel recibía el dominio “.es” con el objetivo de unificar la imagen e identidad del medio en distintos soportes. “Un cambio que en ELMUNDO.es supone que **la tipografía de la cabecera digital será la del periódico en papel** mientras que esta edición incorpo[ra]rá el sufijo '.es' en su portada” (ELMUNDO.es, 2009).

Apostando por contenidos informativos de pago, Unidad Editorial presume de haber sido “pionera en ofrecer al mercado un quiosco digital denominado Orbyt, a través del cual se puede adquirir la mayor parte de sus productos impresos en versión digital con incorporación de información audiovisual con valor añadido” (Unidad Editorial, 2011). González Díez *et al.* (2012: 25) explican que:

Orbyt es un nuevo soporte a medio camino entre la web y el papel, ideal para complementar el contenido ofrecido por ambos. Se trata de un formato híbrido equivalente a la edición para papel, pero con contenidos enriquecidos y en el que se tiene la sensación de pasar las páginas como en el papel, y la ventaja de ampliar las fotos y textos y de ver vídeos con sólo hacer *click* sobre ellos (ventajas que también se aplican a la publicidad).

Según el EGM realizado de febrero a noviembre de 2010, 2011 y 2012, El Mundo ocupa el cuarto puesto del ranking de medios impresos, por detrás de los diarios Marca, El País y As (AIMC 2010, 2011 y 2012).

En cuanto a los datos de acceso, la versión digital de El Mundo se encuentra en la 13ª posición del *top 500 sites on the web* de Alexa en España (nº 451 del ranking global), justo detrás de El País. Hasta el 25 de febrero de 2013, cuando se realiza la consulta a la auditora de Internet, su reputación era de 45.796 *Sites Linking In*.

Llama la atención el hecho de que su página de Facebook no siga el modelo de estructuración por el que optaron los tres medios anteriores en esta red social. Tanto Folha de São Paulo como O Globo y El País dedican un

espacio a su trayectoria, destacando acontecimientos relevantes desde su fundación. El Mundo, sin embargo, no ha añadido al *timeline* ningún suceso anterior al que se publica por defecto: “Se unió a Facebook: 19 de febrero de 2008”. Su página en Twitter data del 18 de abril de ese mismo año.

II. Diseño de la investigación

En la segunda parte, se reúnen los aspectos principales que dan forma y hacen posible la realización del presente estudio. A partir de la búsqueda bibliográfica, fue posible encontrar investigaciones que ayudaron a construir y definir el objeto de estudio, clave para el desarrollo de cualquier exploración científica.

En concreto, dos publicaciones resultan de especial interés para esta tesis, como se ha indicado en la Introducción. Se hará referencia a ellas en distintas etapas del diseño de la investigación, explicando, a raíz de las valiosas aportaciones de los investigadores en cuestión, las motivaciones para seguir avanzando en el área de la comunicación en los medios sociales.

El Bloque II, constituido por el sexto capítulo, es mayoritariamente descriptivo, puesto que se basa en la exposición de la metodología aplicada. Se ha optado por reflejar en estas líneas, de la manera más gráfica, didáctica y realista posible, la experiencia de la investigación. Con ello se pretende ofrecer al lector una narrativa científica a partir de la que se darán a conocer las decisiones tomadas durante la fase práctica desde su puesta en marcha, resaltando sus obstáculos, equívocos, rectificaciones y, por supuesto, su viabilidad.

6. TRABAJO DE CAMPO: LA METODOLOGÍA APLICADA

Una vez realizado el necesario acercamiento teórico al objeto de estudio a través de la revisión bibliográfica, se propone un estudio empírico partiendo de dos vertientes científicas válidas, compatibles y complementarias.

La elección de los métodos de investigación está basada en los estudios de referencia para esta tesis:

- a) Noguera Vivo (2010) confecciona una ficha de análisis de contenido *ad hoc*, que se contempla como uno de sus objetivos al realizar el trabajo en cuestión, aplicable al uso que hacen los cibermedios españoles de la red social Facebook. A partir de ahí se elabora una propuesta metodológica cuantitativa para el trabajo de campo de la presente investigación.
- b) García-De-Torres *et al.* (2011) también optan por el análisis de contenido como instrumento básico para investigar la actuación de los medios en las redes sociales, aportando algo de contexto a los datos obtenidos a través de la realización de entrevistas semi-estructuradas a los representantes de los diarios que compusieron la muestra.

El análisis de contenido empleado por ambos estudios de base ratifica, una vez más, la validez de este método para la investigación en Comunicación y, en este caso, para un trabajo de campo centrado en los principales medios sociales. Además de la aplicación de dos fichas de análisis diseñadas específicamente para Facebook y Twitter, teniendo en cuenta los objetivos que se pretenden alcanzar, se considera clave la aportación de los profesionales de la comunicación a través de una breve entrevista a modo de contexto.

El aporte humano al análisis de contenido a través de las propias entrevistas, aunque suene contradictorio, es esencial para que se perciba la carencia cualitativa de ambos estudios. Si por un lado el primer autor citado contribuye a la comprensión de las actividades llevadas a cabo por los cibermedios en Facebook, desarrollando y publicando una ficha de análisis – que por supuesto auxilia y aligera las investigaciones posteriores en este ámbito–, los segundos ven la necesidad de complementarla con los puntos de vista de los periodistas. Es aquí donde se evidencia el campo inexplorado de los usuarios en este aspecto.

La lectura y comprensión de las publicaciones referenciadas son, sin duda, el punto de partida de esta tesis, ya que la evidente contribución de estos autores se convierte en una invitación aún más motivadora al estudio práctico combinado: cuantitativo y cualitativo. Ambas perspectivas metodológicas someten al objeto de estudio a un examen holístico de sus características, debilidades y potenciales.

Una propuesta cuantitativa y cualitativa para la realización del trabajo de campo es casi inevitable cuando el investigador procede de una formación académica en Periodismo –con la debida licencia para la analogía– en la que se les inculca a los alumnos la importancia de conocer todos los lados de un acontecimiento con el fin de ofrecer al público una información lo más completa y contrastada posible. El objeto que en esta ocasión se analiza mediante un trabajo práctico puede revelar muchas más propiedades si se le mira desde al menos dos planos distintos.

Respecto a la elección de este proceso dual de investigación, López de Ayala (2007: 123), en su tesis doctoral, aclara que “ambas perspectivas poseen sus limitaciones, pero, igualmente, las dos tienen unos fundamentos epistemológicos y metodológicos que las respaldan: ambas poseen un carácter empírico”. La profesora hace incluso un importante alegato a la combinación de métodos científicos de distintos orígenes:

Defendemos la articulación y complementariedad de ambas formas de acercamiento a la realidad social, superando esas viejas y artificiales oposiciones que enfrentan aproximaciones cuantitativas y cualitativas, y que han acompañado a la historia de las Ciencias Sociales remontándose, incluso, hasta el pensamiento filosófico griego (López de Ayala, 2007: 123).

De hecho, uno de los estudios ya citados en esta tesis se basa en la combinación de métodos con la finalidad de alcanzar una visión global de la convergencia entre los medios tradicionales y las redes sociales: “hemos decidido realizar en esta comunicación un análisis cuantitativo y cualitativo más específico de los medios españoles en su relación con el entorno digital” (Romero Portillo, 2011).

Considerando tales reflexiones y sin perder de vista el valor de lo cuantitativo ofrecido por el análisis de contenido, se añaden dos grupos de discusión o *focus groups* y cuatro breves entrevistas contextuales al entramado metodológico como herramientas idóneas para un acercamiento al parecer de los usuarios y de los profesionales.

6.1. Análisis cuantitativo

Sobran justificaciones para el empleo del análisis de contenido en Comunicación Social. Bardin (2002) explica que este es un método válido cuando se quiere comprender los significados de las comunicaciones, por lo que sus objetivos deberían ser la superación de la incertidumbre y el enriquecimiento de la lectura. La autora precisa dos funciones del análisis de contenido que pueden, según ella, disociarse o no:

- *Una función heurística*: El análisis de contenido enriquece la vacilación exploratoria, aumenta la propensión al descubrimiento. Es el análisis de contenido “para ver”.
- Una función de “*administración de la prueba*”. De hipótesis bajo la forma de cuestiones o de afirmaciones provisionales que, sirviendo de líneas directrices, recurrirán al método de análisis sistemático para resultar verificadas en el sentido de una confirmación o una invalidación. Es el análisis de contenido “para probar” (Bardin, 2002: 22).

De vital interés para la presente investigación resulta la aportación de McMillan (2009: 64) en cuanto a la aplicabilidad de este método cuantitativo: “*the stable research technique of content analysis can be applied in the dynamic communication environment of the Web*”. Asimismo, George (2009: 144) defiende el uso del análisis de contenido elaborando la siguiente definición:

Quantitative content analysis is, in the first instance, a statistical technique for obtaining descriptive data on content variables. Its value in this respect is that it offers the possibility of obtaining more precise, objective, and reliable observations about the frequency with which given content characteristics occur either singly or in conjunction with one another.

Aún en términos conceptuales, Bardin (2002: 23) define dicho instrumento, de manera muy específica, como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones”. Más completa y general es la explicación que ofrece López de Ayala (2007: 128) en cuanto a la aplicación de las técnicas de investigación cuantitativas, que están, según la autora, “orientadas básicamente a la cuantificación de los fenómenos y a la búsqueda de relaciones causales entre éstos, con el fin de establecer leyes o, por lo menos, normas de comportamiento aplicables a un entorno específico”.

Desde luego, el estudio cuantitativo de las comunicaciones no representa ninguna innovación metodológica, sobre todo por lo que hace constar Krippendorff (1990: 15) cuando se refiere a la historia del citado análisis sistemático: “el primer caso documentado de análisis cuantitativo de material impreso tuvo lugar en Suecia en el siglo XVIII”. En aquel entonces se examinaron noventa himnos que componían *Los Cantos de Sion*.

Refiriéndose a este método como una herramienta, el autor elabora uno de los conceptos más populares en el ámbito de la investigación social cuantitativa, a saber (se mantiene la cursiva original de la publicación): “*el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto*” (Krippendorff, 1990: 28).

6.1.1. DEFINICIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis sometida al estudio cuantitativo corresponde a cada uno de los mensajes publicados por los cybermedios en sus páginas de Facebook y Twitter. Un mensaje, entendido como la unidad de análisis para esta investigación, es aquella publicación que se encuentra en el *timeline* del cybermedio y que ha sido efectuada por este. En el caso de Twitter, debido a las características particulares de la red de microblog, los mensajes son conocidos como *tweets*, aunque se les puede designar de forma indistinta.

En la red social Facebook, las publicaciones de los usuarios se reflejan en el Muro, conforme a los ejemplos que componen la Tabla 5. Los medios de comunicación a menudo optan por los mensajes compuestos por un pequeño texto, acompañado o no de una foto. El contenido puede ofrecer recursos hipertextuales (enlaces) y/o multimedia (audiovisuales).

Tabla 5: La unidad de análisis en Facebook

Folha de São Paulo	El País
<p>Folha de S.Paulo Hace 32 minutos</p> <p>Acordo coletivo fixa piso de doméstico em R\$ 1.200 em 26 cidades de SP. http://folha.com/no1318722 Valor é para quem dorme no emprego; convenção não inclui a capital.</p>  <p>Me gusta · Comentar · Compartir 52</p>	<p>EL PAÍS ELPAIS.com Hace 31 minutos</p> <p>ÚLTIMA HORA: El juez Ruz embarga los bienes a Bárcenas -sus cuentas bancarias y propiedades inmobiliarias- tras no pagar la fianza civil de 43,2 millones. ¿Cómo lo ves? http://ow.ly/nstfhl</p>  <p>Me gusta · Comentar · Compartir 37</p>
O Globo	El Mundo
<p>O Globo Hace 2 horas</p> <p>Bom dia! Esta é a capa de hoje:</p>  <p>Me gusta · Comentar · Compartir 256</p>	<p>El Mundo Hace 19 horas</p> <p>Ferrari contrata a un ingeniero que ya trabajó con Alonso para intentar superar en el último tramo de la temporada la desventaja de 39 puntos respecto a Vettel http://elmun.do/13h5R6S ¿Tiene posibilidades Alonso de remontar?</p>  <p>Me gusta · Comentar · Compartir 20</p>

Cada mensaje está encabezado por el logotipo y el nombre del periódico seguidos de la hora de publicación. La pequeña imagen del globo terrestre en tonos de gris indica que el perfil es público, ya que los cibermedios no necesitan autorizar expresamente a cada uno de los internautas para que tengan acceso a su Muro.

A continuación se encuentra el mensaje en sí, al que le acompañan las siguientes opciones: “Me gusta”, “Comentar” y “Compartir”. El total de “Me gusta” se encuentra justo debajo de la publicación al igual que los comentarios recibidos por ella. El icono y el número que se ven en la esquina inferior derecha indican cuántas veces el mensaje ha sido compartido por los usuarios seguidores del medio.

Las publicaciones correspondientes a Folha de São Paulo, O Globo y El País datan del 30 de julio de 2013, mientras que el mensaje de El Mundo se emitió un día antes, el 29 de julio. Estos ejemplos revelan algunas de las tipologías que se expondrán en este mismo capítulo y ponen en evidencia distintas estrategias empleadas por los periódicos en los medios sociales.

Centrándose en el texto, el mensaje divulgado por el diario Folha de São Paulo es meramente informativo y contiene un enlace que redirige al lector a la página del medio. El contenido textual hipervinculado difiere del titular hecho público en su web –“*Acordo coletivo em SP dá piso de R\$ 1.200 a doméstico*”– y mantiene el carácter referencial al ceñirse al reportaje, sin el propósito de entablar una conversación con el lector.

O Globo, El País y El Mundo, sin embargo, añaden al texto los siguientes componentes conversacionales:

- “*Bom dia!*”: O Globo saluda al usuario antes de ofrecerle una imagen de la portada del periódico.
- “*¿Cómo lo ves?*”: El País pide la opinión de la audiencia acerca del acontecimiento en cuestión.
- “*¿Tiene posibilidades Alonso de remontar?*”: El Mundo también emplea una pregunta directa para estimular la participación de los usuarios.

Tabla 6: La unidad de análisis en Twitter

Folha de São Paulo	El País
 Folha de S.Paulo @folha_com 12min TAM demitirá até mil funcionários para se adequar a alta dos custos. folha.com/no1318962 Abrir	 EL PAIS @el_pais 6h ¿Sabéis qué es Pole Dance? Una disciplina que aún danza y deporte con una barra elpais.com/elpais/2013/07... pic.twitter.com/nm8ISRnett Ver foto
O Globo	El Mundo
 Jornal O Globo @JornalOGlobo 13min Servidores acusados de fraude de R\$ 300 milhões são exonerados. migre.me/fDDja Abrir	 elmundo.es @elmundoes 3h Concluye el vaciado de datos de las cajas negras del tren accidentado en Santiago elmun.do/19unbch Abrir

La Tabla 6 reúne ejemplos de *tweets* emitidos por los cibermedios, que constituyen la unidad de análisis en el microblog. Todos están encabezados por el logotipo y el nombre del periódico seguidos del nombre de usuario en Twitter. Sus perfiles en esta red son también públicos, información que no se vincula a cada uno de los mensajes como ocurre en Facebook. En este caso, el icono del globo terrestre en tonos de gris que aparece en el ejemplo de Folha de São Paulo indica la posibilidad de visualizar el texto traducido al español.

En la esquina superior derecha, se expone el tiempo que lleva publicado el *tweet*: 12min, 13min, 6h y 3h. Todos ellos fueron capturados el 30 de julio de 2013. Se puede hacer clic en “Abrir” para conocer los detalles del mensaje, como la hora exacta de publicación o cuántas veces ha sido *retweeteado* por los usuarios. La opción “Ver foto” se habilita cuando existe una imagen que ilustra el texto y que permanece oculta, priorizando la presencia del texto en el *timeline*.

Los contenidos emitidos por Folha de São Paulo, O Globo y El Mundo en esa ocasión están enlazados y hacen referencia a la información publicada en sus respectivos sitios web, cuyos titulares se diferencian de los citados *tweets*:

- *TAM demitirá até mil funcionários para contornar alta de custos* (Folha de São Paulo)
- *Planejamento exonera servidores suspeitos de fraude estimada em R\$ 300 milhões* (O Globo)
- *El maquinista hablaba por teléfono con Renfe cuando volcó a 153 Km/h* (El Mundo)

El País, a su vez, añade al *tweet* una pregunta como elemento conversacional: “¿Sabéis qué es Pole Dance?”. La publicación contiene dos hipervínculos, uno a la web del diario y otro a una imagen.

El estudio del uso periodístico de las redes sociales por los cibermedios propuesto por esta tesis doctoral se centra en las descritas unidades de análisis. A continuación, se explicará el proceso de elaboración de las fichas de análisis cuantitativo.

6.1.2. ELABORACIÓN DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS

Retomando uno de los estudios de base para esta tesis, se dispone a continuación la plantilla de análisis publicada por Noguera Vivo (2010). La herramienta metodológica, diseñada con el objetivo de ofrecer un esbozo de las actuaciones de los cybermedios españoles en Facebook, está compuesta por distintas variables reunidas en cinco bloques temáticos:

1. Datos formales:
 - 1.1. Unidad de análisis nº: (cada mensaje emitido por los cybermedios analizados en Facebook constituye una unidad de análisis)
 - 1.2. Fecha de análisis: (fecha en la que se lleva a cabo el análisis de los perfiles seleccionados)
 - 1.3. Nombre del medio: (nombre del cybermedio analizado)
 - 1.4. URL del espacio en Facebook analizado: (dirección electrónica de la página de Facebook del cybermedio analizado)
 - 1.5. Naturaleza: (digital con cabecera de papel o medio nativo de la Red)
 - 1.6. Cobertura: (nacional, regional o local)
2. Contenidos:
 - 2.1. Información básica o de perfil: (cómo el cybermedio se presenta ante los usuarios en el apartado “Información” de su perfil de Facebook)
 - 2.2. Opciones del menú principal: (opciones disponibles a los usuarios en el menú principal de la página de Facebook del cybermedio analizado)
 - 2.3. Carácter del contenido publicado en Muro: (tipos de mensajes que se detectan realizando un scroll vertical por la página del cybermedio analizado)
 - 2.4. Finalidad de las columnas laterales: (qué uso da el cybermedio analizado a las columnas secundarias laterales, es decir, las que no contienen mensajes publicados por él)

3. Conexión:
 - 3.1. Número de seguidores: (cuántos fans posee el cibermedio analizado)
 - 3.2. Unión a grupos: (si el cibermedio pertenece a algún grupo de Facebook)
 - 3.3. Hipertextualidad en página principal: (URLs internas, que dirigen al usuario a la página web del medio)
 - 3.4. Transversalidad en página principal: (URLs externas, que dirigen al usuario a páginas web ajenas al medio)

4. Participación:
 - 4.1. Mensajes de audiencia en Muro: (número de comentarios recibidos por cada mensaje publicado por el cibermedio en su página de Facebook)
 - 4.2. Marcado de favoritos por audiencia: (total de “Me gusta” recibido por cada mensaje publicado por el cibermedio en su página de Facebook)
 - 4.3. Media de respuestas en los últimos tres foros publicados: (media de respuestas del cibermedio a los usuarios en los últimos tres foros)
 - 4.4. Número de votos en la última encuesta publicada: (número de votos enviados por los usuarios a la última encuesta publicada por el cibermedio en su página de Facebook)

5. Dinamización:
 - 5.1. Respuestas a audiencia: (número de respuestas o mensajes particulares a los usuarios a lo largo del scroll vertical)
 - 5.2. Actividades anunciadas: (actividades anunciadas por el cibermedio en su página de Facebook)

Durante la elaboración de las fichas de análisis empleadas en el presente estudio, se han tenido en cuenta, de la plantilla expuesta, aquellas variables que concuerdan con los objetivos e hipótesis propuestos para esta investigación y se han añadido otras capaces de reunir los datos considerados relevantes en cuanto al uso periodístico de las redes sociales.

Como se ha podido observar, los *timelines* de los medios están compuestos por diferentes tipos de mensajes contemplados en la plantilla anterior como una única variable: carácter del contenido publicado en Muro. Para dar cuenta de la diversidad de publicaciones presentes en los perfiles de los periódicos, se ha estimado necesario desglosar dicha variable partiendo de las 17 tipologías de mensajes ideadas por García-De-Torres *et al.* (2011).

Tabla 7: Ítems analizados en los perfiles de Facebook y Twitter por otros autores

Titular	Referencial
Titular con enlace al sitio web del medio	Referencial
Titular con enlace a otros sitios web	Referencial
Titular con introducción	Referencial
RT (<i>Twitter</i>)/Compartir (<i>Facebook</i>)	Conversacional
Saludos/con enlace	Conversacional
Invita a participar/pide opinión	Conversacional
Invita a participar/pide opinión más enlace	Conversacional
Solicita información o contenidos	Conversacional
Solicita información o contenidos más enlace	Conversacional
Ofrece ayuda, información o contenido	Conversacional
Ofrece ayuda, información o contenido más enlace	Conversacional
Mensaje informal	Conversacional
Anuncia/invita a seguir cobertura	Conversacional
Anuncia/invita a seguir cobertura más enlace	Conversacional
Los usuarios escriben en el muro (<i>FB</i>)	Conversacional
El medio responde a los comentarios (<i>FB</i>)	Conversacional
Otros	Otros

Fuente: García-De-Torres *et al.*, 2011: 615.

A partir de las características de las publicaciones dispuestas en la Tabla 7, se han reconocido: 14 tipologías referenciales y 22 conversacionales en Facebook; 18 tipologías referenciales y 24 conversacionales en Twitter. Con ello, se ha pretendido detectar con más precisión las estrategias comunicativas de los medios en las redes sociales.

Los tipos de mensajes hipervinculados, elementos fundamentales para el estudio de la transversalidad, se subdividen en poseedores de enlaces internos o externos, lo que genera una amplia gama de tipologías similares pero que se diferencian en cuanto al origen del *link* utilizado por el cibermedio. De este modo, se admite que las unidades de análisis pueden presentar hipervínculos a la web del diario o a sitios ajenos dependiendo de la táctica adoptada.

En la categoría referencial, se realiza una distinción entre los titulares republicados de forma íntegra y los que han sido reelaborados. Asimismo, el mensaje puede constituirse de varios titulares que componen parte de la portada del medio analizado. Al tratarse de una de las posibles estrategias de los diarios, se han elaborado tipologías específicas, desglosadas de acuerdo con la naturaleza de los enlaces, si los hubiera.

También se han codificado tipologías concretas para la inclusión de los titulares que proporcionan el acceso directo a una viñeta divulgada por el medio de comunicación y, por otro lado, las imágenes no acompañadas de texto. En la red de microblogging, la presencia de titulares con enlace a Facebook o a otras redes explica la existencia de tipologías referenciales específicas para Twitter, puesto que no se ha detectado ninguna estrategia que promoviera el flujo contrario de usuarios (de Facebook a Twitter, por ejemplo).

En la modalidad conversacional, se recuperan algunas de las tipologías recogidas en la Tabla 7, como las que se emplean para clasificar mensajes que invitan a los usuarios a participar, solicitan información, anuncian e invitan a seguir cobertura, además de los saludos y mensajes informales. En esta categoría también se aprecian los hipervínculos.

Las publicaciones cuyo contenido se elabora para agradecer la intervención del internauta, anunciar una entrevista online e invitarle a participar, disculparse por un error cometido o sondear la opinión de los lectores a través de una encuesta comparten con las anteriores el carácter conversacional. Twitter cuenta con dos tipologías particulares. La primera recoge los anuncios de ofertas que intentan motivar a los usuarios a comprar el periódico impreso y la segunda invita a participar en otras redes sociales.

6.1.3. ESTRUCTURA PRIMARIA DEL MANUAL DE CODIFICACIÓN

A partir de la identificación de los tipos de mensajes que pueden contener los *timelines* de los cibermedios, se han reunido todas las variables que componen ambas fichas de análisis en una primera versión del manual de codificación con el propósito de efectuar un pretest de las fichas de análisis. La disposición desordenada de los elementos que en la plantilla de referencia se organizan en diferentes bloques temáticos refleja un mero experimento diseñado solamente para verificar la aplicabilidad de las variables expuestas a continuación.

1. Fecha de análisis: (la fecha de análisis debe coincidir con la fecha de publicación de los mensajes en las páginas de Facebook y Twitter de los cibermedios)
2. Total de "Me gusta": (campo numérico que indique el total de fans del cibermedio en Facebook)
3. Nº de seguidores en Twitter: (campo numérico que indique el total de seguidores del cibermedio en la red de microblog)
4. Transversalidad en Facebook (macronavegación): (campo numérico que indique el número de enlaces externos diarios publicados por el cibermedio en sus mensajes en Facebook)

5. Transversalidad en Twitter (macronavegación): (campo numérico que indique el número de enlaces externos diarios publicados por el cibermedio en sus *tweets*)
6. *Retweets*: (campo numérico que indique el número de *retweets* de mensajes de usuarios efectuados por el cibermedio)
7. PeerIndex: (campo numérico que indique el PeerIndex diario del cibermedio)
8. Unidad de análisis n^o: (campo numérico: cada mensaje emitido por los cibermedios analizados en Facebook y Twitter constituye una unidad de análisis)
9. Mensajes Facebook: (campo numérico: mensajes numerados de acuerdo con la hora de publicación –ordenados cronológicamente–; se conoce el número total de mensajes publicados cada día por los cibermedios)
10. Hora de publicación Facebook: (campo numérico: hora local de publicación del mensaje en Facebook)
11. Carácter (Facebook): R/C (categoría del mensaje publicado por el cibermedio: referencial o conversacional)
12. Tipologías referenciales en Facebook: (campo numérico: total de mensajes pertenecientes a cada una de las tipologías)
 - 12.1. Titular diferenciado sin enlace: R1 (el titular sin enlace publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)
 - 12.2. Titular diferenciado con enlace interno: R2 (el titular con enlace interno –que dirige al usuario a la página del medio– publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)
 - 12.3. Titular diferenciado con enlace externo: R3 (el titular con enlace externo –que dirige al usuario a páginas ajenas al medio– publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en la web del que procede)
 - 12.4. Titular original sin enlace: R4 (el titular sin enlace publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)
 - 12.5. Titular original con enlace interno: R5 (el titular con enlace interno publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)
 - 12.6. Titular original con enlace externo: R6 (el titular con enlace externo publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en la web del que procede)

- 12.7. Titulares de portada sin enlace: R7 (secuencia de titulares de portada del cibermedio sin enlace a su web desde Facebook)
 - 12.8. Titulares de portada con enlace interno: R8 (secuencia de titulares de portada del cibermedio con enlace a su web desde Facebook)
 - 12.9. Titulares de portada con enlace externo: R9 (secuencia de titulares de portada de otros medios con enlace a sus páginas web desde el perfil de Facebook del cibermedio analizado)
 - 12.10. Enlace interno a viñeta: R10 (titular que contiene enlace que dirige al usuario desde Facebook a una viñeta publicada por el cibermedio en su web)
 - 12.11. Titular del blog sin enlace: R11 (mensaje correspondiente al titular publicado por uno de los blogs pertenecientes al cibermedio analizado sin enlace al blog)
 - 12.12. Titular del blog con enlace interno: R12 (mensaje correspondiente al titular publicado por uno de los blogs pertenecientes al cibermedio analizado con enlace al blog)
 - 12.13. Titular del blog con enlace externo: R13 (mensaje correspondiente al titular publicado por un blog externo al cibermedio con enlace a la página en cuestión)
 - 12.14. Foto/imagen: R14 (el mensaje publicado por el cibermedio en Facebook contiene solamente una imagen a la que no acompaña ningún contenido textual)
13. Tipologías conversacionales en Facebook: (campo numérico: total de mensajes pertenecientes a cada una de las tipologías)
- 13.1. Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje sin enlace cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
 - 13.2. Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a su web cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
 - 13.3. Invita a participar: pide opinión (con enlace externo): C3 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a una web externa cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
 - 13.4. Invita a ver la información (sin enlace): C4 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje sin enlace con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
 - 13.5. Invita a ver la información (con enlace interno): C5 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a su web con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)

- 13.6. Invita a ver la información (con enlace externo): C6 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a otra web con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
- 13.7. Anuncia entrevista online e invita a participar (sin enlace): C7 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje sin enlace anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
- 13.8. Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno): C8 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a su web anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
- 13.9. Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace externo): C9 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje con enlace a otra web anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
- 13.10. Saludo/despida (sin enlace): C10 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un mensaje sin enlace publicado en Facebook)
- 13.11. Saludo/despida (con enlace interno): C11 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un mensaje publicado en Facebook con enlace a su web)
- 13.12. Saludo/despida (con enlace externo): C12 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un mensaje publicado en Facebook con enlace a otra web)
- 13.13. Encuesta: C13 (el cibermedio analizado publica una encuesta desde su perfil de Facebook)
- 13.14. Mensaje informal: C14 (el mensaje emitido por el cibermedio en Facebook tiene un tono informal, conversacional y cercano, en el que se percata la oralidad)
- 13.15. Solicita información/contenido (sin enlace): C15 (el cibermedio, desde su perfil de Facebook, emite un mensaje sin enlace con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
- 13.16. Solicita información/contenido (con enlace interno): C16 (el cibermedio, desde su perfil de Facebook, emite un mensaje enlazado a su web con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
- 13.17. Solicita información/contenido (con enlace externo): C17 (el cibermedio, desde su perfil de Facebook, emite un mensaje enlazado a otra web con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
- 13.18. Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace): C18 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje sin enlace anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)

- 13.19. Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C19 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a su web anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
 - 13.20. Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace externo): C20 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a otra web anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
 - 13.21. Agradece la participación: C21 (el cibermedio emite en Facebook un mensaje de agradecimiento a la participación de los usuarios)
 - 13.22. Disculpas/corrección: C22 (el cibermedio pide disculpas en Facebook por un error cometido y lo rectifica)
-
14. “Me gusta”: (campo numérico que indique el total de “Me gusta” recibido por cada mensaje emitido por el cibermedio en Facebook)
 15. Comentarios Facebook: (campo numérico que indique el total de comentarios generados por cada mensaje emitido por el cibermedio en Facebook)
 16. Respuestas Facebook: (campo numérico que indique el total de respuestas del cibermedio a los comentarios generados por cada mensaje emitido por él en Facebook)
-
17. *Tweets*: (campo numérico: *tweets* numerados de acuerdo con la fecha de publicación; se conoce el número total de *tweets* publicados al día por cada cibermedio)
 18. Carácter (Twitter): R/C (categoría del *tweet* publicado por el cibermedio: referencial o conversacional)
-
19. Tipologías referenciales en Twitter: (campo numérico: total de *tweets* pertenecientes a cada una de las tipologías)
 - 19.1. Titular diferenciado sin enlace: R1 (el titular sin enlace publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)
 - 19.2. Titular diferenciado con enlace interno: R2 (el titular con enlace interno –que dirige al usuario a la página del medio– publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)
 - 19.3. Titular diferenciado con enlace externo: R3 (el titular con enlace externo –que dirige al usuario a páginas ajenas al medio– publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en la web del que procede)
 - 19.4. Titular diferenciado con enlace a sección: R4 (el titular de Twitter con enlace interno que dirige al usuario a una sección del cibermedio no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)

- 19.5. Titular original sin enlace: R5 (el titular sin enlace publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)
 - 19.6. Titular original con enlace interno: R6 (el titular con enlace interno publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)
 - 19.7. Titular original con enlace externo: R7 (el titular con enlace externo publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en la web del que procede)
 - 19.8. Titular original con enlace a sección: R8 (el titular de Twitter con enlace interno que dirige al usuario a una sección del cibermedio es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)
 - 19.9. Titulares de portada sin enlace: R9 (secuencia de titulares de portada del cibermedio sin enlace a su web desde Twitter)
 - 19.10. Titulares de portada con enlace interno: R10 (secuencia de titulares de portada del cibermedio con enlace a su web desde Twitter)
 - 19.11. Titulares de portada con enlace externo: R11 (secuencia de titulares de portada de otros medios con enlace a sus páginas web desde el perfil de Twitter del cibermedio analizado)
 - 19.12. *Retweet* sin enlace: R12 (*retweet* sin enlace efectuado por el cibermedio)
 - 19.13. *Retweet* con enlace: R13 (*retweet* con enlace efectuado por el cibermedio)
 - 19.14. Anuncia entrevista online (sin enlace): R14 (el cibermedio analizado emite un *tweet* sin enlace anunciando la realización de una entrevista online)
 - 19.15. Anuncia entrevista online (con enlace interno): R15 (el cibermedio analizado emite un *tweet* enlazado a su web anunciando la realización de una entrevista online)
 - 19.16. Anuncia entrevista online (con enlace externo): R16 (el cibermedio analizado emite un *tweet* enlazado a otra web anunciando la realización de una entrevista online)
 - 19.17. Titular con enlace a Facebook: R17 (el *tweet* emitido por el cibermedio contiene un enlace a su página de Facebook)
 - 19.18. Titular con enlace a otras redes sociales: R18 (el *tweet* emitido por el cibermedio contiene un enlace a sus páginas sociales en otras plataformas distintas a Facebook)
20. Tipologías conversacionales en Twitter: (campo numérico: total de *tweets* pertenecientes a cada una de las tipologías)

- 20.1. Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1 (el cibermedio analizado publica un *tweet* sin enlace cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
- 20.2. Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a su web cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
- 20.3. Invita a participar: pide opinión (con enlace externo): C3 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a una web externa cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
- 20.4. Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace): C4 (el cibermedio analizado publica un *tweet* sin enlace anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
- 20.5. Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C5 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a su web anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
- 20.6. Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace externo): C6 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a otra web anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
- 20.7. Invita a ver la información (sin enlace): C7 (el cibermedio analizado publica un *tweet* sin enlace con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
- 20.8. Invita a ver la información (con enlace interno): C8 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a su web con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
- 20.9. Invita a ver la información (con enlace externo): C9 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a otra web con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
- 20.10. Anuncia entrevista online e invita a participar (sin enlace): C10 (el cibermedio analizado publica un *tweet* sin enlace anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
- 20.11. Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno): C11 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a su web anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
- 20.12. Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace externo): C12 (el cibermedio analizado publica un *tweet* con enlace a otra web anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
- 20.13. Invita a opinar/comentar en Facebook: C13 (el cibermedio analizado publica un *tweet* con el que invita al usuario a dejar un comentario en la página de Facebook del medio)

- 20.14. Agradece la participación: C14 (el cibermedio emite un *tweet* de agradecimiento a la participación de los usuarios)
 - 20.15. Mensaje informal: C15 (el *tweet* emitido por el cibermedio tiene un tono informal, conversacional y cercano, en el que se percata la oralidad)
 - 20.16. Saludo/despedita (sin enlace): C16 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un *tweet* sin enlace)
 - 20.17. Saludo/despedita (con enlace interno): C17 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un *tweet* con enlace a su web)
 - 20.18. Saludo/despedita (con enlace externo): C18 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un *tweet* con enlace a otra web)
 - 20.19. Solicita información/contenido (sin enlace): C19 (el cibermedio, emite un *tweet* sin enlace con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido)
 - 20.20. Solicita información/contenido (con enlace interno): C20 (el cibermedio, emite un *tweet* enlazado a su web con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
 - 20.21. Solicita información/contenido (con enlace externo): C21 (el cibermedio, emite un *tweet* enlazado a otra web con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
 - 20.22. Disculpas/corrección: C22 (el cibermedio pide disculpas en Twitter por un error cometido y lo rectifica)
 - 20.23. Anuncia oferta e invita a comprar el periódico impreso: C23 (el cibermedio analizado emite un *tweet* con carácter publicitario para divulgar promociones y ofertas vinculadas a la compra de su versión impresa)
 - 20.24. Invita a opinar/participar en otras redes sociales: C24 (el cibermedio analizado publica un *tweet* con el que invita al usuario a participar en otras páginas sociales del medio distintas a Facebook)
21. Usuario sección: sí/no (indicar si el *tweet* se publica o no desde los perfiles de las secciones del cibermedio)

Conviene destacar que las fichas elaboradas por separado para Facebook y Twitter contienen variables comunes, como la fecha de análisis o el carácter de las publicaciones, y variables exclusivas, como el número de *retweets* y “Me gusta”.

En cuanto a una de las formas de expresión del usuario en Facebook, la variable nº 2, total de “Me gusta”, recoge el número total de veces en las que los visitantes han pinchado en el enlace correspondiente. Sin embargo, la

variable nº 14 solamente recoge el número de “Me gusta” obtenido por cada mensaje individual publicado durante el período de análisis.

Debido a la recolección diaria del total de “Me gusta” (variable nº 2) y del número de seguidores en Twitter (variable nº 3), ha sido posible elaborar varios gráficos representativos del incremento de fans de los periódicos en Facebook y de *followers* en Twitter.

La transversalidad, ubicada en el bloque “Conexión” de la ficha de base, está asociada a la amplitud de navegación ofrecida por el medio. A modo de aclaración, se ha puesto en el manual, delante de las variables nº 4 y 5, la palabra “macronavegación”. El término, en oposición a la micronavegación, hace referencia a la posibilidad de navegar, a partir de un enlace o hipervínculo externo, por otras páginas web ajenas a la que el usuario se encuentra originalmente. De lo contrario, cuando el internauta pincha en un enlace y este le dirige a otro apartado del propio sitio, como ocurre de manera frecuente en Wikipedia, por ejemplo, se trata de una micronavegación derivada de un hipervínculo interno.

Para Noguera Vivo (2010), “vincular hacia contenidos ajenos es un primer paso que denota la predisposición a convertir los espacios de las redes sociales en lugares de ida y vuelta, de tránsito, y no sólo como agregación de contenidos propios”. El autor afirma que la conducta exclusivista de los primeros medios de comunicación en la Red, optando por “vallar sus jardines” a través de una hipertextualidad interna para que aquellos que visitaran sus páginas permanecieran allí el máximo de tiempo posible, ya no tiene sentido en los medios sociales.

El comportamiento del usuario es cada vez más “multiweb”, lo que le permite elegir los contenidos que quiera leer, comentar y/o modificar en diferentes sitios de Internet durante un mismo período de navegación. La observación de los enlaces que acompañan, en la mayoría de los casos, las publicaciones de los periódicos en las redes permite, por tanto, contrastar la validez de H4.

Se ha podido comprobar, en el apartado específico sobre Twitter, la importancia de los *retweets* en el modelo de comunicación de esta red de microblog, por lo que se ha considerado relevante la variable nº 6. Los datos en cuestión demuestran la frecuencia de uso, por parte de los diarios, de una técnica comunicativa propia de Twitter, que permite la multiplicación rápida de un mensaje.

Para la detección del grado de influencia/impacto de cada usuario (los periódicos, en este caso), se ha optado por la obtención de su PeerIndex, que constituye la variable nº 7. Para ello, se ha instalado la herramienta PeerIndex Beta en Twitter antes del período de análisis y se ha observado si ha habido o

no variación del índice de influencia de cada sujeto analizado. Conforme explica López Ponce (2011):

El Peer Index es una herramienta que permite establecer un índice del capital social de las personas físicas o jurídicas en función de su presencia y actividad en algunas de las redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, el blog...) partiendo de la cuenta de Twitter. Se basa en la puntuación de tres componentes: la autoridad, la actividad y la audiencia, y su distribución para establecer un índice ponderado entre 1 y 100 en los 6,3 millones de cuentas que se siguen actualmente.

En su página web, PeerIndex (2012) indica que esta herramienta “*measures interactions across the web to help you understand your impact in social media. We want you to learn about people you influence and see who influences you*”.

Para cada mensaje publicado en las redes sociales se ha atribuido una unidad numérica de análisis, lo que ha propiciado una individualización de cada publicación recopilada, además de facilitar el recuento total del corpus.

Tanto en Facebook como en Twitter, se han tomado los mensajes publicados respetando el orden cronológico del *timeline* de cada red (jerarquización automática del más al menos reciente). Facebook facilita la hora exacta de cada publicación (variable nº 10), por lo que se ha recogido dicho dato con la finalidad de reconocer, si la hubiera, una estrategia de divulgación en este medio. Sin embargo, debido al considerable volumen de *tweets*, se ha tenido en cuenta el número de publicaciones diarias en detrimento de la hora de publicación. La variable nº 11 introduce categorías sobre las que ya se ha hablado con anterioridad. Para Bardin (2002: 90):

La *categorización* es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género (analogía), a partir de criterios previamente definidos. Las categorías son secciones o clases que reúnen un grupo de elementos (unidades de registro en el caso del análisis de contenido) bajo un título genérico, reunión efectuada en razón de los caracteres comunes de estos elementos.

Lo que en el manual de codificación y en las fichas de análisis se denomina “carácter”, se refiere a la categoría a la que pertenece cada publicación. En el caso de que el mensaje fuera una referencia directa al medio, como el titular de uno de los textos por él divulgado, sin ningún carácter interactivo, este se clasificaría como referencial. No obstante, si el mensaje presentara un claro afán comunicativo, buscando la interactividad con el usuario, sería clasificado como conversacional.

Para cada categoría se han elaborado tantas tipologías como se han estimado necesarias para abarcar los posibles tipos de publicaciones en los medios sociales a sabiendas de que muy probablemente algunas de ellas no serían contempladas. Con esta decisión se ha intentado conocer al máximo los modelos de mensajes publicados por los periódicos, evitando la tipología “otros”.

Respecto a la nomenclatura utilizada, son originales los titulares que se mantienen idénticos en las redes sociales, mientras que en los diferenciados, pese a conservar el carácter referencial, se emplean palabras distintas al publicarse en Facebook y/o Twitter.

Las tipologías que hacen alusión a los titulares de portada están recogidas en los mensajes elaborados a partir de una secuencia de aquellos titulares que en el periódico aparecen en portada. Más adelante, en los resultados, se aclararán dichas tipologías, específicamente R8 de Facebook, ya que se trata de un recurso empleado por un único cibermedio de los que componen la muestra.

Dentro de la categoría conversacional, aún en Facebook, se observan 22 tipos posibles de interacción con el usuario. Con estos mensajes, el medio de comunicación pretende motivar la participación del internauta en actividades programadas, como entrevistas online a personajes famosos o encuestas elaboradas por el propio periódico, solicitar su colaboración como fuente de información o simplemente saludarle o disculparse por un error publicado.

Se ha recogido el número de comentarios recibidos por cada mensaje publicado (variable nº 15) con el fin de conocer el grado de implicación de los usuarios, partiendo del supuesto de que pinchar en “Me gusta” resulta mucho más rápido y sencillo que dedicar unos minutos a la redacción de una nota. Con ello también se detectan aquellas respuestas que hayan querido emitir los periódicos para aclarar, por ejemplo, alguna duda de la audiencia (variable nº 16). Sobre esta forma concreta de intercambio –las respuestas de los ciberdiarios a los usuarios en la propia línea de comentarios–, Noguera Vivo (2010) afirma que “se trata de un aspecto esencial para determinar la verdadera predisposición del medio para satisfacer necesidades informativas particulares de su audiencia”.

Ya en Twitter, se enumeran los *tweets* de los medios para analizarlos desde las perspectivas establecidas a priori. Se mantiene la denominación de los titulares referenciales (diferenciados y originales). Por otro lado, las tipologías conversacionales guardan importantes similitudes con las de Facebook. En este caso se contemplan 24 posibles modelos de interacción con el internauta.

La última variable (nº 21), correspondiente a la red de microblog, se refiere en realidad a un *retweet*, al que, por sus características, se le podría llamar “*retweet* interno”. Este recurso consiste en volver a publicar, por parte del usuario principal, aquellos *tweets* más relevantes emitidos por cada sección del periódico. Dicho de otra manera: el cibermedio “X” puede optar por crear una sola página en Twitter o una página principal, que sería la del usuario jurídico “X”, y páginas independientes para cada sección: política, economía, internacional, sociedad, deportes, etc. Las páginas de las secciones están identificadas como pertenecientes al diario “X”, pero allí solo se tratan asuntos concretos, acordes con las temáticas que les atañen.

Conviene aclarar que estos “*retweets* internos” no se contabilizan como *retweet*, porque, al ser publicados por una sección del periódico, se trata del periódico mismo. La variable nº 21 tiene la intención de averiguar si los cibermedios utilizan o no la técnica de autopublicación con el objetivo de ampliar el alcance del mensaje emitiéndolo en al menos dos *timelines* distintos.

6.1.4. REALIZACIÓN DEL PRETEST Y DEFINICIÓN DEL PERÍODO DE ANÁLISIS

Conforme indica Bardin (2002), el análisis de contenido debe ser realizado en tres etapas:

- a) preanálisis;
- b) aprovechamiento del material;
- c) tratamiento de los resultados, inferencia e interpretación.

El primer contacto práctico con el análisis de contenido ocurrió el 5 de abril de 2012, cuando se realizó un pretest a través de la observación estructurada de los perfiles del diario El País –seleccionado de manera aleatoria para la prueba– en Facebook y Twitter. Se rellenaron las fichas correspondientes, reuniendo la debida información de acuerdo con las variables preestablecidas.

El pretest guarda intrínseca relación con la definición del período de análisis. Aparte de poner a prueba la herramienta metodológica en cuestión, considerada válida para los propósitos de este estudio, promueve un acercamiento entre el investigador y la dinámica del objeto. En este caso, se observaron aspectos importantes como el número de publicaciones en ambas redes sociales o la frecuencia de actualización de los *timelines*. Teniendo en cuenta el total de mensajes emitidos por el periódico en dicha ocasión y el tiempo medio de aplicación de las fichas, se planteó el siguiente recorrido:

- a) Total de días a analizar: 90 (de 11 de abril a 9 de julio de 2012)
- b) Total de perfiles analizados diariamente: 8 (cuatro cibermedios en Facebook y cuatro en Twitter)

El miércoles 11 de abril se inició oficialmente el período de análisis. El tiempo empleado para la recopilación de datos en los perfiles de El País en Facebook y Twitter fue cuatro veces mayor que el día del pretest, de lo que se concluyó que, al haber hecho la prueba un jueves coincidiendo con la Semana Santa, la actividad periodística no era representativa.

De forma inmediata, se reelaboró la propuesta inicial, analizando, conforme se ha explicado anteriormente, los cuatro cibermedios seleccionados en días alternados, fines de semana incluidos. Para que al final se consiguiera un mismo número de fichas para cada periódico, se amplió el período de análisis, que pasó de 90 a 92 días.

Se conservaron los datos obtenidos a partir de la observación estructurada de los perfiles de El País el 11 de abril y, adaptándose al nuevo esquema de trabajo, al día siguiente se analizó El Mundo en las redes sociales, conforme se expone a continuación:

Tabla 8: Calendario de análisis de contenido: del 11 de abril al 11 de julio de 2012

	Abril	Mayo	Junio	Julio
1	-	El País	Folha de S. Paulo	El Mundo
2	-	El Mundo	El País	O Globo
3	-	O Globo	El Mundo	Folha de S. Paulo
4	-	Folha de S. Paulo	O Globo	El País
5	-	El País	Folha de S. Paulo	El Mundo
6	-	El Mundo	El País	O Globo
7	-	O Globo	El Mundo	Folha de S. Paulo
8	-	Folha de S. Paulo	O Globo	El País
9	-	El País	Folha de S. Paulo	El Mundo
10	-	El Mundo	El País	O Globo
11	El País	O Globo	El Mundo	Folha de S. Paulo
12	El Mundo	Folha de S. Paulo	O Globo	-
13	O Globo	El País	Folha de S. Paulo	-
14	Folha de S. Paulo	El Mundo	El País	-
15	El País	O Globo	El Mundo	-
16	El Mundo	Folha de S. Paulo	O Globo	-
17	O Globo	El País	Folha de S. Paulo	-
18	Folha de S. Paulo	El Mundo	El País	-
19	El País	O Globo	El Mundo	-
20	El Mundo	Folha de S. Paulo	O Globo	-
21	O Globo	El País	Folha de S. Paulo	-
22	Folha de S. Paulo	El Mundo	El País	-
23	El País	O Globo	El Mundo	-
24	El Mundo	Folha de S. Paulo	O Globo	-
25	O Globo	El País	Folha de S. Paulo	-
26	Folha de S. Paulo	El Mundo	El País	-
27	El País	O Globo	El Mundo	-
28	El Mundo	Folha de S. Paulo	O Globo	-
29	O Globo	El País	Folha de S. Paulo	-
30	Folha de S. Paulo	El Mundo	El País	-
31	-	O Globo	-	-

De este modo, se consiguió un número equilibrado de fines de semana, a través de los que se podía observar el volumen de publicaciones de los cibermedios en días no laborables³⁰, con el propósito de comprobar o refutar la hipótesis H5:

- a) Folha de São Paulo: siete fines de semana (sábados y/o domingos)
- b) O Globo: seis fines de semana (sábados y/o domingos)
- c) El País: siete fines de semana (sábados y/o domingos)
- d) El Mundo: seis fines de semana (sábados y/o domingos)

El período definitivo de análisis (de 11 de abril a 11 de julio de 2012) no incluye los meses habituales de vacaciones en Brasil (diciembre/enero) y España (agosto), procurando con ello no sesgar la muestra. Sobre este particular, Gómez Cruz (2002) advierte acerca de la importancia de tener en cuenta el calendario de vacaciones a la hora de llevar a cabo la parte práctica de una investigación.

6.1.5. ESTRUCTURA DEFINITIVA DEL MANUAL DE CODIFICACIÓN

Una vez empezado el trabajo de campo, no tardaron en destacarse algunas redundancias, corregidas mientras se llevaba a cabo el análisis de contenido. En la versión definitiva del manual de codificación, se han realizado las siguientes rectificaciones³¹:

- En cuanto a Facebook: las tipologías que hacen referencia a los titulares derivados de los blogs del cibermedio, con o sin enlace, no se han tenido en cuenta por entenderse que estos titulares también pertenecen al medio. De este modo, la tipología R11 (titular del blog sin enlace) se incluye en R1 (titular diferenciado sin enlace) o R4 (titular original sin enlace); la tipología R12 (titular del blog con enlace interno) se incluye en R2 (titular diferenciado con enlace interno) o R5 (titular original con enlace interno) y la tipología R13 (titular del blog con enlace externo) se incluye en R3 (titular diferenciado con enlace externo) o R6 (titular original con enlace externo).

³⁰ El concepto de día laborable cuando se trata de una actividad realizada de manera online es cuestionable, puesto que los medios sociales pueden actualizarse las 24 horas del día a lo largo de los siete días de la semana. Sin embargo, para someter a prueba la hipótesis H5, es necesario recuperar tal concepto con el fin de evaluar hasta qué punto la rutina física de trabajo influye en el ámbito digital. Se consideran, en este contexto, días laborables de lunes a viernes y no laborables los fines de semana.

³¹ Se ha optado por trasladar a la redacción de la tesis la estructura primaria del manual de codificación, incluidas las redundancias, con el propósito de describir con la máxima exactitud posible la realización del análisis cuantitativo, que ha evolucionado a la vez que la investigadora a medida que esta percibía los fallos y los corregía con el fin de alcanzar resultados fiables y representativos.

- En cuanto a Twitter: las tipologías que hacen referencia a los titulares derivados de las secciones del periódico habían sido pensadas, en principio, para detectar los “*retweets* internos”, las cuales pierden su razón de ser una vez destinada a este fin la variable “Usuario sección”. De este modo, la tipología R4 (titular diferenciado con enlace a sección) se incluye en R2 (titular diferenciado con enlace interno) y la tipología R8 (titular original con enlace a sección) se incluye en R6 (titular original con enlace interno). Asimismo, se prescinde de las tipologías R12 y R13 (*retweet* sin enlace y *retweet* con enlace, respectivamente), ya que se contabilizan de antemano los *retweets* de mensajes de usuarios efectuados por el cibermedio en la antigua variable nº 6, ahora ubicada en el bloque “Dinamización”.

A continuación se expone el manual de codificación definitivo. Se han agrupado las variables en los bloques temáticos correspondientes, incluidas las que no se habían añadido en un primer momento: cibermedio, fecha de apertura Facebook y Twitter, URL Facebook y Twitter, ID Twitter, información básica Facebook y Twitter, listas Twitter y *replies* Twitter³².

1. Datos formales:

- 1.1. Unidad de análisis nº: (campo numérico: cada mensaje emitido por los cibermedios analizados en Facebook y Twitter constituye una unidad de análisis)
- 1.2. Fecha de análisis: (la fecha de análisis debe coincidir con la fecha de publicación de los mensajes en las páginas de Facebook y Twitter de los cibermedios)
- 1.3. Cibermedio: (nombre del cibermedio analizado)
- 1.4. Fecha de apertura Facebook: (fecha de creación del perfil del cibermedio en Facebook)
- 1.5. Fecha de apertura Twitter: (fecha de creación del perfil del cibermedio en Twitter)
- 1.6. URL Facebook: (dirección electrónica de la página de Facebook del cibermedio analizado)
- 1.7. URL Twitter: (dirección electrónica de la página de Twitter del cibermedio analizado)
- 1.8. ID Twitter: (nombre de usuario del cibermedio en Twitter: el que empieza por @)

³² Un modelo de análisis cuantitativo similar se empleó en un estudio posterior a la realización del trabajo de campo de esta tesis, demostrando que los resultados obtenidos a través de este instrumento investigativo pueden ser metodológicamente válidos con vistas a alcanzar objetivos acerca de la averiguación del aprovechamiento del potencial comunicativo de las redes sociales (ver Gomes Franco e Silva, 2012).

2. Contenidos:

- 2.1. Información básica Facebook: (cómo el cibermedio se presenta ante los usuarios en el apartado “Información” de su perfil de Facebook)
- 2.2. Información básica Twitter: (cómo el cibermedio se presenta ante los usuarios en la cabecera del perfil de Twitter)
- 2.3. Mensajes Facebook: (campo numérico: mensajes numerados de acuerdo con la hora de publicación –ordenados cronológicamente–; se conoce el número total de mensajes publicados cada día por los cibermedios)
- 2.4. Hora de publicación Facebook: (campo numérico: hora local de publicación del mensaje en Facebook)
- 2.5. Carácter (Facebook): R/C (categoría del mensaje publicado por el cibermedio: referencial o conversacional)
- 2.6. Tipologías referencias en Facebook: (campo numérico: total de mensajes pertenecientes a cada una de las tipologías)
 - 2.6.1. Titular diferenciado sin enlace: R1 (el titular sin enlace publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Incluir tipología R11 si el titular del blog es diferenciado sin enlace.
 - 2.6.2. Titular diferenciado con enlace interno: R2 (el titular con enlace interno –que dirige al usuario a la página del medio– publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Incluir tipología R12 si el titular del blog es diferenciado con enlace interno.
 - 2.6.3. Titular diferenciado con enlace externo: R3 (el titular con enlace externo –que dirige al usuario a páginas ajenas al medio– publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en la web del que procede) – Incluir tipología R13 si el titular del blog es diferenciado con enlace externo.
 - 2.6.4. Titular original sin enlace: R4 (el titular sin enlace publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Incluir tipología R11 si el titular del blog es original sin enlace.
 - 2.6.5. Titular original con enlace interno: R5 (el titular con enlace interno publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Incluir tipología R12 si el titular del blog es original con enlace interno.
 - 2.6.6. Titular original con enlace externo: R6 (el titular con enlace externo publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en la web del que procede) – Incluir tipología R13 si el titular del blog es original con enlace externo.

- 2.6.7. Titulares de portada sin enlace: R7 (secuencia de titulares de portada del cibermedio sin enlace a su web desde Facebook)
- 2.6.8. Titulares de portada con enlace interno: R8 (secuencia de titulares de portada del cibermedio con enlace a su web desde Facebook)
- 2.6.9. Titulares de portada con enlace externo: R9 (secuencia de titulares de portada de otros medios con enlace a sus páginas web desde el perfil de Facebook del cibermedio analizado)
- 2.6.10. Enlace interno a viñeta: R10 (titular que contiene enlace que dirige al usuario desde Facebook a una viñeta publicada por el cibermedio en su web)
- 2.6.11. Titular del blog sin enlace: R11 (mensaje correspondiente al titular publicado por uno de los blogs pertenecientes al cibermedio analizado sin enlace al blog) – Tipología incluida en R1 o R4.
- 2.6.12. Titular del blog con enlace interno: R12 (mensaje correspondiente al titular publicado por uno de los blogs pertenecientes al cibermedio analizado con enlace al blog) – Tipología incluida en R2 o R5.
- 2.6.13. Titular del blog con enlace externo: R13 (mensaje correspondiente al titular publicado por un blog externo al cibermedio con enlace a la página en cuestión) – Tipología incluida en R3 o R6.
- 2.6.14. Foto/imagen: R14 (el mensaje publicado por el cibermedio en Facebook contiene solamente una imagen a la que no acompaña ningún contenido textual)
- 2.7. Tipologías conversacionales en Facebook: (campo numérico: total de mensajes pertenecientes a cada una de las tipologías)
 - 2.7.1. Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje sin enlace cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
 - 2.7.2. Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a su web cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
 - 2.7.3. Invita a participar: pide opinión (con enlace externo): C3 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a una web externa cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
 - 2.7.4. Invita a ver la información (sin enlace): C4 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje sin enlace con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)

- 2.7.5. Invita a ver la información (con enlace interno): C5 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a su web con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
- 2.7.6. Invita a ver la información (con enlace externo): C6 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a otra web con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
- 2.7.7. Anuncia entrevista online e invita a participar (sin enlace): C7 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje sin enlace anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
- 2.7.8. Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno): C8 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a su web anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
- 2.7.9. Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace externo): C9 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje con enlace a otra web anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
- 2.7.10. Saludo/despida (sin enlace): C10 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un mensaje sin enlace publicado en Facebook)
- 2.7.11. Saludo/despida (con enlace interno): C11 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un mensaje publicado en Facebook con enlace a su web)
- 2.7.12. Saludo/despida (con enlace externo): C12 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un mensaje publicado en Facebook con enlace a otra web)
- 2.7.13. Encuesta: C13 (el cibermedio analizado publica una encuesta desde su perfil de Facebook)
- 2.7.14. Mensaje informal: C14 (el mensaje emitido por el cibermedio en Facebook tiene un tono informal, conversacional y cercano, en el que se percata la oralidad)
- 2.7.15. Solicita información/contenido (sin enlace): C15 (el cibermedio, desde su perfil de Facebook, emite un mensaje sin enlace con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
- 2.7.16. Solicita información/contenido (con enlace interno): C16 (el cibermedio, desde su perfil de Facebook, emite un mensaje enlazado a su web con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
- 2.7.17. Solicita información/contenido (con enlace externo): C17 (el cibermedio, desde su perfil de Facebook, emite un mensaje enlazado a otra web con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)

- 2.7.18. Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace): C18 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje sin enlace anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
- 2.7.19. Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C19 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a su web anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
- 2.7.20. Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace externo): C20 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a otra web anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
- 2.7.21. Agradece la participación: C21 (el cibermedio emite en Facebook un mensaje de agradecimiento a la participación de los usuarios)
- 2.7.22. Disculpas/corrección: C22 (el cibermedio pide disculpas en Facebook por un error cometido y lo rectifica)
- 2.8. *Tweets*: (campo numérico: *tweets* numerados de acuerdo con la fecha de publicación; se conoce el número total de *tweets* publicados al día por cada cibermedio)
- 2.9. Carácter (Twitter): R/C (categoría del *tweet* publicado por el cibermedio: referencial o conversacional)
- 2.10. Tipologías referenciales en Twitter: (campo numérico: total de *tweets* pertenecientes a cada una de las tipologías)
 - 2.10.1. Titular diferenciado sin enlace: R1 (el titular sin enlace publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)
 - 2.10.2. Titular diferenciado con enlace interno: R2 (el titular con enlace interno –que dirige al usuario a la página del medio– publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Incluir tipología R4 si el titular diferenciado está enlazado a una sección del periódico.
 - 2.10.3. Titular diferenciado con enlace externo: R3 (el titular con enlace externo –que dirige al usuario a páginas ajenas al medio– publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en la web del que procede)
 - 2.10.4. Titular diferenciado con enlace a sección: R4 (el titular de Twitter con enlace interno que dirige al usuario a una sección del cibermedio no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Tipología incluida en R2.
 - 2.10.5. Titular original sin enlace: R5 (el titular sin enlace publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)

- 2.10.6. Titular original con enlace interno: R6 (el titular con enlace interno publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Incluir tipología R8 si el titular original está enlazado a una sección del periódico.
- 2.10.7. Titular original con enlace externo: R7 (el titular con enlace externo publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en la web del que procede)
- 2.10.8. Titular original con enlace a sección: R8 (el titular de Twitter con enlace interno que dirige al usuario a una sección del cibermedio es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Tipología incluida en R6.
- 2.10.9. Titulares de portada sin enlace: R9 (secuencia de titulares de portada del cibermedio sin enlace a su web desde Twitter)
- 2.10.10. Titulares de portada con enlace interno: R10 (secuencia de titulares de portada del cibermedio con enlace a su web desde Twitter)
- 2.10.11. Titulares de portada con enlace externo: R11 (secuencia de titulares de portada de otros medios con enlace a sus páginas web desde el perfil de Twitter del cibermedio analizado)
- 2.10.12. *Retweet* sin enlace: R12 (*retweet* sin enlace efectuado por el cibermedio) – Anulada, puesto que la variable 5.3, del bloque “Dinamización”, ya recoge los *retweets* con o sin enlace.
- 2.10.13. *Retweet* con enlace: R13 (*retweet* con enlace efectuado por el cibermedio) – Anulada, puesto que la variable 5.3, del bloque “Dinamización”, ya recoge los *retweets* con o sin enlace.
- 2.10.14. Anuncia entrevista online (sin enlace): R14 (el cibermedio analizado emite un *tweet* sin enlace anunciando la realización de una entrevista online)
- 2.10.15. Anuncia entrevista online (con enlace interno): R15 (el cibermedio analizado emite un *tweet* enlazado a su web anunciando la realización de una entrevista online)
- 2.10.16. Anuncia entrevista online (con enlace externo): R16 (el cibermedio analizado emite un *tweet* enlazado a otra web anunciando la realización de una entrevista online)
- 2.10.17. Titular con enlace a Facebook: R17 (el *tweet* emitido por el cibermedio contiene un enlace a su página de Facebook)
- 2.10.18. Titular con enlace a otras redes sociales: R18 (el *tweet* emitido por el cibermedio contiene un enlace a sus páginas sociales en otras plataformas distintas a Facebook)
- 2.11. Topologías conversacionales en Twitter: (campo numérico: total de *tweets* pertenecientes a cada una de las tipologías)
 - 2.11.1. Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1 (el cibermedio analizado publica un *tweet* sin enlace cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)

- 2.11.2. Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a su web cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
- 2.11.3. Invita a participar: pide opinión (con enlace externo): C3 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a una web externa cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
- 2.11.4. Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace): C4 (el cibermedio analizado publica un *tweet* sin enlace anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
- 2.11.5. Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C5 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a su web anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
- 2.11.6. Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace externo): C6 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a otra web anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
- 2.11.7. Invita a ver la información (sin enlace): C7 (el cibermedio analizado publica un *tweet* sin enlace con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
- 2.11.8. Invita a ver la información (con enlace interno): C8 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a su web con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
- 2.11.9. Invita a ver la información (con enlace externo): C9 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a otra web con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
- 2.11.10. Anuncia entrevista online e invita a participar (sin enlace): C10 (el cibermedio analizado publica un *tweet* sin enlace anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
- 2.11.11. Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno): C11 (el cibermedio analizado publica un *tweet* enlazado a su web anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
- 2.11.12. Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace externo): C12 (el cibermedio analizado publica un *tweet* con enlace a otra web anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
- 2.11.13. Invita a opinar/comentar en Facebook: C13 (el cibermedio analizado publica un *tweet* con el que invita al usuario a dejar un comentario en la página de Facebook del medio)
- 2.11.14. Agradece la participación: C14 (el cibermedio emite un *tweet* de agradecimiento a la participación de los usuarios)

- 2.11.15. Mensaje informal: C15 (el *tweet* emitido por el cibermedio tiene un tono informal, conversacional y cercano, en el que se percata la oralidad)
 - 2.11.16. Saludo/despedita (sin enlace): C16 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un *tweet* sin enlace)
 - 2.11.17. Saludo/despedita (con enlace interno): C17 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un *tweet* con enlace a su web)
 - 2.11.18. Saludo/despedita (con enlace externo): C18 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un *tweet* con enlace a otra web)
 - 2.11.19. Solicita información/contenido (sin enlace): C19 (el cibermedio, emite un *tweet* sin enlace con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
 - 2.11.20. Solicita información/contenido (con enlace interno): C20 (el cibermedio, emite un *tweet* enlazado a su web con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
 - 2.11.21. Solicita información/contenido (con enlace externo): C21 (el cibermedio, emite un *tweet* enlazado a otra web con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
 - 2.11.22. Disculpas/corrección: C22 (el cibermedio pide disculpas en Twitter por un error cometido y lo rectifica)
 - 2.11.23. Anuncia oferta e invita a comprar el periódico impreso: C23 (el cibermedio analizado emite un *tweet* con carácter publicitario para divulgar promociones y ofertas vinculadas a la compra de su versión impresa)
 - 2.11.24. Invita a opinar/participar en otras redes sociales: C24 (el cibermedio analizado publica un *tweet* con el que invita al usuario a participar en otras páginas sociales del medio distintas a Facebook)
 - 2.12. Usuario sección: sí/no (indicar si el *tweet* se publica o no desde los perfiles de las secciones del cibermedio)
3. Conexión:
- 3.1. Total de "Me gusta": (campo numérico que indique el total de fans del cibermedio en Facebook)
 - 3.2. Nº de seguidores en Twitter: (campo numérico que indique el total de seguidores del cibermedio en la red de microblog)
 - 3.3. Listas Twitter: sí/no (indicar si el cibermedio posee alguna lista en Twitter)
 - 3.4. Transversalidad en Facebook (macronavegación): (campo numérico que indique el número de enlaces externos diarios publicados por el cibermedio en sus mensajes en Facebook)

- 3.5. Transversalidad en Twitter (macronavegación): (campo numérico que indique el número de enlaces externos diarios publicados por el cibermedio en sus *tweets*)
4. Participación:
 - 4.1. “Me gusta”: (campo numérico que indique el total de “Me gusta” recibido por cada mensaje emitido por el cibermedio en Facebook)
 - 4.2. Comentarios Facebook: (campo numérico que indique el total de comentarios generados por cada mensaje emitido por el cibermedio en Facebook)
5. Dinamización:
 - 5.1. Respuestas Facebook: (campo numérico que indique el total de respuestas del cibermedio a los comentarios generados por cada mensaje emitido por él en Facebook)
 - 5.2. *Replies* Twitter: (campo numérico que indique el total de *replies* del cibermedio a los usuarios en Twitter)
 - 5.3. *Retweets*: (campo numérico que indique el número de *retweets* de mensajes de usuarios efectuados por el cibermedio)
6. Influencia³³:
 - 6.1. PeerIndex: (campo numérico que indique el PeerIndex diario del cibermedio)

Este instrumento ha sido fundamental para la aplicación homogénea de las 23 fichas de cada medio, procurando así alcanzar resultados a partir de los que, según Krippendorff (1990), se puedan formular inferencias válidas. Debido a la solitaria labor que implica la realización de una tesis doctoral, la codificación ha sido realizada por una sola persona.

6.1.6. OPERACIONALIZACIÓN DEL MANUAL DE CODIFICACIÓN: ESQUEMA

Para garantizar un rápido acceso a las variables reunidas en el manual y facilitar la aplicación de las fichas de análisis, se ha proyectado una visualización esquemática que se expone a continuación. Esta representación ha sido dividida en tres partes, respetando los grupos temáticos antes presentados.

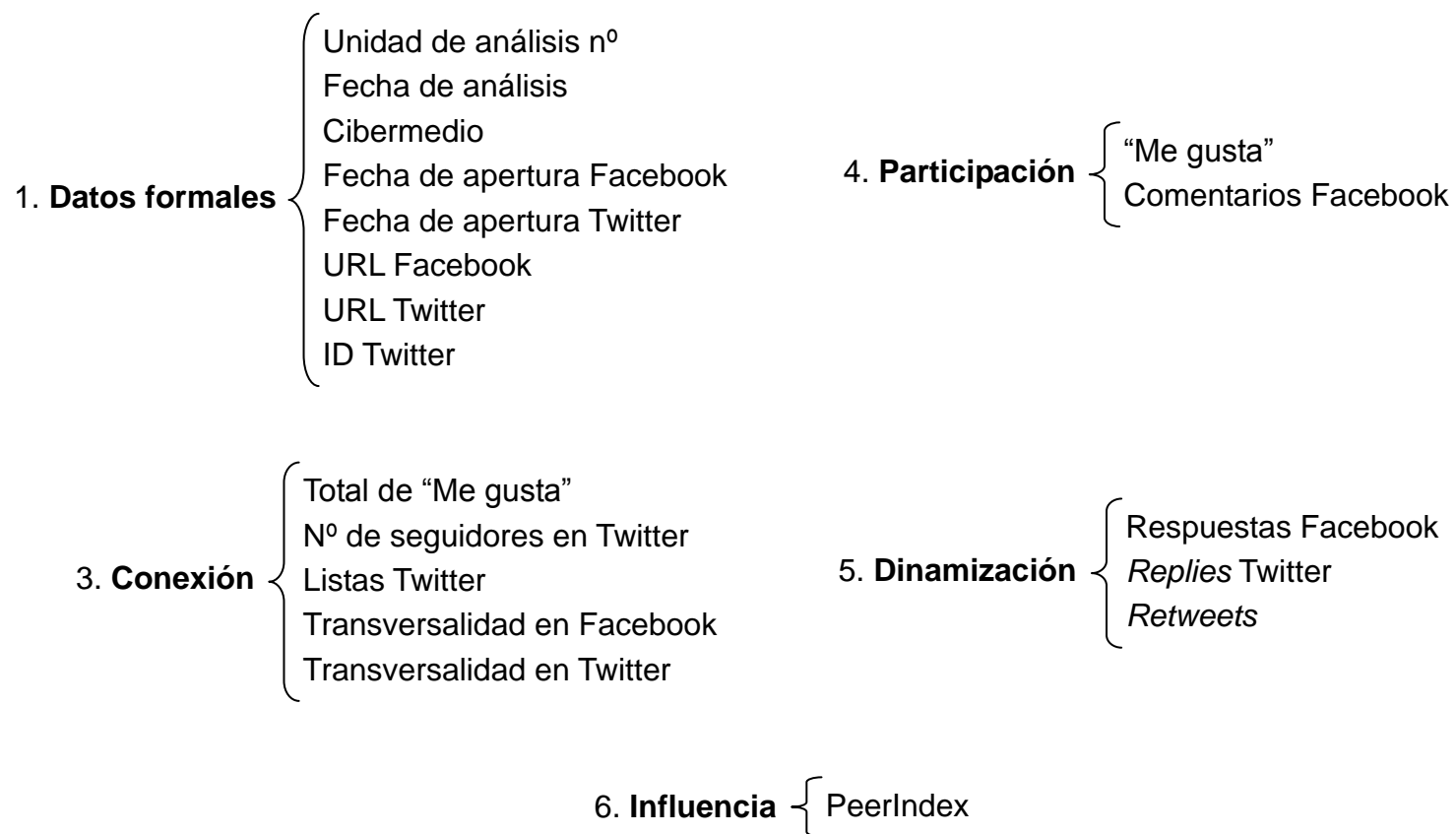
La primera parte del esquema recoge en un folio las variables que componen cinco de los seis bloques: “Datos formales”, “Conexión”,

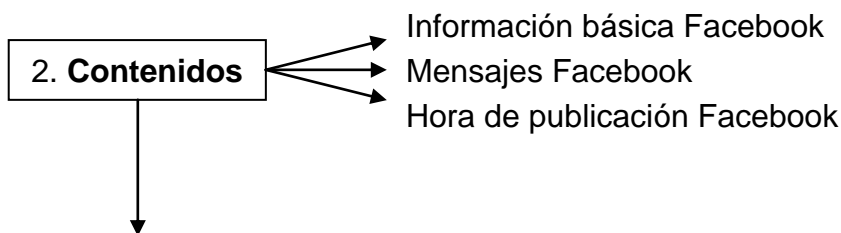
³³ Como se ha expuesto con anterioridad, el PeerIndex proviene de un cálculo basado en la autoridad, la actividad y la audiencia de los usuarios. Dichos aspectos derivarían de una mezcla entre “Contenidos”, “Conexión” y “Participación”. Por este motivo, se ha creado un bloque temático específico para el índice de influencia social.

“Participación”, “Dinamización” e “Influencia”. En esta ocasión, se suprimen las explicaciones que las acompañan en el formato íntegro del manual.

La segunda parte está dedicada al bloque “Contenidos”, el más extenso al acaparar todas las tipologías de mensajes referenciales y conversacionales. Se exponen por separado las variables asociadas a Facebook y Twitter y se desglosan solamente los tipos de publicaciones que han sido detectados durante el período de análisis. Con ello se ha pretendido reducir la amplitud de las tablas que componen el esquema, ya que en este caso sí se considera imprescindible mantener la explicación de cada ítem.

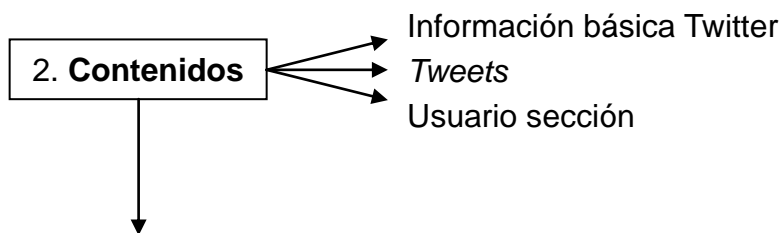
Figura 14: Visualización esquemática del manual de codificación





Carácter (Facebook)	
Referenciales	Conversacionales
Titular diferenciado sin enlace: R1 (el titular sin enlace publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Incluir tipología R11 si el titular del blog es diferenciado sin enlace.	Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje sin enlace cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
Titular diferenciado con enlace interno: R2 (el titular con enlace interno –que dirige al usuario a la página del medio– publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Incluir tipología R12 si el titular del blog es diferenciado con enlace interno.	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a su web cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
Titular diferenciado con enlace externo: R3 (el titular con enlace externo –que dirige al usuario a páginas ajenas al medio– publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en la web del que procede) – Incluir tipología R13 si el titular del blog es diferenciado con enlace externo.	Invita a participar: pide opinión (con enlace externo): C3 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a una web externa cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
Titular original sin enlace: R4 (el titular sin enlace publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Incluir tipología R11 si el titular del blog es original sin enlace.	Invita a ver la información (sin enlace): C4 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje sin enlace con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
Titular original con enlace interno: R5 (el titular con enlace interno publicado por el cibermedio desde su perfil de Facebook es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Incluir tipología R12 si el titular del blog es original con enlace interno.	Invita a ver la información (con enlace interno): C5 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a su web con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
Titulares de portada sin enlace: R7 (secuencia de titulares de portada del cibermedio sin enlace a su web desde Facebook)	Anuncia entrevista online e invita a participar (sin enlace): C7 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje sin enlace anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
Titulares de portada con enlace interno: R8 (secuencia de titulares de portada del cibermedio con enlace a su web desde Facebook)	Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno): C8 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a su web anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)

Enlace interno a viñeta: R10 (titular que contiene enlace que dirige al usuario desde Facebook a una viñeta publicada por el cibermedio en su web)	Saludo/despedita (sin enlace): C10 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un mensaje sin enlace publicado en Facebook)
Foto/imagen: R14 (el mensaje publicado por el cibermedio en Facebook contiene solamente una imagen a la que no acompaña ningún contenido textual)	Saludo/despedita (con enlace interno): C11 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un mensaje publicado en Facebook con enlace a su web)
—	Encuesta: C13 (el cibermedio analizado publica una encuesta desde su perfil de Facebook)
—	Mensaje informal: C14 (el mensaje emitido por el cibermedio en Facebook tiene un tono informal, conversacional y cercano, en el que se percata la oralidad)
—	Solicita información/contenido (sin enlace): C15 (el cibermedio, desde su perfil de Facebook, emite un mensaje sin enlace con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
—	Solicita información/contenido (con enlace interno): C16 (el cibermedio, desde su perfil de Facebook, emite un mensaje enlazado a su web con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
—	Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace): C18 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje sin enlace anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
—	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C19 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a su web anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
—	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace externo): C20 (el cibermedio analizado emite en Facebook un mensaje enlazado a otra web anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
—	Agradece la participación: C21 (el cibermedio emite en Facebook un mensaje de agradecimiento a la participación de los usuarios)
—	Disculpas/corrección: C22 (el cibermedio pide disculpas en Facebook por un error cometido y lo rectifica)



Carácter Twitter	
Referenciales	Conversacionales
Titular diferenciado sin enlace: R1 (el titular sin enlace publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)	Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1 (el cibermedio analizado publica un <i>tweet</i> sin enlace cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
Titular diferenciado con enlace interno: R2 (el titular con enlace interno –que dirige al usuario a la página del medio– publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter no es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Incluir tipología R4 si el titular diferenciado está enlazado a una sección del periódico.	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2 (el cibermedio analizado publica un <i>tweet</i> enlazado a su web cuyo contenido estimula la participación del usuario, solicitando directamente su opinión)
Titular original sin enlace: R5 (el titular sin enlace publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web)	Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace): C4 (el cibermedio analizado publica un <i>tweet</i> sin enlace anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
Titular original con enlace interno: R6 (el titular con enlace interno publicado por el cibermedio desde su perfil de Twitter es exactamente igual que el titular que se encuentra publicado en su web) – Incluir tipología R8 si el titular original está enlazado a una sección del periódico.	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C5 (el cibermedio analizado publica un <i>tweet</i> enlazado a su web anunciando la cobertura de un acontecimiento e invita al usuario a seguirla)
Titulares de portada con enlace interno: R10 (secuencia de titulares de portada del cibermedio con enlace a su web desde Twitter)	Invita a ver la información (sin enlace): C7 (el cibermedio analizado publica un <i>tweet</i> sin enlace con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
Anuncia entrevista online (con enlace interno): R15 (el cibermedio analizado emite un <i>tweet</i> enlazado a su web anunciando la realización de una entrevista online)	Invita a ver la información (con enlace interno): C8 (el cibermedio analizado publica un <i>tweet</i> enlazado a su web con el que invita al usuario a visualizar la información anunciada)
Titular con enlace a Facebook: R17 (el <i>tweet</i> emitido por el cibermedio contiene un enlace a su página de Facebook)	Anuncia entrevista online e invita a participar (sin enlace): C10 (el cibermedio analizado publica un <i>tweet</i> sin enlace anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
Titular con enlace a otras redes sociales: R18 (el <i>tweet</i> emitido por el cibermedio contiene un enlace a sus páginas sociales en otras plataformas distintas a Facebook)	Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno): C11 (el cibermedio analizado publica un <i>tweet</i> enlazado a su web anunciando la realización de una entrevista online e invita al usuario a participar)
—	Invita a opinar/comentar en Facebook: C13 (el cibermedio analizado publica un <i>tweet</i> con el que invita al usuario a dejar un comentario en la página de Facebook del medio)

—	Agradece la participación: C14 (el cibermedio emite un <i>tweet</i> de agradecimiento a la participación de los usuarios)
—	Mensaje informal: C15 (el <i>tweet</i> emitido por el cibermedio tiene un tono informal, conversacional y cercano, en el que se percata la oralidad)
—	Saludo/despedita (sin enlace): C16 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un <i>tweet</i> sin enlace)
—	Saludo/despedita (con enlace interno): C17 (el cibermedio analizado saluda a los usuarios o se despide de ellos a través de un <i>tweet</i> con enlace a su web)
—	Solicita información/contenido (con enlace interno): C20 (el cibermedio, emite un <i>tweet</i> enlazado a su web con el que solicita al usuario el envío de información o de un contenido concreto)
—	Disculpas/corrección: C22 (el cibermedio pide disculpas en Twitter por un error cometido y lo rectifica)
—	Anuncia oferta e invita a comprar el periódico impreso: C23 (el cibermedio analizado emite un <i>tweet</i> con carácter publicitario para divulgar promociones y ofertas vinculadas a la compra de su versión impresa)
—	Invita a opinar/participar en otras redes sociales: C24 (el cibermedio analizado publica un <i>tweet</i> con el que invita al usuario a participar en otras páginas sociales del medio distintas a Facebook)

6.1.7. APLICACIÓN DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS

Las plantillas de análisis fueron aplicadas a las páginas de los cibermedios en ambas redes sociales a partir de una observación estructurada de los *timelines* analizados. Se han clasificado 1.314 mensajes emitidos por los medios en Facebook y 6.313 *tweets*, obteniendo un corpus de 7.627 publicaciones.

Se rellenó un total de 92 fichas de análisis en Excel, 23 para cada periódico. Con 23 días de observación estructurada de cada perfil fue posible conocer la dinámica de publicación de contenidos de cada medio en las redes sociales seleccionadas, superando así el período de análisis con el que trabajaron los investigadores referenciados.

Para la elaboración de un protocolo de observación estructurada y su consecuente recopilación de datos, se consideraron relevantes y aplicables las aportaciones de Gómez Cruz (2002), pese a que el autor, en esa ocasión, se refería al método cualitativo de la observación participante:

Una vez iniciado un proceso de observación, se debe establecer un protocolo para ello; dicho protocolo tiene que tener en cuenta elementos como los horarios a analizar. (...) Aquí es lógico aclarar el hecho de que, siendo posible la introducción a estos sistemas las 24 horas del día, se deben cubrir cuotas de horarios, en la mañana, tarde y noche de diferentes días.

Con el fin de contemplar la totalidad de publicaciones diarias de los cibermedios en las redes, se respetó el huso horario de cada país, rellenando las fichas de análisis una vez se hubiera finalizado el día completo de actividad. Si los días 1 y 2 correspondían a los periódicos El País y El Mundo, se recopilaban los datos a las 12 de la noche, hora de España; si los días 3 y 4 correspondían a los periódicos O Globo y Folha de São Paulo, se recopilaban los datos a las 12 de la noche, hora de Brasil (las 5 de la mañana, hora de España en aquellos meses). Esta dinámica se aplicó de manera sucesiva durante los 92 días de análisis.

Siguiendo aún al mismo autor, se adoptó para el análisis de contenido un diario de campo en el que se tomaban notas acerca de la evolución de la investigación, acciones particulares de los medios en sus perfiles, peculiaridades y rutinas de publicación, además de recoger ejemplos de mensajes que podrían ser significativos para el apartado de resultados. Con ello se ha pretendido facilitar la posterior interpretación de los datos.

Conviene aclarar dos aspectos relevantes acerca del análisis que se ha llevado a cabo:

- Sobre la participación de los usuarios en Facebook: para poner a prueba la hipótesis H7, se ha observado la participación de la audiencia en esta red social a través del número de comentarios recibido por los mensajes publicados por los medios y el total de veces que los internautas han pinchado en la opción “Me gusta” habilitada automáticamente a raíz de la emisión de un nuevo mensaje.

La propia estructura de Facebook en comparación con Twitter facilita el acceso a la respuesta del público a cualquier acción del cibermedio, ya que la línea de comentarios es visible y se despliega fácilmente para su posterior lectura. Se ha computado el número de comentarios y, a la vez, se ha apuntado el total de respuestas de los medios a los planteamientos de los usuarios.

La estrategia de análisis en Twitter no podría ser la misma dado que la red de microblog prioriza la visibilidad de los *retweets* en detrimento de los mensajes directos (DM, del inglés *Direct Messages*), que son privados, y de las menciones. La gestión de menciones, realizada por el propio usuario, se suele hacer a través de herramientas como

SocialOmph, que cuenta con una versión de pago y otra gratuita, o Kred. Al no estar visibles dichos mensajes en los *timelines* analizados –salvo que los cibermedios los *retwitteen* o emitan un *reply*–, se ha optado por averiguar la participación del usuario en Facebook a partir de los comentarios y de la indicación de “Me gusta”, ambas acciones detectables por los demás internautas.

Cabe resaltar que el número de comentarios y de “Me gusta” de cada mensaje publicado en Facebook puede verse incrementado en fechas posteriores a la de su publicación. Dichos mensajes se mantienen visibles durante un tiempo indeterminado, lo que permite que los usuarios sigan interactuando con ellos aunque se trate de una fecha pasada. Por ello, es posible que los datos recopilados durante el período de análisis en cuanto al número de comentarios y “Me gusta” no sean exactamente los mismos a día de hoy. Sobre todo si se tiene en cuenta que el volumen de publicaciones de los periódicos en sus perfiles sociales es importante y se ha considerado significativa la reacción inmediata del público, tan dinámica como la interactividad misma.

- Sobre las tipologías “sin enlace” en Facebook: en cuanto a los mensajes clasificados, por ejemplo, como R1, R4, C1 o C4, se ha tomado la decisión de centrarse en el texto publicado por el cibermedio en su perfil en detrimento de la imagen. En algunos casos, el texto en sí no trae ningún enlace, por lo que se le clasifica de acuerdo con las tipologías “sin enlace”.

Sin embargo, en ocasiones, la imagen utilizada para ilustrar dicha información en Facebook es en sí misma un enlace a la página web del periódico, donde se podrá leer el relato completo. Una vez concretado el objeto de análisis y definidos los objetivos y las hipótesis, se realizó el análisis del texto, que puede o no contener hipervínculos, y no de la imagen.

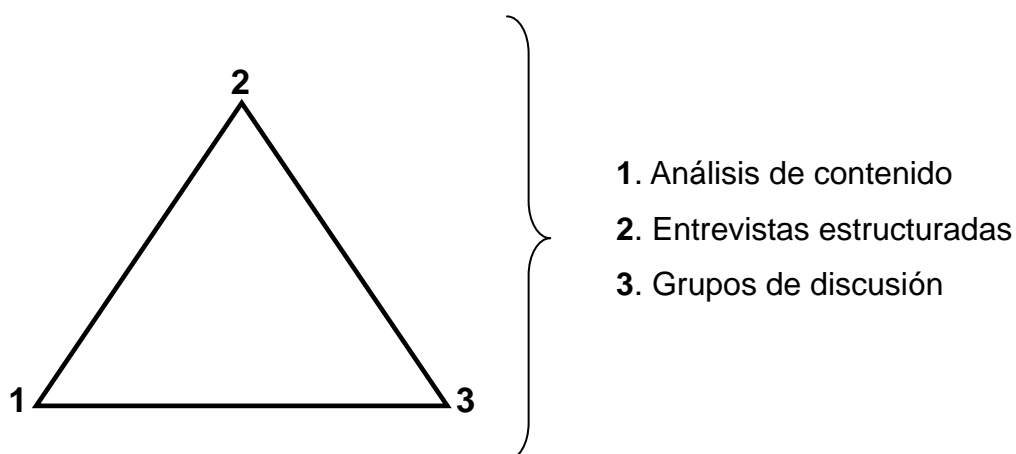
Pese a que en el calendario de análisis de contenido se establece un orden aleatorio de recopilación de datos de los perfiles de los cibermedios, empezando en este caso por los españoles, en la presentación de los resultados se mantendrá la secuencia de los diarios expuesta en el quinto capítulo. De esta forma, la redacción y el índice podrán conservar la estructura propuesta en la Tabla 2: Folha de São Paulo, O Globo, El País y El Mundo.

6.2. Análisis cualitativo

La presencia de los cibermedios en las redes sociales altera la rutina informativa tanto de los periodistas como de la audiencia en el contexto de la web 2.0. Por ello, se ha estimado necesario incluir el factor humano a la fase empírica para avanzar en la comprensión del fenómeno analizado.

El diseño de esta investigación contempla, por tanto, los vértices propuestos en los estudios de referencia –análisis de contenido y entrevistas– y añade un tercero, acorde con el sexto objetivo planteado: el sondeo de la opinión de los usuarios respecto a la actividad de los medios de comunicación en las redes sociales. En el triángulo que representa el trabajo de campo (Figura 15), se observan las diferentes ópticas de análisis.

Figura 15: Las tres perspectivas de la investigación



Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido ha sido descrito en el apartado correspondiente, el cuantitativo. Lo que se pretende con el epígrafe cualitativo es exponer cómo se llevaron a cabo el segundo y tercer vértices del triángulo, compuestos por dos grupos de discusión (A y B) y cuatro entrevistas.

6.2.1. REALIZACIÓN DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Se considera necesaria una breve introducción teórica para luego dar paso a la descripción de la práctica. Con ello se busca ratificar la validez del método escogido y su aplicabilidad en este contexto.

Bardin (2002: 87), pese a centrar su planteamiento metodológico en lo cuantitativo, pondera que “la aproximación cuantitativa está fundada en la *frecuencia* de aparición de ciertos elementos del mensaje. La aproximación no cuantitativa recurre a indicadores no frecuenciales susceptibles de permitir

inferencias”. Para que estas inferencias tengan lugar, se ha optado por acercarse a la experiencia de los usuarios, proponiéndoles una reunión en torno a la temática comprendida en esta tesis. López de Ayala (2007: 132) explica de manera didáctica en qué consiste el *focus group*:

El grupo de discusión o reunión de grupo consiste en reuniones de personas (entre cinco y diez se considera ideal) donde un moderador experimentado les plantea un tema sobre el que conversar. Los sujetos son seleccionados de acuerdo a unas características sociales determinadas. Con esta técnica se trata de reproducir los discursos ideológicos cotidianos sobre la realidad social que circulan entre los distintos sectores sociales, para, posteriormente, interpretar las motivaciones, valores, creencias y expectativas que un grupo social específico tiene sobre ese tema. El discurso del grupo es grabado con un magnetófono, y en algunas ocasiones también en vídeo; seguidamente se transcribe de forma literal, para posteriormente ser analizado e interpretado.

A raíz de lo expuesto, se deduce la función que debe ejercer cada sujeto que conforma el grupo de discusión, compuesto por un número razonable de participantes/informantes, cuyas aportaciones serán recogidas por el moderador. Este tiene por cometido mantener viva la dinámica del grupo, introduciendo y concluyendo los temas de debate cuando crea conveniente y administrando las intervenciones para que todos los integrantes se encuentren cómodos en la conversación.

Al haber tenido previo contacto con la realidad social que se dispone a analizar, el investigador puede planificar el encuentro listando a priori las cuestiones que considere relevantes para el estudio. En cualquier caso, Wimmer y Dominick (2011: 118) recuerdan que: “*qualitative research uses a flexible questioning approach. Although a basic set of questions is designed to start the project, the researcher can change questions or ask follow-up questions at any time*”. Por tanto, si el moderador estima adecuada la inserción de temas no previstos de antemano o, por el contrario, el descarte de aquellos que no resulten coherentes, tiene la libertad para efectuar los cambios que considere oportunos.

Lo que se espera de un grupo de discusión es que este sea capaz de reconstruir de manera simbólica el objeto de estudio en un contexto impuesto pero factible, a través del cual se podrá entablar una conexión con el entorno de los participantes. Se conseguiría con ello una expresión de “la norma del grupo (el ideal del grupo) ante tal fenómeno” (Callejo Gallego, 2002: 419) o, como puntualiza Ibáñez (2003: 347) –tomando prestados de Gorden (1969) los términos que se encuentran entre paréntesis– “el grupo (microsituación) produce un discurso que se refiere al mundo (macrosituación), y al que se aplica el mundo”.

González de Haro (2004: 197) entiende el grupo de discusión como una estrategia de recogida de datos fundamental “para generar una *productividad comunicativa y discursiva focalizada*” en torno al objeto, motivo por el que se planteó un acercamiento a la realidad del usuario con el fin de conocer su punto de vista y enriquecer la investigación. García Jiménez *et al.* (2012), a su vez, ratifican la relevancia de este instrumento cualitativo como una forma de “indagar en las creencias, actitudes, prejuicios y valores por parte de los protagonistas”.

Siguiendo las recomendaciones de Ibáñez (2003: 273), según el cual seis es el número apropiado de participantes, ya que “un receptor (o destinatario) sólo puede captar simultáneamente un máximo de seis términos; la discusión de un grupo exige para cada actuante la sincronización de las recepciones de las actuaciones de los otros, y es imposible atender a más de seis hablando”, se procedió a la elección de los integrantes de los grupos.

Se optó por reunir, en ambos casos, a informantes representativos, que, acorde con Fernández Romero (2012: 290), son aquellos que pueden ofrecer “información directamente relevante a los objetivos de la investigación” aunque se trate de un punto de vista general, compartido “por un número amplio de personas de una condición social o características sociodemográficas similares” (Valles, 2003: 213).

Partiendo de uno de los objetivos trazados para esta investigación, se consideró necesario conocer la opinión de usuarios brasileños y españoles para que se pudiera establecer un paralelismo entre los dos países no solo desde una estrategia cuantitativa. Para ello se eligió el siguiente perfil de los informantes:

- a) edades comprendidas entre 18 y 20 años;
- b) estudiantes universitarios del área de Ciencias de la Comunicación, provenientes de la carrera de Periodismo.

Para agilizar el contacto con los sujetos y que este pudiera realizarse de forma directa, sin la necesidad de solicitar la autorización de sus progenitores o tutores, se tomó la decisión de seleccionar a participantes mayores de edad. Asimismo, la finalidad de elegir a estudiantes universitarios se debe a la facilidad de acceso a este colectivo por parte de la investigadora.

La preferencia por el alumnado de una carrera concreta, Periodismo en este caso, se fundamenta en la búsqueda del equilibrio entre los dos grupos, partiendo del supuesto de que los estudiantes comparten el interés por los contenidos informativos y por los medios de comunicación. Este factor, sumado al buen manejo de las TIC que demuestran tener los individuos pertenecientes a la franja de edad en cuestión, favorece el desarrollo de la temática propuesta sobre la que los participantes pueden aportar información relevante basándose en sus conocimientos y experiencia personal.

Compusieron el grupo A seis alumnos, tres chicas y tres chicos, de 1º de Grado en Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y el grupo B, seis estudiantes de 1º de Licenciatura en Comunicación Social - Periodismo de la *Pontificia Universidade Católica de Goiás* (PUC-GO), como se puede observar en la Tabla 9.

Tabla 9: Perfil de los participantes de los grupos de discusión

	Grupo A	Grupo B
Edades	De 18 a 20 años	De 18 a 20 años
Universidad	URJC	PUC-GO
Carácter de la institución	Pública	Privada
Titulación	Grado en Periodismo	Licenciatura en Comunicación Social - Periodismo
Curso	Primero	Primero
Composición del grupo	3 mujeres y 3 hombres	3 mujeres y 3 hombres
País	España	Brasil

Una tercera condición con la que se procuraría unificar el perfil socioeconómico de los grupos A y B hubiera sido que los alumnos estuvieran matriculados en un mismo tipo de universidad, pública o privada. En este punto habría que aclarar que en 2012 ocurrieron numerosas concentraciones populares en Brasil y el 19 de agosto, cuando se realizó el grupo de discusión B, casi la totalidad de las universidades federales se encontraban en huelga general desde hacía más de dos meses. Por esta razón, no fue posible tener acceso a los estudiantes de las universidades públicas y se tomó la decisión de acudir a una institución privada para llevar a cabo la investigación.

El método cualitativo del grupo de discusión resulta especialmente enriquecedor cuando no se tiene claro el pensamiento de un colectivo concreto sobre el tema analizado. Lo ideal es aproximarse a su universo de manera sutil, a través de una conversación cuya duración se adapte al tiempo de los informantes, forjando una situación de confianza para que puedan trasladar su experiencia a este laboratorio social.

Esta herramienta metodológica es, por tanto, más práctica y accesible que una entrevista en profundidad cuando el propósito es realizar también un intercambio de ideas y opiniones acerca, por ejemplo, de los hábitos de uso de las tecnologías para comunicarse e informarse. El estar de acuerdo o no con las aportaciones de los demás, en un proceso incluso de rectificación y ratificación, revela el movimiento del que son partícipes esos usuarios en las redes sociales. Los grupos A y B fueron realizados con la intención de acercarse a esa dinámica para conocerla y comprenderla.

Se empleó un mismo guión en ambas ocasiones y enseguida se pudo comprobar lo que advierten Wimmer y Dominick (2011) en cuanto a la flexibilidad del acercamiento cualitativo. Cada grupo tiene su tiempo y sus prioridades; puede que en uno de ellos las cuestiones consideradas relevantes tarden más en aflorar en comparación con el otro. Por ello, el guión no debe imponerse sobre las aportaciones de los participantes, ya que no se trata de una entrevista semi-estructurada.

Para buscar una familiaridad con el método y crear un ambiente de notable seguridad, se les explicó a todos los estudiantes que colaboraron con la investigación el respeto con el que se tratarían sus datos personales, protegiéndolos en todo momento. Las reuniones fueron grabadas con un *smartphone*, para la captura del sonido en detrimento de la imagen, y transcritas manualmente. Sus identidades no serán reveladas salvo el sexo y la edad, aparte de su procedencia.

Se procuró no introducir directamente el objeto de la investigación como forma de entablar la conversación con ambos grupos –sobre todo con uno de ellos, que se mostraba algo receloso–, sino cautivar su confianza abordando temas genéricos acerca del uso de Internet y de las redes sociales. Partiendo de lo general, se pudo llegar a lo particular, conforme al razonamiento deductivo.

Esta manera de actuar puede resultar productiva en los grupos de discusión, como se observó durante la realización del proyecto de investigación *Estudio sobre los usos de Internet entre los menores de la Comunidad de Madrid. Riesgos y Características*, llevado a cabo en 2009 y cofinanciado por dicha Comunidad Autónoma y por la Universidad Rey Juan Carlos, y del posterior Proyecto Nacional de I+D+i *Análisis de usos y consumos de medios y redes sociales en Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de uso*, (CSO2009-09577)³⁴. La doctoranda tuvo la oportunidad de participar y auxiliar en el desarrollo de las investigaciones cualitativas producidas en ambos estudios.

6.2.2. REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Acatando la propuesta de García-De-Torres *et al.* (2011) tras haber comprobado, a partir de su estudio, que las entrevistas pueden aportar el necesario contexto a los datos reunidos en las fichas de análisis de contenido, se inicia la segunda etapa del análisis cualitativo.

El cuestionario semi-estructurado elaborado por el citado equipo de investigadores estaba compuesto por seis preguntas generales combinadas

³⁴ Ministerio de Ciencia e Innovación. Secretaría de Estado de Investigación. Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+i.

con cuestiones específicas. Estas surgían a raíz de las respuestas proporcionadas por los representantes de los medios, táctica habitual cuando la entrevista se realiza en persona.

Sin embargo, como consecuencia de las limitaciones de acceso a los periodistas de los cibermedios brasileños, no se ha podido plantear la posibilidad de trabajar con una entrevista parcialmente estructurada. Debido al significativo esfuerzo económico que implicaría el desplazamiento de Madrid a São Paulo y Rio de Janeiro, se ha optado por la confección del siguiente cuestionario estructurado, convenientemente traducido al portugués para los entrevistados brasileños:

a) En español:

1. ¿Desde cuándo utiliza El País/El Mundo las redes sociales Facebook y Twitter?
2. ¿Qué factores le motivaron a crear un perfil en dichas redes?
3. ¿La participación de la audiencia influye a la hora de elaborar el contenido publicado por el diario?
4. A través de las redes sociales, ¿es realmente posible llevar a cabo un periodismo participativo?
5. Actualmente, ¿qué significan Facebook y Twitter en las redacciones de El País/El Mundo?
6. Acerca del periódico: ¿existe un equipo que se dedique solamente a la actualización de contenidos en las redes sociales (community manager o editor de medios sociales)? En el caso de que sí exista, ¿cuántas personas lo conforman?
7. ¿Cuáles son las perspectivas de futuro respecto al ejercicio del periodismo?

b) En portugués:

1. *Desde quando Folha de São Paulo/O Globo utiliza Facebook e Twitter?*
2. *Que fatores motivaram a abrir um perfil nessas redes sociais?*
3. *A participação da audiência influi na hora de elaborar o conteúdo que será publicado?*

4. *Com as redes sociais, é possível realizar um jornalismo participativo?*
5. *Atualmente, o que significa Facebook e Twitter nas redações de Folha de São Paulo/O Globo?*
6. *Desde quando existe a editoria de mídias sociais de Folha de São Paulo/O Globo? Quantas pessoas a compõem?*³⁵
7. *Quais são as perspectivas de futuro sobre o exercício do jornalismo?*

Este instrumento, compuesto por siete preguntas abiertas e idénticas, ha sido proyectado con el fin de conocer la opinión de los periodistas profesionales sobre la importancia de las redes sociales y su impacto en el ejercicio de la profesión, siendo este uno de los objetivos del presente estudio. Para facilitar la labor de los entrevistados y motivarles a colaborar con la investigación, se han elaborado preguntas breves y sencillas.

El cuestionario se centra en algunos de los elementos subjetivos que podrían establecer una correspondencia con los hallazgos del trabajo de campo cuantitativo. Para promover dicha contextualización, se ha procurado sondear aspectos como la motivación de los periódicos a la hora de crear un perfil, el tratamiento de la participación ciudadana, el significado que han adquirido las redes sociales en las redacciones o las perspectivas de futuro respecto al ejercicio del periodismo.

Se incluyen, asimismo, dos preguntas que buscan la obtención de respuestas más directas y menos reflexivas: la primera, cuya intención es comprobar si ha habido o no implicación de los entrevistados seleccionados en la apertura de las cuentas de los cybermedios en Facebook y Twitter, y la sexta, que permite verificar si el periódico contempla la presencia de profesionales expertos en la edición de medios sociales en su organigrama.

La entrevista estructurada presenta ciertos inconvenientes, como el escaso contacto con el interlocutor. Contando con el correo electrónico como canal de comunicación, no se pueden valorar aportaciones propias de una conversación fluida y sincrónica, como la observación que hace Callejo Gallego (2002: 418) acerca de los momentos en los que las palabras se ausentan: “el silencio es siempre un callar activo: no es algo que se calla porque se ignora sino, al contrario, es algo que se calla porque se conoce”. A pesar de dichos inconvenientes, se ha considerado adecuado el empleo del cuestionario con preguntas abiertas con el fin de lograr el séptimo objetivo mencionado anteriormente.

³⁵ A partir de los primeros contactos con los cybermedios brasileños, hechos que se describen a continuación, se pudo conocer la existencia de editores de medios sociales tanto en Folha de São Paulo como en O Globo. Por ello se tomó la decisión de modificar ligeramente la pregunta nº 6, lo que de ninguna manera altera el resultado final.

Para unificar la manera de acceder a los representantes de los cuatro cibermedios, ofreciéndoles a todos los mismos recursos para contestar las preguntas propuestas, se ha elegido el correo electrónico, conforme se ha anunciado, para el envío del cuestionario. A continuación se ofrece una descripción de los contactos establecidos con los profesionales, primero con el propósito de conocer a la persona que podría facilitar la información acerca del uso de las redes sociales y después para el intercambio de preguntas y respuestas:

1. Folha de São Paulo: el periódico cuenta con la figura del Ombudsman, lo que facilita considerablemente la interacción entre el medio y su audiencia. El 10 de octubre de 2011, a modo de prueba, se realizó el primer contacto con Suzana Singer, la décima profesional en ocupar el puesto de Ombudsman de Folha de São Paulo. Su réplica contenía la dirección de correo electrónico de Mary Pérsia, Editora de Medios Sociales del diario.

El primer envío del cuestionario se efectuó el 15 de abril de 2012. Al no obtener ninguna respuesta por parte de la editora, se realizó un segundo intento, esta vez con éxito, el 11 de junio. Las respuestas fueron recibidas dos días después.

2. O Globo: la página web del medio cuenta con un enlace relativo al contacto con la redacción llamado "*Fale conosco*". Al pinchar en dicho hipervínculo el 2 de abril de 2012, se abrió un formulario a través del que se eligió, desde el menú "*Assunto*", el tema "*Eu-repórter*" por tratarse de una sección dedicada a la interacción con el lector.

El mismo 2 de abril, se recibió la respuesta de Nívia Carvalho, Editora de Medios Sociales e Interactividad, que se dispuso a contestar las preguntas. Su colaboración llegó once días después, con sus sinceras disculpas por haber tardado demasiado, según ella, en enviar las respuestas por correo electrónico.

3. El País: al tener habilitado el botón "Mensaje" en su página de Facebook, se optó por escribirle de forma directa al medio a través de la red social en cuestión. De esta forma se podría incluso comprobar la efectividad de la comunicación con el diario por mensajes privados.

El primer contacto se llevó a cabo el 2 de octubre de 2012, cuya respuesta anónima, recibida aquel mismo día, ofrecía la siguiente instrucción acerca del envío del cuestionario: "Mándenlo a participacion@elpais.com y se lo haremos llegar a los responsables". Al

e-mail, enviado el 3 de octubre, no se obtuvo respuesta. Se realizó una nueva solicitud por Facebook y por correo electrónico el 7 de noviembre, que tampoco fue contestada por parte del medio.

A través de tres contactos vinculados a El País, fue posible conseguir la dirección electrónica de la redactora jefe del periódico y de las dos personas responsables de la actualización de los perfiles sociales del cibermedio. A la primera, se le mandó el cuestionario en hasta cuatro ocasiones (5 de diciembre de 2012, 20 de febrero, 5 y 19 de marzo de 2013), mientras que a los segundos, se les envió un e-mail el 20 de marzo de 2013, sin obtener respuesta.

Finalmente, también a través de los contactos mencionados, la periodista Rosa Jiménez Cano accedió a colaborar con la investigación. Sus respuestas fueron recibidas el mismo 20 de marzo, exactamente 169 días después del primer mensaje remitido por Facebook y de ocho envíos del cuestionario por correo electrónico a distintos profesionales de El País.

Tal recorrido, el más largo e incierto de todo el trabajo de campo, plantea dos cuestiones, acompañadas inmediatamente de sus posibles respuestas:

- a) ¿Por qué no acercarse en persona a la sede del Grupo PRISA con el objetivo de llevar a cabo la entrevista?

Respetar la aplicación de la metodología establecida para la realización de este trabajo conlleva ciertas disciplinas que, para alcanzar la validez de los datos, deben ser cumplidas metódicamente, tal y como indica el presente apartado. Al establecerse como forma de contacto el correo electrónico, se ha procurado seguir la planificación del estudio para que los cuatro entrevistados fueran localizados y contactados siguiendo un mismo patrón. Internet debería ser, por tanto, la única vía de acceso a las preguntas y respuestas.

- b) ¿Es realmente necesario complementar el análisis de contenido con las entrevistas?

Las colaboraciones recibidas por parte de los profesionales de la comunicación aportan un importante grado de humanidad a los datos obtenidos a raíz del análisis de contenido, acercándoles a la realidad actual del periodismo en los medios sociales. Lo ideal, por supuesto, hubiera sido disponer de financiación suficiente para que las entrevistas pudieran ser realizadas en persona. Por otro lado, estando esta tesis anclada en Internet, el empleo del correo electrónico como canal no debería representar una contradicción.

4. El Mundo: Santiago Saiz de Apellániz, Community Manager de El Mundo, contestó a los pocos minutos el mensaje enviado a través de la página de Facebook del medio el 2 de octubre de 2012, poniendo a disposición su correo electrónico para el envío del cuestionario. Este le fue remitido el 4 de octubre y las respuestas llegaron al día siguiente. Su réplica incluía la dirección electrónica de un compañero suyo, Sergio Rodríguez, Product Manager del periódico, por si fuera necesaria información específica sobre el período de apertura de las cuentas de El Mundo en Facebook y Twitter, ya que él había empezado su trayectoria en este medio en noviembre de 2011 mientras que Sergio llevaba allí más años.

Al considerarse apropiada la sugerencia, se le enviaron las mismas preguntas también a Sergio Rodríguez el 5 de octubre. Las respuestas fueron recibidas el mismo día, leídas y archivadas para un posterior análisis en el caso de que fuera posible obtener una segunda fuente de información por parte de los demás periódicos.

Se le volvió a escribir a Suzana Singer, Ombudsman de Folha de São Paulo, quien sugirió el contacto con otro periodista perteneciente al equipo dirigido por Mary Pérsia. El cuestionario le fue remitido y, en su contestación, indicaba que pronto enviaría las respuestas. Algo similar ocurrió en el caso de O Globo, cuyo segundo posible entrevistado, miembro del equipo de Medios Sociales e Interactividad, fue contactado y contestó rápidamente el correo señalando su interés por colaborar con la investigación. Sin embargo, no se efectuó el envío de las respuestas.

En la Tabla 10 se exponen los datos de los periodistas que contestaron el cuestionario. Todas las entrevistas han sido analizadas y codificadas manualmente.

Tabla 10: Representantes de los cibermedios

Nombre	Cargo	Cibermedio
Mary Pérsia	Editora de Medios Sociales	Folha de São Paulo
Nívia Carvalho	Editora de Medios Sociales e Interactividad	O Globo
Rosa Jiménez Cano ³⁶	Redactora	El País
Santiago Saiz de Apellániz	Community Manager	El Mundo

Con los grupos de discusión y las entrevistas, se concluye el triángulo metodológico propuesto para el presente estudio y, con ello, el segundo bloque de la tesis doctoral. Las transcripciones literales de los grupos A y B, así como las entrevistas completas a los periodistas, están disponibles en los Anexos. A continuación, se da paso a los resultados obtenidos a raíz de la aplicación de los métodos seleccionados.

³⁶ La periodista Rosa Jiménez Cano fue miembro del equipo de redes sociales de El País de mayo de 2007 a abril de 2010. Actualmente, es redactora de Tecnología en la sección de Sociedad.

III. Resultados

7. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El séptimo capítulo se organiza en torno a la aplicación de las fichas de análisis de contenido a partir de la observación estructurada de los perfiles de los cuatro cybermedios en las redes sociales. La presentación de los datos recopilados a lo largo de 92 días durante el año 2012 conserva el orden adoptado en el quinto capítulo, manteniendo así la unidad de la redacción. Se exponen primero los resultados relativos a los diarios brasileños y, a continuación, se da paso a los españoles.

El manual de codificación, guía indiscutible para llevar a cabo el análisis cuantitativo, reclama su importancia también para el lector debido a la presencia, en las siguientes páginas, de las variables codificadas a priori. En cada apartado, la disposición de los resultados respeta el orden de los seis bloques temáticos ya mencionados: datos formales, contenidos, conexión, participación, dinamización e influencia.

A continuación, se ha elaborado un epígrafe que reúne aquellos aspectos más relevantes en torno a los objetivos y a la comprobación o refutación de las hipótesis con el propósito de visualizar el conjunto. La comparación es uno de los recursos utilizados en esta etapa.

7.1. Folha de São Paulo en Facebook y Twitter

La recopilación de los datos correspondientes a las 23 fichas del diario Folha de São Paulo ocurrió conforme a las fechas recogidas en la Tabla 8, con un total de tres lunes, tres martes, cuatro miércoles, tres jueves, tres viernes, cuatro sábados y tres domingos.

7.1.1. DATOS FORMALES

Las páginas de Folha de São Paulo en Facebook y Twitter, desde las que se obtuvieron los datos sometidos al análisis de contenido, están disponibles respectivamente en www.facebook.com/folhadesp y https://twitter.com/folha_com. Folha se unió a Facebook el 29 de marzo de 2010 y a Twitter, cuyo usuario es @folha_com³⁷, el 30 de abril de 2008.

³⁷ Si el internauta introduce en su navegador la dirección <https://twitter.com/folha> (con minúsculas o mayúsculas), Twitter le llevará a una página sin actividad en la que se puede leer el siguiente aviso: "Los tweets de @folha están protegidos. Sólo los seguidores confirmados tienen acceso a los Tweets y al perfil completo de @folha. Haz clic en 'Seguir' y se enviará una solicitud para seguir a este usuario". Por otro lado, si efectúa una búsqueda desde la propia red de microblog por el usuario @folha, Twitter recuperará enseguida, como "persona destacada", a @folha_com.

7.1.2. CONTENIDOS

7.1.2.1. *Información básica*

La información básica de perfil ha permanecido inalterada en Facebook durante todo el período de análisis. Sin embargo, al verificar este apartado el 11 de julio de 2012, último día de análisis, se observó un cambio en su forma de presentarse al público en la red de microblogging:

- Facebook:

A Folha de S.Paulo quer levar a você o melhor conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e independência. Esta página foi feita para receber a sua opinião.

- Twitter:

11/04/12 - Alertas e as principais notícias do jornal Folha de S.Paulo. Acompanhe também no Facebook: www.facebook.com/folhadesp. Atendimento: @folha_atende

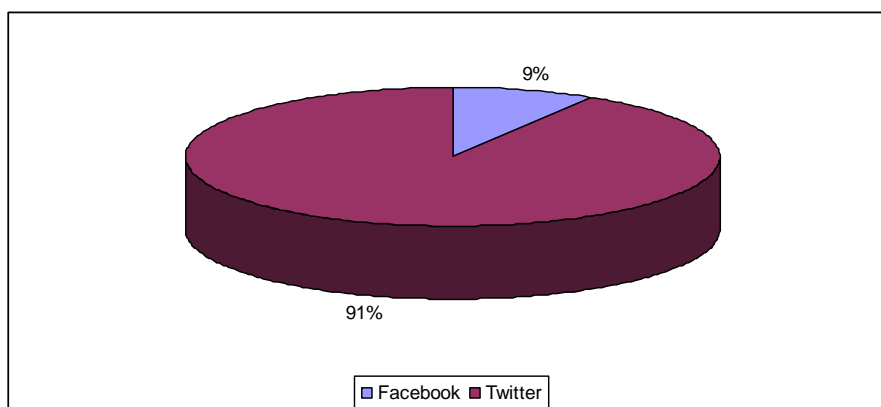
11/07/12 - Perfil oficial do jornal Folha de S.Paulo. No Facebook: www.facebook.com/folhadesp. Atendimento: @folha_atende

Como particularidad, cabe destacar el perfil creado para la atención al usuario, @folha_atende. En su página, https://twitter.com/folha_atende, se divulgan todas las publicaciones (sobre todo impresas) del Grupo Folha, aunque también funciona como un canal virtual de atención a los clientes abonados.

7.1.2.2. *Mensajes en Facebook y Twitter*

El total de publicaciones de Folha en Facebook (260) y Twitter (2.732) produjo un corpus de 2.992 mensajes emitidos en ambas redes durante los 23 días que le correspondieron, con un promedio diario de 11,3 comunicaciones en Facebook y 118,78 *tweets*.

Gráfico 1: Corpus Folha de São Paulo



Del Gráfico 1 y del promedio de publicaciones diarias, se deduce que la frecuencia de actualización es mayor en Twitter que en Facebook, ratificando la hipótesis H6 para este periódico.

Mientras se llevaba a cabo el análisis de contenido, el diario Folha de São Paulo cambió su política de acceso gratuito a la información a través de su sitio web. Para los usuarios no abonados, se les ofrece, a partir del 21 de junio de 2012, la posibilidad de leer hasta 40 reportajes íntegros al mes una vez esté registrado en la página o 20 en el caso de que no lo esté. Al superar dichas cifras, se despliega de forma automática un aviso acerca del contenido restringido que el internauta intenta visualizar, invitándole a abonarse:

Figura 16: Contenido restringido Folha de São Paulo

Acesso restrito a assinantes e cadastrados.

Você atingiu o limite de 20 reportagens por mês.

Para continuar, **cadastre-se gratuitamente** e tenha acesso a muito mais conteúdo Folha.

É simples, rápido e você pode acessar até **40 reportagens todo mês.**

CLIQUE AQUI E FAÇA SEU CADASTRO GRATUITO

JÁ SOU **ASSINANTE** DA FOLHA OU DO UOL

JÁ SOU **CADASTRADO**

QUERO **ASSINAR A FOLHA** PACOTE DIGITAL

Fuente: <http://www.folha.uol.com.br/> (21/06/12)

La correcta clasificación de las publicaciones de los cibermedios en las redes sociales, de acuerdo con las variables que contiene el manual de codificación, dependía de la comprobación del titular que recibió la respectiva información en sus páginas web. De esta forma se computaba el mensaje referencial, en este caso, como titular original o diferenciado, por lo que tener acceso a la versión digital de Folha era vital para dar continuidad al análisis hasta el 11 de julio de aquel año. Para ello, sin embargo, no hubo la necesidad ni de registrarse de forma gratuita, ni de abonarse, porque los titulares permanecen visibles pese al despliegue del aviso.

Sobre este particular, el periódico publicó en Facebook, a las 11:36 del jueves 21 de junio, el siguiente mensaje:

O site da Folha está de cara nova: <http://folha.com/no1107937>. Agora, reúne todo o conteúdo do jornal. Se você não assina a Folha... seja bem-vindo! A Folha libera até 40 páginas por mês para você. Se você é assinante, pode acessar também versão digital do jornal (réplica da versão impressa) e o conteúdo integral em tablets e celulares. Clique no link e saiba mais: <http://folha.com/no1107937>.

El promedio de publicaciones de lunes a viernes y durante los fines de semana fue de 11,19 y 10,14, respectivamente. En este caso, la reducción del flujo informativo en Facebook en días no laborables es mínimo, lo que contradice la vehemencia de la hipótesis H5, a la que debería añadirse la palabra “ligeramente” si se demostrara que el volumen de *tweets*, al igual que el de mensajes en Facebook, apenas se ve reducido los fines de semana.

Sin embargo, el promedio de *tweets* de lunes a viernes y durante los fines de semana fue de 126,12 y 102, respectivamente. Se percibe una reducción más acentuada del flujo informativo en Twitter en días no laborables que en Facebook. En la red de microblog, se cumple la hipótesis en cuestión.

7.1.2.3. Horario de publicación en Facebook

Centrándose en los resultados del análisis del contenido emitido en esta red social, en cuanto al horario de actividad de Folha de São Paulo –teniendo en cuenta que se ha apuntado la hora exacta de la emisión de cada mensaje–, las publicaciones en Facebook suelen empezar a las 9 de lunes a viernes, habiendo ocasiones en las que se percibe una actualización más temprana de dicho *timeline*, por ejemplo, a partir de las 7 u 8 de la mañana. Los fines de semana prevalece un arranque más tardío, como a las 10 o incluso a las 13, salvo el caso excepcional del domingo 17 de junio, cuyo primer movimiento registrado en esta red fue a las 4:20, con el siguiente mensaje clasificado como R5 (titular original con enlace interno):

Lisboa abre museu de cervejas, lojas e restaurantes no Terreiro do Paço. <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1103507-lisboa-abre-museu-de-cervejas-lojas-e-restaurantes-no-terreiro-do-paco.shtml>

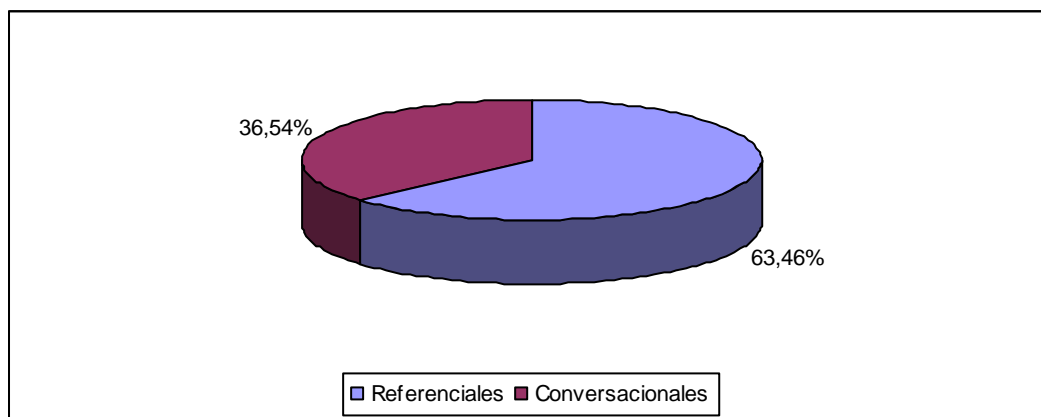
El cierre de actividades ocurrió mayoritariamente en torno a las 8 de la tarde, fines de semana incluidos. De manera menos frecuente se alargaba la jornada hasta las 9, 10 u 11 de la noche. En tres sábados, no obstante, el cierre ocurrió entre las 5 y las 6 de la tarde.

7.1.2.4. *Carácter de los mensajes en Facebook*

Avanzando hacia la predominancia tipológica de los mensajes emitidos en esta red social, prevalece el carácter referencial, como se puede observar en el Gráfico 2, elaborado a partir de los resultados expuestos en la siguiente tabla:

Tabla 11: Desglose de las tipologías detectadas en Facebook (Folha de São Paulo)

Referenciales	Nº	Conversacionales	Nº
Titular diferenciado sin enlace: R1	56	Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1	20
Titular diferenciado con enlace interno: R2	44	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2	7
Titular diferenciado con enlace externo: R3	1	Invita a ver la información (sin enlace): C4	6
Titular original sin enlace: R4	1	Invita a ver la información (con enlace interno): C5	28
Titular original con enlace interno: R5	59	Saludo/despedita (sin enlace): C10	11
Foto/imagen: R14	4	Saludo/despedita (con enlace interno): C11	8
-	-	Mensaje informal: C14	5
-	-	Solicita información/contenido (sin enlace): C15	2
-	-	Solicita información/contenido (con enlace interno): C16	2
-	-	Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace): C18	1
-	-	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C19	2
-	-	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace externo): C20	1
-	-	Agradece la participación: C21	2

Gráfico 2: Carácter de las publicaciones de Folha de São Paulo en Facebook

Se percibe una tendencia a republicar en Facebook el mismo titular que se puede leer también en el cibermedio (R5: titular original con enlace interno), además de los titulares referenciales diferenciados sin enlace (R1) o con enlace interno (R2). Publicar solamente la foto enlazada a la información completa disponible en la web del periódico (R14: foto/imagen) no es una estrategia frecuente en Folha, habiendo sido detectada solamente en cuatro ocasiones. Las demás tipologías no interactivas son minoritarias o inexistentes.

Es reseñable el uso de imágenes de alta calidad y resolución en el perfil de Folha de São Paulo. En algunos casos, las fotos que ilustran ciertos mensajes ni siquiera han sido publicadas en la web del medio, sino que son divulgadas únicamente en Facebook.

A continuación, un ejemplo de titular clasificado como R5 (titular original con enlace interno), cuyo contenido equivale al que se había publicado con anterioridad en la web del medio:

- 26/04/12, a las 17:36, en Facebook: *Justiça proíbe abordagem da PM a morador de rua na cracolândia* <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1081739-justica-proibe-abordagem-da-pm-a-morador-de-rua-na-cracolandia.shtml>

El siguiente titular es un ejemplo de mensaje codificado como R2 (titular diferenciado con enlace interno). Enseguida se expone la publicación original en el diario online a modo de comparación:

- 03/07/12, a las 19:00, en Facebook: *Estudante forja sequestro para não entregar TCC* <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1114604-estudante-forja-sequestro-para-nao-entregar-tcc-diz-policia.shtml>
- 03/07/12, a las 18:34, en la web de Folha: *Estudante forja sequestro para não entregar TCC, diz polícia*

En cuanto a los mensajes conversacionales, predominan las tipologías C5 (invita a ver la información con enlace interno) y C1 (invita a participar: pide opinión sin enlace), conforme a los siguientes ejemplos, respectivamente:

- 29/06/12, a las 15:55, en Facebook (C5): *As férias chegaram! <http://bit.ly/MG8pmq> Veja mais de 90 atrações para a garotada.*
- 29/06/12, a las 13:13, en Facebook (C1): *Que tipo de 'trote do bem' você indica para estes novos universitários?*

Las tipologías C10 (saludo/despedita sin enlace) y C11 (saludo/despedita con enlace interno) son también frecuentes en la comunicación de Folha con su audiencia en esta red social, ya que el primer mensaje del día es casi siempre un saludo, como este ejemplo de C10:

- 25/06/12, a las 8:40, en Facebook: *Bom dia! Esta é a capa da Folha de hoje. Desejamos uma semana produtiva para você!*

De los mensajes clasificados como conversación informal (C14), tipología registrada cinco veces durante los 23 días de análisis de este diario, se podría citar el siguiente ejemplo, refiriéndose a un reportaje sobre el hip hop:

- 29/06/12, a las 19:11, en Facebook: *Agá í pê agá ó pê!*

De acuerdo con los resultados expuestos, predomina el carácter referencial de los mensajes en detrimento de la conversación, lo que confirma las hipótesis H1 y H2 aplicadas a Folha de São Paulo en Facebook.

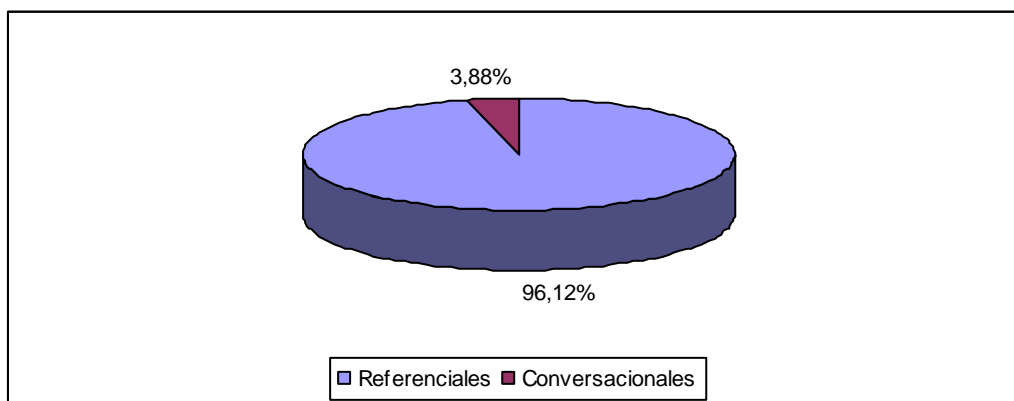
7.1.2.5. Carácter de los tweets

Centrando el análisis en los *tweets* publicados por el diario en la red de microblog, al igual que en Facebook, predomina la categoría referencial, como indica el Gráfico 5, basado en los resultados expuestos en la siguiente tabla:

Tabla 12: Desglose de las tipologías detectadas en Twitter (Folha de São Paulo)

Referenciales	Nº	Conversacionales	Nº
Titular diferenciado sin enlace: R1	20	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2	17
Titular diferenciado con enlace interno: R2	666	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C5	6
Titular original sin enlace: R5	1	Invita a ver la información (sin enlace): C7	17
Titular original con enlace interno: R6	1.938	Invita a ver la información (con enlace interno): C8	35
Titular con enlace a otras redes sociales: R18	1	Mensaje informal: C15	1
-	-	Saludo/despedita (con enlace interno): C17	21
-	-	Disculpas/corrección: C22	9

Gráfico 3: Carácter de las publicaciones de Folha de São Paulo en Twitter



El número de *tweets* referenciales es bastante superior al de *tweets* conversacionales. Los datos revelan una tendencia indudable a publicar en este medio social el mismo titular que se puede leer en el cibermedio (R6: titular original con enlace interno), conforme al ejemplo:

- 14/04/12, en Twitter: *Goleiro diz que houve atraso no socorro de jogador morto em campo*. <http://folha.com.br/no1076314>

Al pinchar en el enlace para leer la información completa, el usuario se encuentra con el mismo titular publicado por Folha en su web. Sin embargo, en la segunda tipología más empleada por el diario (R2: titular diferenciado con enlace interno), se observan cambios a la hora de elaborar el *tweet* en comparación con su titular de origen:

- 14/04/12, en Twitter (R2): *Sarney faz exames em hospital de São Paulo após se sentir mal*. <http://folha.com.br/no1076282>
- 14/04/12, en la web de Folha: *Após se sentir mal, Sarney passa por cateterismo amanhã em SP*

La promoción en una red social de su actividad periodística en otros medios sociales, codificada como R18 (titular con enlace a otras redes sociales) en el caso de los *tweets* de carácter no conversacional, como se puede observar, es minoritaria en el *timeline* de Folha de São Paulo. En el siguiente mensaje, único ejemplo de dicha tipología, se contempla un enlace a Google+:

- 18/04/12, en Twitter: *Neymar e o sonho de jogar na Europa*: <https://plus.google.com/u/0/b/106339814614280647525/>

La tipología R6 (titular original con enlace interno) acapara gran parte de la estrategia comunicativa del periódico en Twitter, por lo que no se podría hablar de una amplia variedad tipológica en cuanto a los mensajes referenciales publicados por el medio en esta red.

Dando paso a los *tweets* conversacionales, categoría que representa solo un 3,88% del corpus de Folha en Twitter, se han podido computar 35 episodios en los que el diario invita al internauta a visitar su sitio web para visualizar una información o contenido concretos (C8: invita a ver la información con enlace interno), como se observa a continuación:

- 22/04/12, en Twitter: *Perdeu o #TVFolha de hoje? Assista agora, na íntegra*: <http://folha.com/no1079386>

“TV Folha” es una sección del periódico que reúne la programación audiovisual producida por el diario y divulgada los domingos en su página. Por este motivo, el *hashtag* #TVFolha, presente en el ejemplo anterior, no se utiliza en ningún otro día de la semana. De los 110 *tweets* emitidos por el diario el domingo 22 de abril, 16 de ellos llevaban incorporada la etiqueta en cuestión.

Pero no solo se reproducen los reportajes audiovisuales de Folha de São Paulo en el propio cibermedio, sino también en la cadena pública TV Cultura. En el siguiente ejemplo de C7 (invita a ver la información sin enlace), el diario invita a la audiencia a ver el programa transmitido en televisión:

- 17/06/12, en Twitter: *Assista agora ao programa #TVFolha na TV Cultura! (Canal 2 na Vivo TV e na TV aberta, canal 16 na NET, 114 na Sky e 23 na Claro TV)*

Al igual que en Facebook, el periódico suele saludar al público, como en el siguiente *tweet* (C17: saludo/despida con enlace interno):

- 18/04/12, en Twitter: *Bom dia! Veja a capa da Folha de hoje:* <http://pic.twitter.com/gboGSL85>

Retomando las categorías de los *tweets* emitidos por el cibermedio, se ratifican las hipótesis H1 y H2 para este diario también en Twitter, cuya propuesta conversacional en la red de microblogging no parece ser su cometido.

7.1.3. CONEXIÓN

7.1.3.1. Total de “Me gusta” (Facebook) y número de seguidores (Twitter)

El número total de “Me gusta” acumulado por la página de Folha de São Paulo en Facebook ha sido recogido durante los 23 días, así como el número de seguidores en Twitter. Como se puede contemplar en los Gráficos 4 y 5, ocurre un incremento del total de “Me gusta” de 872.858 el 14 de abril a la significativa cifra de 1.002.000 el 11 de julio de 2012, cuando, en esas mismas fechas, el total de seguidores de @folha_com pasa de 356.551 a 440.227. Se confirma, para Folha de São Paulo, la hipótesis H3.

Gráfico 4: Incremento del total de “Me gusta” de Folha de São Paulo en Facebook

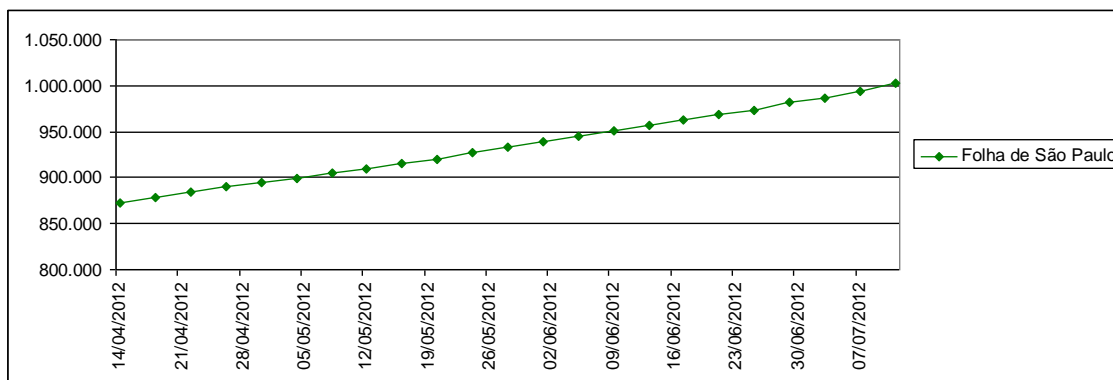
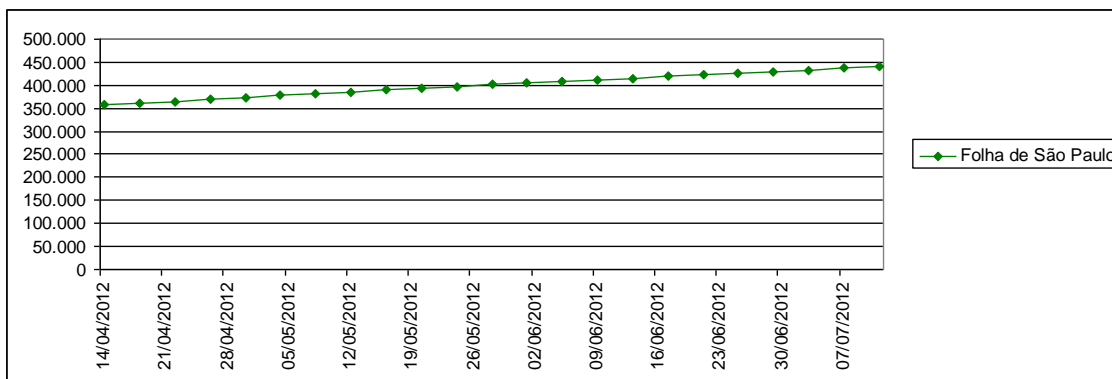


Gráfico 5: Incremento del total de seguidores de Folha de São Paulo en Twitter

7.1.3.2. Listas en Twitter

El cibermedio posee una lista pública llamada “*editorias*”, la cual reúne en Twitter todas las publicaciones de sus secciones: “*Folha Tec*”, “*Folha Mundo*”, “*Folha Cotidiano*”, “*Folha mercado*”, etc.

7.1.3.3. Transversalidad

Respecto a la transversalidad, solamente dos mensajes de todo el corpus correspondiente a Folha en las redes sociales remite al usuario a páginas ajenas al diario, generando una macronavegación. No se trata, en esas ocasiones, de enviar al usuario a la página de otros medios de comunicación, sino a sitios web desde donde se podía visualizar en directo el tránsito de Venus:

- 05/06/12, a las 18:17, en Facebook (R3: titular diferenciado con enlace externo): *Último trânsito de Vênus do século acontece hoje. Depois deste, só em 2117.* <http://folha.com/no1100345> *Evento pode ser acompanhado pelo site da Nasa. Transmissão começa às 18h45.* <http://venustransit.nasa.gov/transitofvenus/>
- 05/06/12, a las 19:18, en Facebook (C20: anuncia e invita a seguir cobertura con enlace externo): *A transmissão da NASA caiu. Sem problemas, você ainda pode acompanhar o trânsito de Vênus pelo link a seguir, na câmera 'Uni New Mexico'. Slooh Space Camera - Robotic telescopes. Membership. Live Celestial Shows. Astronomy.* <http://events.slooh.com/>

Conociendo el total de publicaciones del periódico en Facebook durante el período de análisis (260 mensajes), los episodios de macronavegación representarían alrededor del 0,77% en esta red social, lo que los convierte en anecdóticos. En Twitter no hubo transversalidad. Se confirma, para Folha de São Paulo, la hipótesis H4.

7.1.4. PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK: COMENTARIOS Y “ME GUSTA”

Respecto a las publicaciones que más repercusión tuvieron, provocando una reacción inmediata por parte del usuario bien sea por dejar un comentario, bien sea por pinchar en “Me gusta”, se podrían destacar los siguientes ejemplos:

- 24/05/12, a las 11:59, en Facebook (el mensaje R5 –titular original con enlace interno– recibió 5.447 “Me gusta” y 552 comentarios): *Prefeitura de São Paulo vai criar hospital público para cães e gatos*. <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1095004-prefeitura-de-sao-paulo-vai-criar-hospital-publico-para-caes-e-gatos.shtml>
- 11/07/12, a las 19:53, en Facebook (el mensaje R5 –titular original con enlace interno– recibió 668 “Me gusta” y 554 comentarios): *Bruno Mazzeo causa revolta ao afirmar que Twitter é para pessoas burras*. <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/1118486-bruno-mazzeo-causa-revolta-ao-afirmar-que-twitter-e-para-pessoas-burras.shtml>
- 29/06/12, a las 12:30, en Facebook (el mensaje C15 –solicita información/contenido sin enlace– recibió 54 “Me gusta” y 585 comentarios): *Qual é a sua religião?*
- 22/04/12, a las 18:40, en Facebook (el mensaje R2 –titular diferenciado con enlace interno– recibió 477 “Me gusta” y 587 comentarios): *Morre ator que se enforcou na Paixão de Cristo*: <http://folha.com/no1079893> *Ele estava internado na UTI em coma profundo e estado gravíssimo desde o acidente*.
- 11/07/12, a las 13:27, en Facebook (el mensaje R1 –titular diferenciado sin enlace– recibió 8.054 “Me gusta” y 1.393 comentarios): *URGENTE: Senador Demóstenes Torres tem mandato cassado*.

De los cinco ejemplos de publicaciones con mayor trascendencia comunicativa, cuatro son referenciales y uno es conversacional. El resultado es coherente con el predominio de la categoría referencial en el Facebook de Folha.

El contenido del mensaje emitido a las 11:59 del jueves 24 de mayo de 2012, pese a tratarse de una mera duplicación del titular publicado en la web del periódico, contiene una información que incita a que los usuarios dejen un total de 552 comentarios expresando su opinión. El hecho de que el ayuntamiento de São Paulo hubiera optado por la construcción de un hospital público para perros y gatos despertó el interés de aquellos que estaban o no de acuerdo con dicha iniciativa.

Por otro lado, el diario publicó, a las 19:53 del miércoles 11 de julio, una declaración del actor Bruno Mazzeo, hijo del desaparecido humorista brasileño Chico Anysio. Según el artista, la red de microblogging Twitter está hecha para personas tontas, lo que estimuló una rápida avalancha de comentarios en contra o a favor de su forma de pensar. También es cierto que aquellos que se sintieron ofendidos replicaron con insultos dirigidos a Mazzeo.

El domingo 22 de abril, Folha publica en Facebook la noticia sobre la muerte de un actor que interpretó a Judas en la celebración de Semana Santa en São Paulo. El artista se ahorcó accidentalmente cuando escenificaba la pasión de Cristo por un fallo en el mecanismo de sujeción de la cuerda. Lo que motivó la reacción instantánea de los usuarios, en este caso, no fue la información en sí, sino la foto que acompañaba el texto. En la imagen se veía al actor colgado de una soga mientras el público asistía con asombro a la excelente actuación del joven. La mayoría de los 587 comentarios reprochaban la actitud del diario y pedían la eliminación de la foto en respeto a la familia del fallecido.

El record absoluto de “Me gusta” (8.054) y de comentarios (1.393) lo tiene el titular referencial publicado a las 13:27 del miércoles 11 de julio, cuando el cibermedio llama la atención de la audiencia con la palabra “urgente” escrita en mayúsculas al anunciar la anulación del mandato del senador Demóstenes Torres. El político, en aquel mismo instante, había sido inculcado de favorecer a los negocios turbios del contraventor Carlinhos Cachoeira, acusado tres meses antes de promover juegos ilegales y corrupción. El resultado de la votación secreta realizada en el Senado decidió que Torres sería el segundo senador brasileño en protagonizar una casación, por lo que los usuarios afirmaban que se trataba de un momento histórico. La cobertura en directo del evento se llevó a cabo en Twitter.

De los mensajes más comentados, el único conversacional fue publicado a las 12:30 del viernes 29 de junio. No es más que una pregunta directa y sin enlace: “¿Cuál es tu religión?”. Mientras 585 personas se animaban a contestarla, Folha explicaba el motivo de la consulta con un titular original con enlace interno (R5):

- 29/06/12, a las 12:39, en Facebook: *Católicos passam de 93,1% para 64,6% da população em 50 anos, aponta IBGE*
<http://www1.folha.uol.com.br/poder/1112382-catolicos-passam-de-931-para-646-da-populacao-em-50-anos-aponta-ibge.shtml>

Las publicaciones no interactivas, sobre todo el caso concreto de un mensaje referencial clasificado como R1 (titular diferenciado sin enlace) que ha alcanzado cifras incomparables de respuestas de los usuarios, reclama la relevancia y validez de dicha categoría en la estrategia comunicativa de los medios en las redes sociales. El contenido fue emitido a priori en Facebook y Twitter, plataformas que permiten el avance de la información sin la necesidad de presentarla a través un texto desarrollado tal como lo exige el sitio web del diario. El uso de estas herramientas para las primicias, de acuerdo con los casos detectados durante el período de análisis, adelanta en pocos minutos la publicación de la información en la página del cibermedio.

En cuanto a los demás mensajes referenciales originales o diferenciados con mayor repercusión entre los internautas, no se tratan de hechos históricos, sino de temas que confluyen o dividen a la opinión pública. Por ello, se observan claramente dos modelos distintos de publicación: (a) el R1 (titular diferenciado sin enlace) que acapara la atención de la audiencia en torno a opiniones convergentes acerca de la decisión tomada por el Senado, una vez hechas públicas las pruebas de corrupción del ex senador, y el R2 (titular diferenciado con enlace interno), que suscita críticas en torno a la publicación de una fotografía impactante; (b) los R5 (titulares originales con enlace interno) que promueven el debate.

El ejemplo conversacional parte de una pregunta con solo 22 caracteres elaborada con el propósito de solicitar una información y, a la vez, estimular a que los usuarios entablaran una conversación sobre una cuestión caracterizada por la ausencia de consenso: la religión.

Tres de las cinco publicaciones expuestas revelan una predisposición a que el volumen de “Me gusta” recibido por un mensaje supere el número de comentarios. Solo 14 de los 260 mensajes emitidos en Facebook contrarían dicha tendencia, lo que ratifica, en el caso de Folha de São Paulo, la hipótesis H7. El número total de “Me gusta” durante los 23 días de análisis fue de 71.165.

Conviene destacar el hecho de que casi la totalidad de las publicaciones del diario en esta red han motivado al menos una manifestación por escrito por parte de los usuarios, excepto el siguiente mensaje, con 26 “Me gusta”, pero sin ningún comentario pese a tratarse de una tipología conversacional (C5: invita a ver la información con enlace interno):

- 17/06/12, a las 19:59, en Facebook: *Assista ao "TV Folha" ao vivo na internet*. <http://aovivo.folha.uol.com.br/programatvfolha/>

7.1.5. DINAMIZACIÓN

7.1.5.1. Respostas en Facebook

A pesar de tener el récord de implicación de los internautas en un solo mensaje y de haber recibido un total de 16.877 comentarios, Folha envió solamente 9 respuestas a los usuarios. La hipótesis H8 se cumple en este caso.

7.1.5.2. Replies en Twitter

En los dos últimos días de análisis correspondientes a la actuación de Folha en Facebook y Twitter, ocurre una convergencia entre ambas redes sociales con el propósito de alcanzar el millón de fans en Facebook. El 7 de julio de 2012, el cibermedio contaba con un total de 993.888 "Me gusta" y, para lograr la simbólica suma de un millón de clics, puso en marcha el *hashtag* #Folha1Milhão, con el que invitaba a que sus seguidores le enviaran una foto en la que aparecieran leyendo el periódico.

El 11 de julio, a las 14:09, el diario publica, en su perfil de Facebook, el siguiente mensaje, clasificado como C21 (agradece la participación) de acuerdo con las tipologías establecidas para esta red:

1 MILHÃO DE FÃS! OBRIGADO! Um milhão de pessoas que opinam, questionam, criticam, elogiam e, acima de tudo, contribuem para um debate inteligente e saudável.

Mientras tanto, en Twitter, se observaba una rutina de actualización de contenidos diferente en cuanto a la interacción con los usuarios. Folha, hasta entonces, no había emitido ninguna respuesta a la audiencia a través del microblog. Sin embargo, los únicos registros de *replies* datan del 7 y 11 de julio, cuando se publican respectivamente 17 y 11 réplicas agradeciendo la participación de los seguidores que efectuaron el envío de una imagen con las características antes descritas.

Los 28 *replies* ocurrieron, por tanto, en días excepcionales, contrastando con la dinámica que venía siendo habitual, en la que el *feedback* brillaba por su ausencia. Tratándose de casos puntuales, se podría dar por confirmada la hipótesis H8 en lo referente a Folha de São Paulo.

7.1.5.3. Retweets

En cuanto a una de las prácticas más características de Twitter –la republicación de un contenido hecho público anteriormente por otros internautas–, solamente se registra un *retweet* durante los 23 días de análisis, que, al tratarse del usuario @premioempsocial, perteneciente a “*Folha Empreendedor Social*”, no se ha contabilizado como *retweet* por derivarse de un “usuario sección” del periódico. De este modo, el autor del “*retweet* interno” es el propio cibermedio. Al no haber ni un solo *retweet* proveniente de *timelines* externos a Folha de São Paulo, se confirma la hipótesis H9 aplicada a dicho diario.

7.1.6. INFLUENCIA

A lo largo de los 92 días de análisis, la influencia global del diario fue de 80, la más elevada en comparación con el PeerIndex de los demás cibermedios que componen la muestra. El algoritmo contempla acciones del usuario en cuanto a la audiencia, actividad y autoridad, cuyos respectivos valores fueron de 89, 74 y 78. Aunque en este caso la influencia global coincide con el promedio entre las tres acciones citadas, PeerIndex considera, como se ha explicado anteriormente, la totalidad de cuentas con seguidores para establecer un índice ponderado. No se trata de un cálculo sencillo como el que se tiende a hacer conociendo los valores equivalentes a las tres acciones aquí expuestas.

7.2. O Globo en Facebook y Twitter

La recopilación de los datos correspondientes a las 23 fichas del diario O Globo ocurrió conforme a las fechas recogidas en la Tabla 8, con un total de, tres lunes, tres martes, cuatro miércoles, tres jueves, cuatro viernes, tres sábados y tres domingos.

7.2.1. DATOS FORMALES

Las páginas de O Globo en Facebook y Twitter, desde las que se obtuvieron los datos sometidos al análisis de contenido, están disponibles respectivamente en www.facebook.com/jornaloglobo y <https://twitter.com/JornalOGlobo>. O Globo se unió a Facebook el 8 de junio de 2010 y a Twitter, cuyo usuario es @JornalOGlobo³⁸, el 6 de julio de 2009.

³⁸ Si el internauta introduce en su navegador la dirección <https://twitter.com/oglobo> (con minúsculas o mayúsculas), Twitter le avisará que se trata de una cuenta suspendida. Por otro lado, si efectúa una búsqueda desde la propia red de microblog por el usuario @oglobo, Twitter recuperará enseguida, como “persona destacada”, a @JornalOGlobo.

7.2.2. CONTENIDOS

7.2.2.1. Información básica

La información básica de perfil ha permanecido inalterada en ambas redes sociales durante todo el período de análisis. El diario se presenta de la siguiente forma:

- Facebook:

Olá! Este é um ponto de encontro, um espaço para a conversa em torno de ideias e notícias. 'Curta' a nossa página e seja bem-vindo(@)

- Twitter:

Notícias de última hora do jornal O Globo. Acompanhe as atualizações no Facebook (<http://www.facebook.com/jornaloglobo>) e no Google+ (<http://migre.me/6cZsF>)

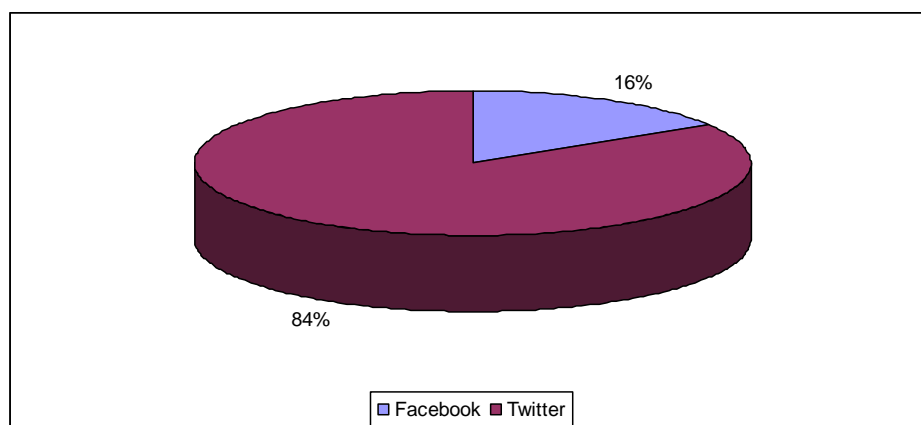
El cibermedio introduce una propuesta interactiva en Facebook, definiendo dicha plataforma como un espacio para la conversación. Poniendo a prueba las hipótesis H1 y H2, se demostrará que, en cuanto al número de mensajes conversacionales, O Globo cumple con las expectativas generadas a partir de la lectura de la información básica de su perfil en Facebook.

A su vez, el periódico trata de promover su actividad en otros medios sociales (en concreto Facebook y Google+) a través de la información publicada en su cuenta de Twitter.

7.2.2.2. Mensajes en Facebook y Twitter

El total de publicaciones de O Globo en Facebook (377) y Twitter (1.972) produjo un corpus de 2.349 mensajes emitidos en ambas redes durante los 23 días que le correspondieron, con un promedio diario de 16,39 comunicaciones en Facebook y 85,74 *tweets*.

Gráfico 6: Corpus de O Globo



Del Gráfico 6 y del promedio de publicaciones diarias, se deduce que la frecuencia de actualización es mayor en Twitter que en Facebook, ratificando, en el caso de O Globo, la hipótesis H6.

La media de publicaciones de lunes a viernes y durante los fines de semana fue de 18,88 y 9,33, respectivamente. Queda demostrada la reducción del flujo informativo de O Globo los sábados y domingos, comprobando la hipótesis H5 aplicada a este diario en Facebook.

Por otro lado, el promedio de *tweets* de lunes a viernes y durante los fines de semana fue de 96,53 y 55,17, respectivamente, lo que ratifica esta hipótesis en ambos medios sociales.

7.2.2.3. Horario de publicación en Facebook

Centrándose en los resultados del análisis del contenido emitido en Facebook, en cuanto al horario de actividad del periódico, las publicaciones en dicho medio social suelen empezar a las 8 de lunes a viernes. Los fines de semana prevalece un arranque más tardío, como a las 9 u 11 de la mañana o incluso a las 12 del medio día.

El cierre de actividades ocurrió entre las 9 y las 11 de la noche en días laborables y entre las 6 y 8 de la tarde los fines de semana, salvo el caso excepcional del jueves 31 de mayo (no se trata de un festivo), cuyo último movimiento registrado en esta red fue a las 18:31, con el siguiente mensaje clasificado como C1 (invita a participar: pide opinión sin enlace):

Tema polêmico... Queremos saber a opinião de vocês!

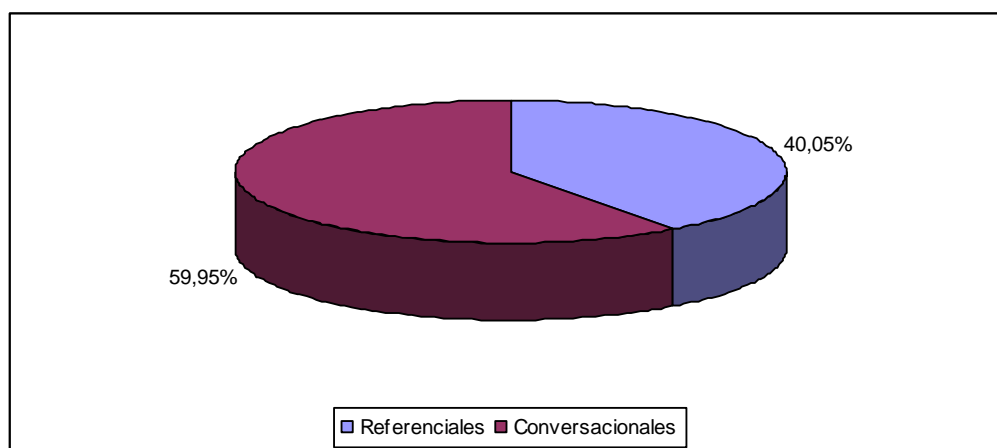
7.2.2.4. Carácter de los mensajes en Facebook

Avanzando hacia la predominancia tipológica de los mensajes emitidos en esta red social, prevalece el carácter conversacional, como se puede observar en el Gráfico 7, elaborado a partir de los resultados expuestos en la siguiente tabla:

Tabla 13: Desglose de las tipologías detectadas en Facebook (O Globo)

Referenciales	Nº	Conversacionales	Nº
Titular diferenciado sin enlace: R1	24	Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1	42
Titular diferenciado con enlace interno: R2	117	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2	99
Titular original con enlace interno: R5	8	Invita a ver la información (sin enlace): C4	1
Foto/imagen: R14	2	Invita a ver la información (con enlace interno): C5	26
-	-	Anuncia entrevista online e invita a participar (sin enlace): C7	1
-	-	Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno): C8	3
-	-	Saludo/despedida (sin enlace): C10	3
-	-	Saludo/despedida (con enlace interno): C11	20
-	-	Encuesta: C13	2
-	-	Mensaje informal: C14	12
-	-	Solicita información/contenido (sin enlace): C15	3
-	-	Solicita información/contenido (con enlace interno): C16	11
-	-	Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace): C18	1
-	-	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C19	2

Gráfico 7: Carácter de las publicaciones de O Globo en Facebook



Contrariando las hipótesis H1 y H2, como se ha adelantado a partir de la exposición de la información básica del perfil de O Globo en Facebook, dichas conjeturas no corresponden con la práctica del diario en esta plataforma.

En el caso de las publicaciones referenciales, predominan los titulares diferenciados en detrimento de la duplicación de los originales, destacando una mayor presencia de R2 (titular diferenciado con enlace interno) como el mensaje que se aprecia a continuación, comparado con el titular de la versión digital del periódico:

- 04/06/12, a las 17:39, en Facebook: *'Estou muito orgulhoso e rezo e peço a Deus que tudo dê certo. Queremos fazer festa é dentro de campo. E de festa fora de campo, acho que o saco dele já está cheio', diz presidente do Atlético-MG sobre Ronaldinho, que já treinou com o time* (<http://glo.bo/Ltgh7u>).
- 04/06/12, a las 14:23, en la web de O Globo: *Ronaldinho Gaúcho no Atlético-MG: 'Flamengo faz parte do passado'*

En el siguiente mensaje perteneciente a la misma tipología (R2), el diario cita el nombre del usuario que les envió la foto que ilustra en Facebook la publicación del 23 de mayo de 2012, a las 12:13, tal y como sucede en la sección "Eu-repórter" del cibermedio:

São Paulo vive dia de caos com greve do metrô. Na foto do leitor Caio Perin, passageiros protestam na entrada da estação Jabaquara, na Zona Sul da capital paulista. Governador Alckmin fala em 'motivação política'.
<http://migre.me/9c4qy>

Dicha sección, a la que se puede acceder mediante la dirección electrónica <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/>, reúne los contenidos más relevantes enviados por la audiencia.

O Globo, así como Folha de São Paulo, también opta por la utilización de imágenes de excelente calidad y resolución en esta red social. En dos ocasiones se registra la tipología R14 (foto/imagen), al ser la fotografía misma el mensaje.

En cuanto a las publicaciones conversacionales, predominan las tipologías C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno) y C1 (invita a participar: pide opinión sin enlace), conforme a los siguientes ejemplos, respectivamente:

- 13/04/12, a las 10:32, en Facebook (C2): *Um pouco de suspense e mistério nesta sexta-feira 13: você sabia que a Nasa pode ter descoberto vida em Marte há 36 anos? Cientistas voltaram a analisar documentos do Projeto Viking, tocado por robôs da agência espacial em 1976, e disseram ter 99% de certeza de que há vida no planeta vermelho (<http://migre.me/8EYrX>). Você acredita que há vida lá fora?*
- 25/04/12, a las 15:59, en Facebook (C1): *O duelo Real Madrid X Bayern de Munique está rolando. Quem vai à final da Liga dos Campeões contra o Chelsea? Nosso bolão já está aberto! Qual será o placar do jogo? Atualização: decisão nos pênaltis coloca o Bayern na final.*

Es destacable la presencia de C5 (invita a ver la información con enlace interno) en la estrategia de O Globo en esta plataforma, como el mensaje expuesto a continuación:

- 21/04/12, a las 15:43, en Facebook: *Dos 513 deputados federais, 117 não assinaram o pedido de abertura da CPI que investigará as ligações de Carlinhos Cachoeira (aqui, em foto de arquivo) com políticos e empresários. Entre os que não assinaram estão Jaqueline Roriz, Zeca Dirceu (filho de José Dirceu), Paulo Maluf, Nice Lobão (mulher do ministro Edison Lobão) e Valdemar Costa Neto. Veja a lista completa: <http://migre.me/8M3BU>*

La suma de las tipologías C10 (saludo/despedita sin enlace) y C11 (saludo/despedita con enlace interno) –23, con el registro de una diaria– revela que uno de los primeros mensajes del día es siempre un saludo:

- 23/05/12, a las 8:11, en Facebook (C11): *Bom dia, pessoal! Confiram nossa capa desta quarta-feira. Câmara manobra contra punição de contas-sujas (<http://migre.me/9bTxZ>)*

Después de saludar a la audiencia, se suele publicar al menos una foto del amanecer en Rio de Janeiro. La imagen, deslumbrante por la espectacularidad del paisaje, ocupa las dos columnas principales del Muro. El mensaje que la acompaña es interactivo en el 100% de los casos, como este ejemplo de C5 (invita a ver la información con enlace interno):

- 16/06/12, a las 12:04, en Facebook: ***Perdeu o amanhecer hoje? A gente mostra a beleza no Rio (5 fotos) Previsão é de sol com algumas nuvens para hoje. Confira como fica o tempo na sua cidade. <http://glo.bo/xAhp1P>***

No es predominante, pero sí reseñable la presencia de la tipología C14 (mensaje informal). En el ejemplo, se contempla la incorporación de un emoticono (reunión de caracteres con el propósito de representar gráficamente una emoción) que simboliza a un individuo con los brazos alzados:

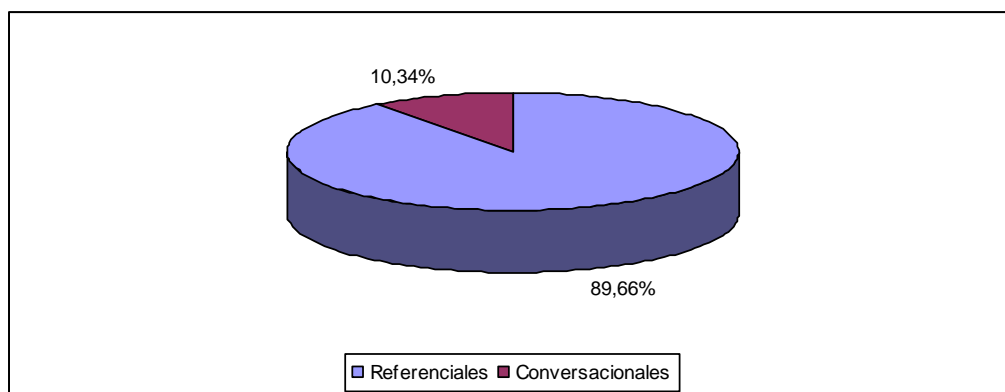
- 13/04/12, a las 15:29, en Facebook: *Para dar aquela invejinha em quem está trabalhando agora, uma imagem da piscina que está a Praia de Copacabana nesta sexta-feira 13. Levante a mão quem queria estar nesse mar lol/*

7.2.2.5. Carácter de los tweets

Centrando el análisis en los *tweets* publicados por el diario en la red de microblog, a diferencia de Facebook, predomina la categoría referencial, como indica el Gráfico 8, basado en los resultados expuestos en la siguiente tabla:

Tabla 14: Desglose de las tipologías detectadas en Twitter (O Globo)

Referenciales	Nº	Conversacionales	Nº
Titular diferenciado sin enlace: R1	23	Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1	3
Titular diferenciado con enlace interno: R2	1.252	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2	27
Titular original con enlace interno: R6	465	Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace): C4	2
Titular con enlace a Facebook: R17	26	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C5	32
Titular con enlace a otras redes sociales: R18	2	Invita a ver la información (con enlace interno): C8	94
-	-	Anuncia entrevista online e invita a participar (sin enlace): C10	1
-	-	Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno): C11	3
-	-	Invita a opinar/comentar en Facebook: C13	2
-	-	Agradece la participación: C14	2
-	-	Mensaje informal: C15	7
-	-	Saludo/despedita (sin enlace): C16	10
-	-	Saludo/despedita (con enlace interno): C17	7
-	-	Solicita información/contenido (con enlace interno): C20	3
-	-	Disculpas/corrección: C22	10
-	-	Invita a opinar/participar en otras redes sociales: C24	1

Gráfico 8: Carácter de las publicaciones de O Globo en Twitter

El número de *tweets* referenciales es claramente superior al de *tweets* conversacionales. Los datos revelan una tendencia a publicar, en este medio social, titulares diferenciados con enlace interno (R2), conforme al ejemplo:

- 13/04/12, en Twitter: *Gafe: Organização convida Keith Moon, morto há 34 anos, para tocar nas Olimpíadas.* <http://migre.me/8FePY>
- 13/04/12, en la web de O Globo: *Organizadores das Olimpíadas pedem por show de Keith Moon, morto há 34 anos*

También es frecuente la duplicación de los titulares originales (R6: titular original con enlace interno). En el siguiente ejemplo, al pinchar en el enlace para leer la información completa, el usuario se encuentra con el mismo titular publicado por O Globo en su web:

- 17/04/12, en Twitter: *Brasil tem US\$ 14 bilhões investidos na Argentina.* <http://migre.me/8IOQ6>

La promoción en Twitter de su actividad en Facebook (R17: titular con enlace a Facebook), con una categoría propia por tratarse de las dos redes que son parte del objeto de estudio de esta tesis, ocurre por primera vez durante el período de análisis en el *timeline* de O Globo, el 25 de abril:

'Até minha mãe me acha parecido com o Cachoeira', diz Taques.
<http://migre.me/8PAQW>

Al hacer clic en el hipervínculo, el internauta visualiza la información publicada en Facebook.

Se registran dos *tweets* de carácter no conversacional con enlace a otros medios sociales (R18: titular con enlace a otras redes sociales). Uno de ellos es el que se expone a continuación:

- 25/04/12, en Twitter: *Google+ ganha botão de compartilhamento de links como o do Facebook.* <http://migre.me/8PIsY>

La tipología R2 (titular diferenciado con enlace interno) acapara gran parte de la estrategia comunicativa del periódico en Twitter, por lo que no se podría hablar de una amplia variedad tipológica en cuanto a los mensajes referenciales publicados por el medio en esta red.

Dando paso a los *tweets* conversacionales, categoría que representa un 10,34% del corpus de O Globo en Twitter, se han podido computar 94 episodios en los que el diario invita al usuario a visitar su sitio web para acceder a una información o contenido concretos (C8: invita a ver la información con enlace interno), como se observa en el siguiente ejemplo:

- 04/06/12, en Twitter: *Veja o clip e o making-of de "Princess of China", parceria do Coldplay com Rihanna.* migre.me/9maFj

Con la tipología C5 (anuncia e invita a seguir cobertura con enlace interno), el cibermedio ha invitado a los internautas a seguir en directo la cobertura de eventos o acontecimientos, conforme a este *tweet*:

- 25/04/12, en Twitter: *Acompanhe ao vivo o julgamento no STF sobre o sistema de cotas.* <http://migre.me/8PnH5>

Se ha observado la tipología C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno) en 27 ocasiones, de las que se extrae el siguiente ejemplo:

- 25/04/12, en Twitter: *Real Madrid X Bayern será decidido na prorrogação. Quem vai à final contra o Chelsea?* <http://migre.me/85Cw2>

La suma de los mensajes clasificados como C16 (saludo/despedida sin enlace) y C17 (saludo/despedida con enlace interno) –17 en total– revela una estrategia similar tanto en Facebook como en Twitter. En aquella red, el periódico saluda diariamente a sus fans, mientras que en el microblog, casi siempre se empieza el día con un saludo como el que se observa a continuación:

- 17/04/12, en Twitter (C16): *Bom dia, seguidores! Uma excelente terça-feira a todos.*

Se registra un único *tweet* en el que O Globo invita a que los usuarios le sigan también en otros medios sociales aparte de Facebook y Twitter (C24: invita a opinar/participar en otras redes sociales), promocionando, en este caso, a Instagram:

- 12/06/12, en Twitter: *Acompanhe o @jornaloglobo também no Instagram e fique por dentro dos bastidores do #spfw.*

A partir del análisis de los *tweets* del diario, se ratifican, al contrario que en Facebook, las hipótesis H1 y H2 para este periódico en la red de microblog.

7.2.3. CONEXIÓN

7.2.3.1. Total de “Me gusta” (Facebook) y número de seguidores (Twitter)

El número total de “Me gusta” acumulado por la página del diario en Facebook ha sido computado durante los 23 días, así como el número de seguidores en Twitter. Conforme se puede contemplar en los Gráficos 9 y 10, ocurre un incremento del total de “Me gusta” de 300.807 el 13 de abril a 394.870 el 10 de julio de 2012, cuando, en esas mismas fechas, el total de seguidores de @JornalOGlobo pasa de 509.874 a 597.827. Se confirma, en este caso, la hipótesis H3.

Gráfico 9: Incremento del total de “Me gusta” de O Globo en Facebook

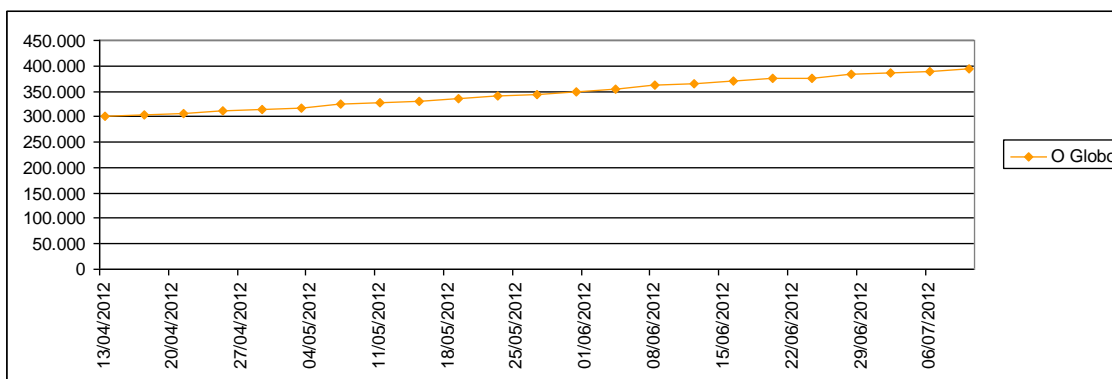
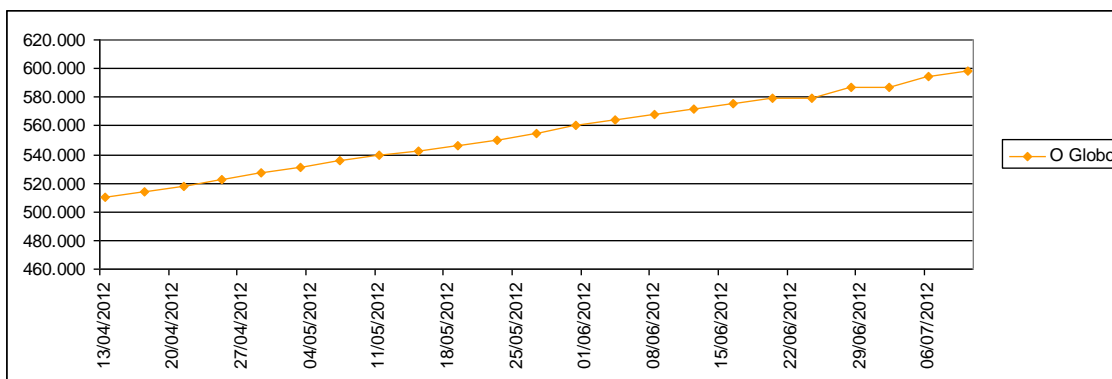


Gráfico 10: Incremento del total de seguidores de O Globo en Twitter



7.2.3.2. Listas en Twitter

El diario posee varias listas públicas, como “*editorias*” o “*suplementos*”. La primera, por ejemplo, reúne las publicaciones de sus secciones, tales como “*O Globo_Economia*”, “*O Globo_Rio*”, “*Cultura - O Globo*”, mientras que la segunda recoge otras publicaciones del medio, como pueden ser “*MorarBem_*” o “*Boa Viagem - O Globo*”.

7.2.3.3. Transversalidad

Respecto a la transversalidad, no se ha detectado ningún episodio de macronavegación en todo el corpus de O Globo en ambos medios sociales, lo que confirma, para este diario, la hipótesis H4.

7.2.4. PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK: COMENTARIOS Y “ME GUSTA”

Respecto a las publicaciones que más repercusión tuvieron, provocando una reacción inmediata por parte del usuario bien sea por dejar un comentario, bien sea por pinchar en “Me gusta”, se podrían destacar los siguientes ejemplos:

- 25/04/12, a las 16:40, en Facebook (el mensaje C2 –invita a participar: pide opinión con enlace interno– recibió 417 “Me gusta” y 324 comentarios): *A cantora Beyoncé é mesmo a mulher mais bonita do mundo, como elegeru a revista 'People'?* (<http://glo.bo/JP3A9x>)
- 04/06/12, a las 17:01, en Facebook (el mensaje C16 –solicita información/contenido con enlace interno– recibió 1.005 “Me gusta” y 368 comentarios): *Você conhece o dono desta tatuagem? A foto abaixo está sendo compartilhada por internautas que ajudam na busca pela identidade deste rapaz. Ele foi encontrado desacordado e sem documentos numa trilha no Parque Lage, no Rio, e está internado desde então* (<http://glo.bo/JPXoPc>).
- 07/05/12, a las 9:32, en Facebook (el mensaje R1 –titular diferenciado sin enlace– recibió 458 “Me gusta” y 380 comentarios): *"Pantera é tão mansa que vive solta. Todo mundo aqui a conhece. Ela chegou em casa quase sufocada. Quando me contaram o que tinha acontecido fiquei indignado", disse Francisco, dono da cadela.*
- 28/06/12, a las 11:14, en Facebook (el mensaje R2 –titular diferenciado con enlace interno– recibió 460 “Me gusta” y 410 comentarios): *'Minha mãe disse que sou burro, perguntou por que não apostei. Por causa de R\$ 10?', diz o copeiro do Cervantes que ficou sem os R\$ 635 mil da*

loteria. Lúcio Flávio, que sempre participava do bolão com seus colegas de trabalho, desistiu porque queria poupar (<http://glo.bo/MVwgO4>).

- 20/06/12, a las 17:49, en Facebook (el mensaje R2 –titular diferenciado con enlace interno– recibió 579 “Me gusta” y 425 comentarios): *Bispo da Argentina é visto com uma mulher numa praia do México. “É uma amiga de infância”, justificou. Vaticano estuda se vai punir o religioso.* (<http://migre.me/9zAQw>)
- 08/06/12, a las 15:53, en Facebook (el mensaje C2 –invita a participar: pide opinión con enlace interno– recibió 276 “Me gusta” y 435 comentarios): *Momento de descontração nesta sexta: O que é esta criatura? Foi o que se perguntaram moradores de uma cidade na China ao avistarem o animal na rua. Deixe seu palpite e depois clique para ver a resposta (<http://glo.bo/Kmr6Gv> - sem trapaças, hein?)*

Llama la atención un caso concreto en el que el número de “Me gusta” es extremadamente elevado en comparación con los ejemplos anteriores y con los comentarios generados por el mensaje en cuestión:

- 06/07/12, a las 18:43, en Facebook (el mensaje C2 –invita a participar: pide opinión con enlace interno– recibió 2.260 “Me gusta” y 187 comentarios): *Depois do Japão, Coreia do Sul anuncia que pretende retomar caça às baleias (<http://glo.bo/LTvhPb>). Dê 'curtir' se você é contra a atividade.*

De los siete ejemplos de publicaciones con mayor trascendencia comunicativa, incluida la que recibió más de dos mil “Me gusta”, tres son referenciales y cuatro conversacionales. El resultado es coherente con el predominio de la categoría conversacional en el Facebook de O Globo. Se podría incluso considerar que los mensajes conversacionales estimulan con más éxito la participación de la audiencia que los referenciales. Sin embargo, el caso recién analizado de Folha de São Paulo revela que esta dinámica no siempre se repite.

Como se ha podido comprobar en el anterior epígrafe, las publicaciones que recibieron más “Me gusta” (hasta 8.054) y más comentarios (hasta 1.393) en la página de Folha en esta red son mayoritariamente referenciales.

Volviendo al periódico O Globo, se observa una preferencia por la redacción de pequeños textos en vez de un simple titular, aprovechando el número ilimitado de caracteres que ofrece Facebook a sus usuarios. El contenido de los mensajes publicados el 25 de abril, el 8 y el 28 de junio podrían ser percibidos como superficiales en cuanto al interés periodístico de dichos acontecimientos.

A las 16:40 del miércoles 25 de abril de 2012, O Globo lanza una pregunta a sus lectores acerca de su opinión sobre la belleza de la cantante Beyoncé, elegida en aquel momento la mujer más bella del mundo por la revista People. La cuestión estimula a que los fans del diario en Facebook expresen su parecer, generando una lista de 324 comentarios en contra o a favor de la elección de la revista estadounidense.

Por otro lado, a las 15:53 del viernes 8 de junio, el cibermedio introduce en su *timeline* lo que él mismo califica como un momento de relajación. A partir de la foto de un animal de especie presuntamente indefinida, elabora la pregunta “¿Qué criatura es esta?”, invitando a que los usuarios intenten adivinarlo. El periódico recibió 435 apuestas ingeniosas y divertidas, como si de un juego se tratara. El estímulo, en este caso, parte de la pregunta asociada a la imagen.

La publicación del jueves 28 de junio, a las 11:14, es referencial y recibe 410 comentarios al tratarse de la declaración del camarero Lúcio Flávio, llamado tonto por su propia madre por haber preferido ahorrar aquella semana en vez de jugar a la lotería, precisamente cuando el premio les tocó a sus compañeros que apostaron por el mismo número. El mensaje en sí provoca una reacción inmediata por parte de la audiencia, que, en su mayoría, estaba de acuerdo con la madre del protagonista de la información y así se lo hicieron saber a través de sus comentarios. Estos ejemplos comparten cierta trivialidad que podría ser entendida como una fórmula efectiva a la hora de hacer reaccionar a los lectores.

A otro estilo, no obstante, pertenecen las publicaciones del 7 de mayo y 20 de junio. La primera, basada en la declaración del dueño de una perra llamada Pantera, se refiere a la investigación del caso de un policía municipal de Rio de Janeiro que echó gas pimienta a la mascota de Francisco en la favela Rocinha, donde viven. El mensaje obtuvo sobre todo comentarios de reproche hacia la actitud del agente, que, según los testigos, ni siquiera había sido amenazado por Pantera. Los usuarios quisieron compartir con Francisco su indignación.

A su vez, el mensaje emitido a las 17:49 del miércoles 20 de junio se centra en el polémico y fotografiado encuentro entre un obispo argentino y, según él, su amiga de infancia en actitudes de extrema confianza en una playa de México. Los 425 comentarios se dividían entre opiniones a favor o en contra de que los curas puedan contraer matrimonio.

En cuanto al mensaje conversacional publicado a las 18:43 del viernes 6 de julio, no es tan elevado el número de comentarios en comparación con los demás ejemplos, pero sí el número de “Me gusta”. Los lectores respondieron al llamamiento del diario pinchando en dicha opción para manifestar que estaban en contra de la caza de ballenas. El estímulo partió de la noticia de que Corea

del Sur pretendía retomar esta actividad. Este podría ser un modelo de éxito de C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno), basado en una fórmula aparentemente sencilla: tema polémico sumado a una invitación a hacer clic en “Me gusta”.

La polémica es también el elemento en el que se afianzan los mensajes sobre la perra Pantera y el obispo argentino que, pese a tratarse de tipologías referenciales, son elaborados de forma provocativa y lanzados al público. Este enseguida responde a dicha provocación, que viene respaldada por la credibilidad periodística y por el propio medio que la publica.

Finalmente, aprovechando la visibilidad y el alcance de O Globo en Facebook, el diario emite un mensaje a las 17:01 del lunes 4 de junio con el propósito de movilizar a los usuarios en torno a la búsqueda de la identidad de un joven encontrado inconsciente en un parque de Rio de Janeiro. Se trata de un ejemplo de C16 (solicita información/contenido con enlace interno) en el que el periódico emplea, además del texto, la foto del tatuaje que lleva la víctima en el brazo derecho, con el nombre “Joana”, para solicitar información a los internautas. El contenido es excepcional no tanto por el apoyo expresado por los lectores en cuanto al número de “Me gusta” y de comentarios, sino por haber sido compartido 47.590 veces³⁹. Tal efecto demuestra la capacidad de movilización que puede llegar a tener una publicación de interés social en medios interactivos como Facebook.

De manera general, se visualiza una predisposición a que el total de “Me gusta” recibido por un mensaje supere el número de comentarios. Solo 16 de los 377 mensajes emitidos en Facebook contrarían dicha tendencia, lo que ratifica, en el caso de O Globo, la hipótesis H7. El número total de “Me gusta” durante dicho período fue de 113.114. Cabe destacar el hecho de que todas las publicaciones del diario en esta red han motivado al menos una manifestación por escrito por parte de los usuarios.

7.2.5. DINAMIZACIÓN

7.2.5.1. Respuestas en Facebook

Pese a tener el récord de recepción de comentarios en comparación con los demás cibermedios de la muestra (27.392 durante los 23 días de análisis), O Globo envió solamente 29 respuestas a la audiencia, siendo el segundo periódico que más veces ha emitido alguna contestación a los usuarios, por detrás de El Mundo, como se verá más adelante. Se cumple, por tanto, la hipótesis H8 aplicada a este diario en Facebook.

³⁹ Las fichas de análisis de contenido no contemplan datos relativos a la opción de compartir, ya que esta no ha sido considerada una forma de interactividad entre el medio y la audiencia, sino entre la audiencia misma. No se trata, por tanto, de uno de los objetivos de esta tesis.

Una de las respuestas de O Globo refuerza la propuesta conversacional del medio en Facebook. El 25 de abril de 2012, en un diálogo con el lector J. M. T., resalta la importancia de oír la opinión del público:

J. M. T, gostamos de ouvir a opinião de vocês. Estamos aqui para conversar :-) Abraços!

7.2.5.2. Replies en Twitter

El primer *reply* de la muestra lo publica O Globo el 13 de abril, en respuesta al usuario @i., que se quejaba por la ausencia de una imagen que ilustrara una información concreta publicada por el cibermedio en Twitter:

@i.: *Pô, @JornalOGlobo, nem pra postar uma fotozinha... #maCHE*

@JornalOGlobo: *tem foto na matéria :-)*

@i: *Bem inesperado, receber um reply do @JornalOGlobo! #curti*

La tercera línea del diálogo es extremadamente significativa en el contexto del presente análisis, puesto que el usuario @i. expresa su admiración al recibir un *reply* del periódico, demostrando que esta práctica no es habitual por parte de un medio de comunicación. Queda claro, por lo que redacta, que no esperaba que O Globo le contestara.

Pese al predominio referencial en Twitter, los días 31 de mayo y 4 de junio de 2012, O Globo se puso en contacto con varios usuarios para preguntarles si se habían fijado en que el contenido enviado por ellos a la sección “*Eu-repórter*” había sido publicado por el periódico:

- 31/05/12, en Twitter: @v. @e. @h. @M. @F. *Viram que vocês estão no @JornalOGlobo de hoje?* <http://migre.me/9jb7V>

Resulta curioso que en esos dos días el propio diario haya tomado la iniciativa conversacional, entablando él mismo el diálogo con la audiencia. Dichas menciones no son representativas, pero podrían ser entendidas como la prueba de una estrategia que al final no se ha llevado a cabo por el periódico en Twitter.

Con 63 *replies* registrados, este es el cibermedio que más respuestas ha emitido a sus seguidores. En todos ellos se percibe un tono cercano, propio de una conversación informal. Por citar un ejemplo, el 5 de junio, con motivo de la conferencia Rio+20, celebrada en Rio de Janeiro del 20 al 22 de junio de 2012, O Globo cambió el color de su logotipo de azul a verde. La modificación no fue

bien aceptada por todos los usuarios. En concreto @b. se mostró perplejo por el cambio y el diario le contestó:

@b. Calma, amigo. rs É só uma homenagem à Rio+20. Gostou não?

Con un promedio de 2,7 *replies* al día, se podría decir que responder a algunos de sus seguidores es parte de la estrategia comunicativa de O Globo en Twitter. Sin embargo, tal acción no deja de ser minoritaria, conforme se deduce del comentario de @i. Por tanto, se da por comprobada la hipótesis H8 también en Twitter.

7.2.5.3. Retweets

En cuanto a los *retweets*, solamente se registran seis durante los 23 días de análisis, que, al tratarse de publicaciones de columnistas del periódico y/o de “usuarios secciones”, han sido considerados “*retweets* internos”. La ausencia de *retweets* provenientes de *timelines* externos a O Globo ratifica la hipótesis H9 aplicada a dicho medio.

7.2.6. INFLUENCIA

A lo largo de los 92 días de análisis, la influencia global del diario fue de 66, la segunda más elevada en comparación con el PeerIndex de los demás cibermedios que componen la muestra. El algoritmo contempla acciones del usuario en cuanto a la audiencia, actividad y autoridad, cuyos respectivos valores fueron de 89, 74 y 58.

7.3. El País en Facebook y Twitter

La recopilación de los datos correspondientes a las 23 fichas del diario El País ocurrió conforme a las fechas recogidas en la Tabla 8, con un total de tres lunes, tres martes, cuatro miércoles, tres jueves, tres viernes, tres sábados y cuatro domingos.

7.3.1. DATOS FORMALES

Las páginas de El País en Facebook y Twitter, desde las que se obtuvieron los datos sometidos al análisis de contenido, están disponibles respectivamente en www.facebook.com/elpais y https://twitter.com/el_pais. El País se unió a Facebook el 9 de enero de 2008 y a Twitter, cuyo usuario es @el_pais⁴⁰, el 6 de agosto de 2007.

7.3.2. CONTENIDOS

7.3.2.1. Información básica

La información básica de perfil ha permanecido inalterada en ambas redes sociales durante todo el período de análisis. El diario se presenta de la siguiente forma:

- Facebook:
Noticias de última hora y toda la actualidad nacional, internacional, economía, deportes, sociedad, viajes y mucho más.
<http://www.elpais.com/>
- Twitter:
Las noticias globales más relevantes y la última hora en español, por los periodistas de EL PAÍS. Para informarse y conversar.

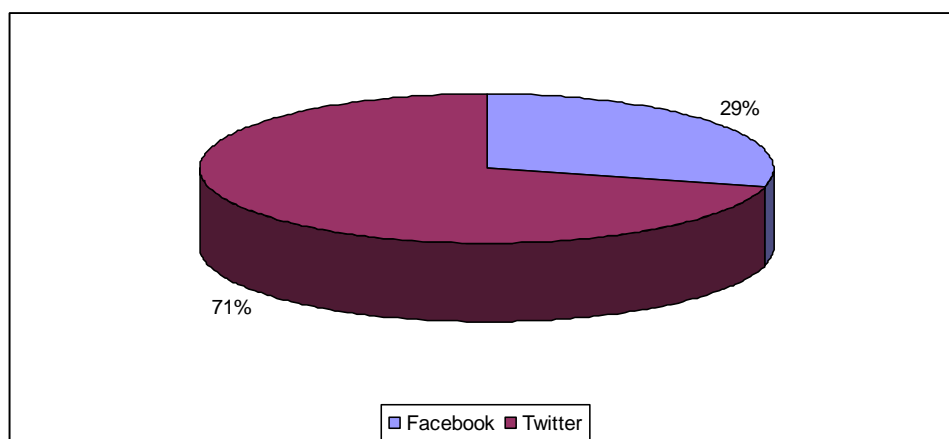
Es evidente la propuesta interactiva del periódico en Twitter, lo que lleva a creer que quizá el número de *tweets* conversacionales en este medio social podría superar el total de mensajes referenciales emitidos por El País, refutando así las hipótesis H1 y H2. No obstante, los resultados revelan una tendencia distinta a la que se quiere transmitir a través de la información básica del usuario @el_pais.

7.3.2.2. Mensajes en Facebook y Twitter

El total de publicaciones de El País en Facebook (366) y Twitter (895) produjo un corpus de 1.261 mensajes emitidos en ambas redes durante los 23 días que le correspondieron, con un promedio diario de 15,91 comunicaciones en Facebook y 38,91 *tweets*.

⁴⁰ Si el internauta introduce en su navegador la dirección <https://twitter.com/elpais> (con minúsculas o mayúsculas), Twitter le llevará a una página sin actividad en la que se puede leer la siguiente invitación: "Síguenos en @el_pais". Por otro lado, si efectúa una búsqueda desde la propia red de microblog por @elpais, sin el guión bajo, Twitter recuperará enseguida, como "persona destacada", a algunos usuarios que son secciones del diario, como @elpais_cultura o @elpais_deportes.

Gráfico 11: Corpus de El País



Del Gráfico 11 y del promedio de publicaciones diarias, se deduce que la frecuencia de actualización es mayor en Twitter que en Facebook, ratificando, en este caso, la hipótesis H6.

El promedio de mensajes de lunes a viernes y durante los fines de semana fue de 17,12 y 13,14, respectivamente. Se percibe una reducción del flujo informativo del cibermedio los sábados y domingos, comprobando la hipótesis H5 aplicada a este diario en Facebook.

Por otro lado, el promedio de *tweets* de lunes a viernes y durante los fines de semana fue de 41,87 y 32,14, respectivamente, lo que confirma, por tanto, esta hipótesis en ambos medios sociales.

7.3.2.3. Horario de publicación en Facebook

Centrándose en los resultados del análisis del contenido emitido en Facebook, en cuanto al horario de actuación del periódico, las publicaciones en dicho medio social suelen ser continuas, al contrario de lo que ocurre en Folha, O Globo y El Mundo. Por esta razón, no se puede hablar de los horarios habituales de apertura y cierre de actividades, sino que finalmente se registra, en el presente estudio, la difusión ininterrumpida conforme a la propia dinámica de Internet.

Siguiendo el esquema de presentación de los resultados de los demás cibermedios, cabría decir que los mensajes iniciales aparecen en torno a las 00:10, salvo los casos excepcionales del sábado 5 de mayo y el miércoles 4 de julio de 2012, cuyos primeros movimientos detectados en esta red fueron a la 1:22 y a la 1:52, respectivamente:

- 05/05/12, a la 1:22, en Facebook (R8: titulares de portada con enlace interno): ETA ofrece al Gobierno el inicio de contactos para hablar de desarme, Japón culmina el apagón nuclear y Rajoy asume ante Draghi la temida pérdida del puesto de España en el BCE, en nuestra portada del sábado 5 de mayo de 2012 <http://srv00.epimg.net/pdf/elpais/1aPagina/2012/05/ep-20120505.pdf>
- 04/07/12, a la 1:52, en Facebook (R8: titulares de portada con enlace interno): Hacienda amplía las facilidades para acogerse a la amnistía fiscal, la policía busca pruebas de financiación ilegal en la casa de Sarkozy y las listas de espera quirúrgica suben el 17% por los recortes, en nuestra portada [http://srv00.epimg.net/pdf/elpais/1aPagina/2012/07/ep-20120704 .pdf](http://srv00.epimg.net/pdf/elpais/1aPagina/2012/07/ep-20120704.pdf)

Las que se podrían considerar como últimas divulgaciones del día ocurren mayoritariamente entre las 21:00 y las 23:00, excepto el domingo 15 de abril y el viernes 22 de junio, cuando el “cierre” ocurrió a las 20:30 y a las 20:00 en punto, en este orden, con los siguientes mensajes:

- 15/04/12, a las 20:30, en Facebook (C2: invita a participar: pide opinión con enlace interno): ¿Te gusta El Roto? http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/14/actualidad/1334427523_991774.html
- 22/06/12, a las 20:00, en Facebook (R10: enlace interno a viñeta): "Hemos llegado muy lejos, pero ¿cómo hacemos para volver a casa?" La viñeta de hoy de El Roto http://elpais.com/elpais/2012/06/21/vinetas/1340289389_877186.html

Se registraron movimientos en el perfil de El País en Facebook en la madrugada de los 23 días en los que se hizo el seguimiento de dicho periódico en las redes sociales. Conviene destacar el frecuente empleo de HootSuite para la actualización de contenidos. Esta herramienta actúa como gestor múltiple de medios sociales, además de programar la emisión de mensajes y *tweets*, lo que podría ser la clave para la publicación de forma continua.

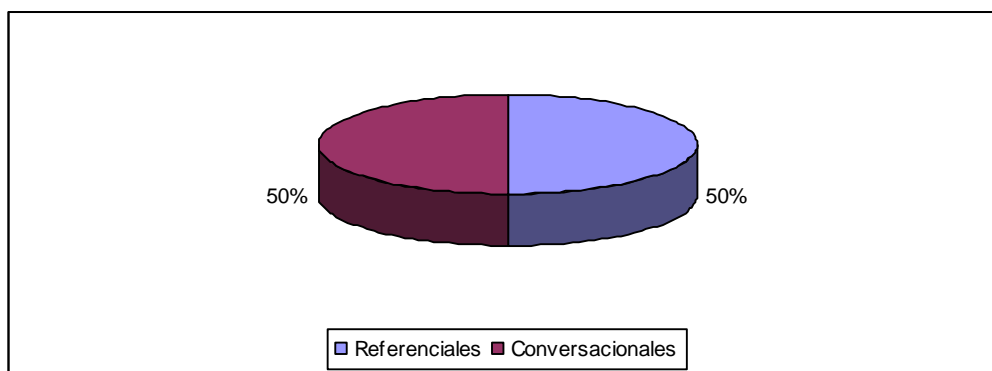
7.3.2.4. *Carácter de los mensajes en Facebook*

Una de las particularidades de la actuación periodística de El País en este medio social es el perfecto equilibrio tipológico de los mensajes, como se puede observar en el Gráfico 12, elaborado a partir de los resultados expuestos en la siguiente tabla:

Tabla 15: Desglose de las tipologías detectadas en Facebook (El País)

Referenciales	Nº	Conversacionales	Nº
Titular diferenciado sin enlace: R1	118	Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1	154
Titular diferenciado con enlace interno: R2	23	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2	17
Titular original sin enlace: R4	6	Invita a participar: pide opinión (con enlace externo): C3	1
Titulares de portada sin enlace: R7	1	Invita a ver la información (sin enlace): C4	4
Titulares de portada con enlace interno: R8	22	Invita a ver la información (con enlace interno): C5	1
Enlace interno a viñeta: R10	13	Solicita información/contenido (sin enlace): C15	1
-	-	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C19	5

Gráfico 12: Carácter de las publicaciones de El País en Facebook



Contrariando, en cierto modo, las hipótesis H1 y H2, dichas conjeturas no corresponden con la práctica del diario en esta plataforma. No se trata, sin embargo, de una estrategia comunicativa similar a la de O Globo, cuyo carácter conversacional casi alcanza el 60% de sus publicaciones en Facebook, pero tampoco se asemeja a la propuesta de Folha de São Paulo, con el 63,46% de divulgaciones referenciales. Tal equilibrio no se repite en ningún otro *timeline* de la muestra.

En el caso de los mensajes no interactivos, predominan los titulares diferenciados en detrimento de la duplicación de los originales, destacando una mayor presencia de R1 (titular diferenciado sin enlace), cuyo texto no incluye hipervínculos:

- 19/04/12, a las 21:35, en Facebook: Rajoy pide a los españoles “un pequeño esfuerzo” porque “no hay dinero para atender el pago de los servicios públicos”

En el siguiente ejemplo de R2 (titular diferenciado con enlace interno), se observan las diferencias entre los titulares publicados en Facebook y en el cibermedio:

- 17/05/12, a las 00:32, en Facebook: La concesión de un visado a la hija de Raúl Castro para asistir a un simposio en San Francisco enciende la polémica en Estados Unidos.
http://internacional.elpais.com/internacional/2012/05/16/actualidad/1337205388_753188.html
- 17/05/12, a las 00:02, en la web de El País: Polémica en EE UU por la concesión de un visado a la hija de Raúl Castro

Pasadas las 12 de la noche, la primera publicación del periódico en este medio social (si no una de las primeras) es una selección de los principales titulares que componen la portada, conforme a este ejemplo de R8 (titulares de portada con enlace interno):

- 23/04/12, a las 00:19, en Facebook: En la portada de EL PAÍS del lunes 23 de abril: Hollande devuelve la esperanza a la izquierda; La banca segregará el ladrillo en sociedades de liquidación para intentar sanear balances y reactivar el crédito; Mourinho encuentra el antídoto contra Guardiola después de 11 clásicos.
http://srv00.epimg.net/pdf/elpais/1aPagina/2012/04/ep-201204_23.pdf

Entre los cibermedios de la muestra, El País es el único que ha establecido dicha rutina, eligiendo aquellos titulares de portada que puedan llamar la atención de los usuarios y enlazándolos, normalmente, a un archivo en formato PDF donde se visualiza la primera página del diario.

Otra particularidad de su estrategia en Facebook es el enlace directo a viñetas, como el texto que se expone a continuación, codificado como R10 (enlace interno a viñeta). Las demás tipologías referenciales son minoritarias o inexistentes.

- 11/04/12, a las 21:21, en Facebook: “Habrá que hacer frente a lo que venga...” La viñeta de hoy de El Roto
http://elpais.com/elpais/2012/04/10/vinetas/1334077573_449402.html

En cuanto a los mensajes conversacionales, prevalecen aquellos clasificados como C1 (invita a participar: pide opinión sin enlace), a través de los cuales el periódico intenta estimular la participación de los usuarios:

- 19/04/12, a las 18:22, en Facebook: ¿El reconocimiento por parte del Rey de su error zanja el episodio de su viaje a Botsuana? Los expertos están debatiendo el tema, pero también queremos conocer tu opinión

A continuación, una estrategia similar codificada como C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno) debido a la presencia de un hipervínculo:

- 15/04/12, a las 00:40, en Facebook: La autoridad electoral egipcia deja fuera para los próximos comicios a 10 de los candidatos a las presidenciales, entre ellos al candidato de los Hermanos Musulmanes, un salafista y Omar Suleimán. ¿Qué te parece? http://internacional.elpais.com/internacional/2012/04/14/actualidad/1334438796_089776.html

En cinco ocasiones, El País anuncia e invita a seguir la cobertura de un acontecimiento en directo, conforme a este mensaje C19 (anuncia e invita a seguir cobertura con enlace interno):

- 01/05/12, a las 13:32, en Facebook: Los recortes del Gobierno reavivan las marchas del 1 de Mayo. Te contamos las marchas en directo http://politica.elpais.com/politica/2012/04/30/actualidad/1335816221_341023.html

Se han computado cuatro publicaciones pertenecientes a la tipología C4 (invita a ver la información sin enlace), en las que el cibermedio anima a que los usuarios accedan a un contenido concreto. En estos casos, la imagen que ilustra el mensaje es la que está enlazada a la información completa:

- 14/06/12, a las 22:37, en Facebook: Final del partido: 4-0 para España. La selección española juega y golea con facilidad. Torres, por partida doble, Silva y Cesc, los goleadores de la noche. Repasa el partido

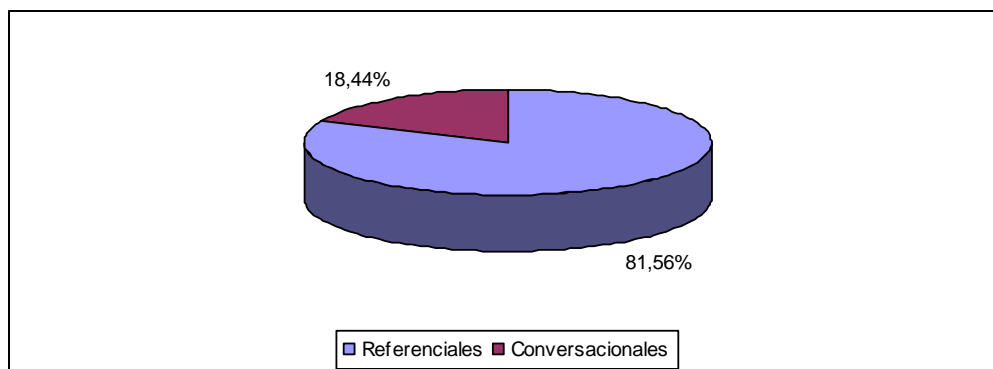
7.3.2.5. Carácter de los tweets

Centrando el análisis en los *tweets* publicados por el diario en la red de microblog, a diferencia de Facebook, predomina la categoría referencial, como indica el Gráfico 13, basado en los resultados expuestos en la siguiente tabla:

Tabla 16: Desglose de las tipologías detectadas en Twitter (El País)

Referenciales	Nº	Conversacionales	Nº
Titular diferenciado sin enlace: R1	5	Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1	2
Titular diferenciado con enlace interno: R2	672	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2	18
Titular original con enlace interno: R6	36	Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace): C4	1
Titulares de portada con enlace interno: R10	16	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C5	66
Anuncia entrevista online (con enlace interno): R15	1	Invita a ver la información (con enlace interno): C8	56
-	-	Anuncia entrevista online e invita a participar (sin enlace): C10	1
-	-	Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno): C11	14
-	-	Invita a opinar/comentar en Facebook: C13	1
-	-	Disculpas/corrección: C22	3
-	-	Anuncia oferta e invita a comprar el periódico impreso: C23	3

Gráfico 13: Carácter de las publicaciones de El País en Twitter



El número de *tweets* referenciales es bastante superior al de *tweets* conversacionales. Los datos revelan una clara tendencia a publicar, en este medio social, titulares diferenciados con enlace interno (R2), conforme al ejemplo:

- 14/04/12, en Twitter: Los políticos sobre el viaje del Rey: respaldo o silencio en público, pero inquietud en privado, por @carlosecue <http://ow.ly/aic1l>
- 14/04/12, en la web de El País: Respaldo o silencio en público, pero inquietud en privado

Es habitual indicar en el propio *tweet* el nombre de usuario del periodista que haya redactado la información, como se puede comprobar en la publicación citada.

También clasificada como R2 (titular diferenciado con enlace interno) es la estrategia recurrente expuesta a continuación:

- 01/05/12, en Twitter: ÚLTIMA HORA: Evo Morales ha anunciado la nacionalización de la filial de Red Eléctrica Española en Bolivia <http://elpais.com/>
- 01/05/12, en Twitter: Evo Morales expropiación la filial de Red Eléctrica Española en Bolivia <http://ow.ly/aD8Oc> Ampliamos la información
- 01/05/12, en la web de El País: Evo Morales Nacionaliza la filial de Red Eléctrica de España en Bolivia

Se informa previamente sobre un acontecimiento ocurrido en aquel mismo instante. Si ya ha sido posible redactar un pequeño texto recogiendo los hechos principales, se enlaza el *tweet* a dicha publicación. De lo contrario, como es el caso del presente ejemplo, se opta por poner solamente la dirección web del periódico. En cualquier caso, preceden a la información preliminar los términos “última hora” en mayúsculas (no se trata de un *hashtag*) que, al ser parte de la estrategia, procura captar la atención del lector para que esté pendiente de la actualización del *timeline*. Esta suele venir minutos después del primer titular, hipervinculada al texto completo y seguida de las palabras “Ampliamos la información”.

En casos puntuales, se emitieron *tweets* en inglés vinculados a “El País in English” (R2: titular diferenciado con enlace interno):

- 27/04/12, en Twitter: *After resigning as Barcelona coach, Guardiola will have Europe's top clubs at his beck and call* [@elpaisinenglish](http://ow.ly/aySQP)
- 27/04/12, en la web de El País: *What next for Pep?*

La duplicación de los titulares originales (R6: titular original con enlace interno) es menos frecuente. En el siguiente ejemplo, al pinchar en el enlace, el usuario se encuentra con el mismo titular publicado por El País en su web:

- 23/04/12, en Twitter: *#radiolondres o cómo burlar la ley electoral francesa* <http://ow.ly/asSjC> en @elpais_inter

Se suelen promover las secciones del periódico que cuentan con un perfil en esta plataforma. Al haber sido publicada en Internacional la información sobre el sondeo de la opinión pública a través de las redes sociales durante las últimas elecciones presidenciales francesas, se incluye en el *tweet* el usuario @elpais_inter correspondiente a dicha sección.

La divulgación de los titulares de portada también ocurre en este medio social, conforme a la estrategia detectada en Facebook. Sin embargo en Twitter dicha rutina no está tan arraigada, por lo que se ha registrado la tipología R10 (titulares de portada con enlace interno) en solo 16 ocasiones:

- 28/04/12, en Twitter: Rajoy da el primer paso con los presos de ETA; Final española en la Liga Europa en portada <http://srv00.epimg.net/pdf/elpais/1aPagina/2012/04/ep-20120427.pdf>
<http://pic.twitter.com/gnVKXdGM>

La tipología R2 (titular diferenciado con enlace interno), como ocurre en el perfil de Twitter de O Globo, acapara gran parte de la estrategia comunicativa del diario en el microblog, por lo que no se podría hablar de una amplia variedad tipológica en cuanto a los mensajes referenciales publicados por el medio en esta red.

Dando paso a los *tweets* conversacionales, categoría que representa el 18,44% del corpus de El País en la red de microblogging, se han podido computar 66 episodios en los que el cibermedio invita al público a seguir en directo la cobertura de un acontecimiento (C5: anuncia e invita a seguir cobertura con enlace interno), como se observa a continuación:

- 05/05/12, en Twitter: Nuestra compañera @ymonge está narrando el juicio al ideólogo de los ataques del 11-S en Guantánamo. Síguelo al minuto: <http://ow.ly/aIKh4>

Con la tipología C8 (invita a ver la información con enlace interno), segunda más frecuente en la categoría interactiva, el diario ha procurado estimular a que los usuarios visualizaran un contenido concreto, conforme al ejemplo:

- 05/05/12, en Twitter: Fotogalería: Disfrute de las mejores imágenes de la sesión de clasificación del Gran Premio de Portugal de motociclismo http://deportes.elpais.com/deportes/2012/05/05/album/1336227318_668834.html#1336227318_668834_1336227684

Se ha observado la tipología C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno) en 18 ocasiones, de las que se extrae el siguiente *tweet*:

- 02/06/12, en Twitter: El Gobierno confía en que España es demasiado grande para dejarla caer <http://ow.ly/bjzAX> ¿Estás de acuerdo? #DiariodelaCrisis @carlosecue

Menos frecuentes son las publicaciones del tipo C11 (anuncia entrevista online e invita a participar con enlace interno):

- 11/04/12, en Twitter: Pregunta a las 11 a María Gálvez, directora de la Federación Española del Parkinson <http://ow.ly/acBaj> Día Mundial del Parkinson

A pesar de su escasa o ninguna representatividad cuantitativa, las publicaciones codificadas como C23 (anuncia oferta e invita a comprar el periódico impreso) son reseñables porque solo están presentes en el *timeline* de El País. Los demás diarios que componen la muestra no utilizan los medios sociales para acercarse a sus lectores con el propósito de vender su edición impresa. El primer contacto con dicha tipología, creada exclusivamente para este cibermedio, ocurrió el domingo 13 de mayo de 2012, con el siguiente *tweet*:

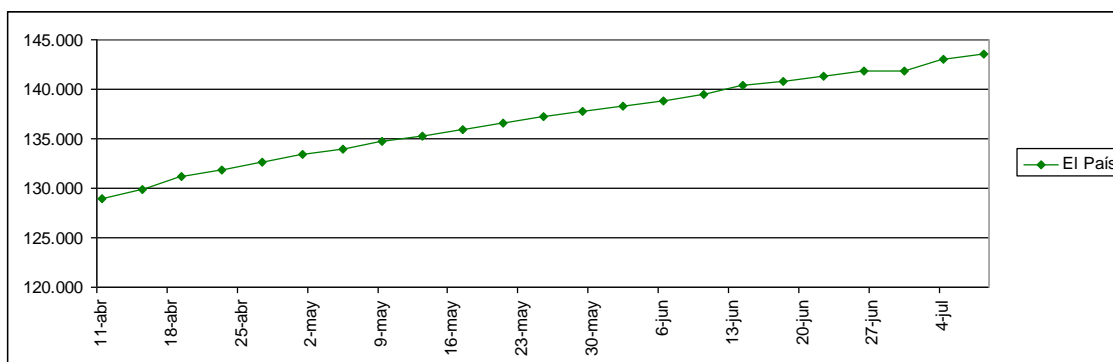
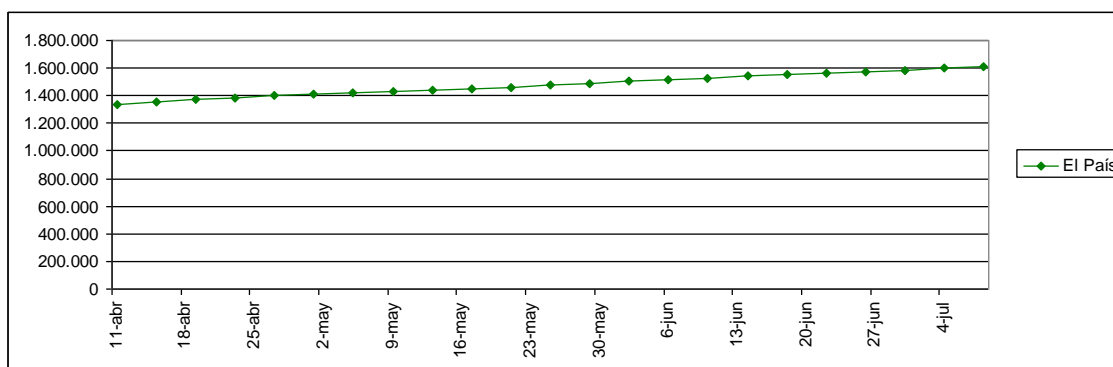
Si te acercas hoy a comprar EL PAÍS puedes llevarte la película 'Babel' por solo 1,95 euros <http://ow.ly/aSlku> @elpais_cultura

A partir de este análisis, se ratifican, al contrario que en Facebook, las hipótesis H1 y H2 para este periódico en la red de microblog.

7.3.3. CONEXIÓN

7.3.3.1. Total de “Me gusta” (Facebook) y número de seguidores (Twitter)

El número total de “Me gusta” acumulado por la página de El País en Facebook ha sido recogido durante los 23 días, así como el número de seguidores en Twitter. Como se puede contemplar en los Gráficos 14 y 15, ocurre un notable incremento del total de “Me gusta” de 128.964 el 11 de abril a 143.508 el 8 de julio de 2012, cuando, en esas mismas fechas, el total de seguidores de @el_pais pasa de 1.337.689 a 1.609.750. Se confirma, para este periódico, la hipótesis H3.

Gráfico 14: Incremento del total de “Me gusta” de El País en Facebook**Gráfico 15: Incremento del total de seguidores de El País en Twitter**

7.3.3.2. Listas en Twitter

El cibermedio posee varias listas públicas en las que participan aquellos usuarios cuyo tema propuesto les interesa. Por ejemplo, son miembros de la lista “Políticos” (sin acento) personalidades como Ignacio González, Alicia Sánchez Camacho, Soraya Rodríguez, Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy, entre otras.

7.3.3.3. Transversalidad

Respecto a la transversalidad, solamente un mensaje de todo el corpus correspondiente a El País en las redes sociales remite al usuario a una página ajena al diario, generando macronavegación. No se trata de enviar al usuario directamente a la web de otro medio de comunicación, sino a su Facebook:

- 30/06/12, a las 5:18, en Facebook: El periódico mexicano Reporte Índigo ha hecho una innovadora transición: de Internet al papel usando realidad aumentada. ¿Has leído Reporte Índigo? ¿Qué te parece?

En el mensaje clasificado como C3 (invita a participar: pide opinión con enlace externo), “Reporte Índigo” está hipervinculado a www.facebook.com/R.Indigo, dirección a través de la que el internauta puede visitar el perfil del cibermedio en esta red. Con esta publicación, El País utiliza Facebook para sondear la opinión de sus fans acerca de una experiencia novedosa en cuanto al uso de las nuevas tecnologías por los medios.

Conociendo el total de publicaciones del diario en este medio social durante el período de análisis, el único episodio de macronavegación representaría alrededor del 0,27%, lo que lo convierte en anecdótico al igual que las dos ocasiones en las que Folha de São Paulo optó por dicha estrategia. En Twitter no hubo transversalidad. Se confirma, también para El País, la hipótesis H4.

7.3.4. PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK: COMENTARIOS Y “ME GUSTA”

Respecto a las publicaciones que más repercusión tuvieron, provocando una reacción inmediata por parte del usuario bien sea por dejar un comentario, bien sea por pinchar en “Me gusta”, se podrían destacar los siguientes ejemplos:

- 08/07/12, a las 16:00, en Facebook (el mensaje C1 –invita a participar: pide opinión sin enlace– recibió 75 “Me gusta” y 192 comentarios): El magnate Sheldon Adelson exige 10 años de vacaciones fiscales para instalarse. ¿Qué os parece?
- 19/04/12, a las 11:14, en Facebook (el mensaje C1 –invita a participar: pide opinión sin enlace– recibió 1.176 “Me gusta” y 218 comentarios): Según Maruja Torres, "si la caza debió desaparecer con el Neolítico, la Monarquía debería desaparecer ahora". ¿Tú qué opinas?
- 09/05/12, a las 20:17, en Facebook (el mensaje R1 –titular diferenciado sin enlace– recibió 177 “Me gusta” y 262 comentarios): Argentina veta el jamón serrano español
- 10/06/12, a las 19:41, en Facebook (el mensaje R2 –titular diferenciado con enlace interno– recibió 373 “Me gusta” y 362 comentarios): Así han celebrado los príncipes y Rajoy el gol del empate de España (Foto: Alejandro Ruesga) http://www.elpais.com/deportes/futbol/eurocopa/partidodirecto/espana_italia_0776_10_01_0163_0353

Llama la atención una publicación concreta en la que se percibe un significativo número de “Me gusta” en comparación con el total de comentarios recibidos por ella. Este es, de hecho, el segundo mensaje con más “Me gusta” del corpus de El País en esta plataforma:

- 19/04/12, a las 10:26, en Facebook (el mensaje R10 –enlace interno a viñeta– recibió 1.007 “Me gusta” y 97 comentarios): "Menos mal que no nos iban a tocar la pensión"... La viñeta de hoy de Forges http://elpais.com/elpais/2012/04/18/vinetas/1334768238_359036.html
Todas las viñetas de EL PAÍS, aquí <http://elpais.com/tag/vinetas/a/>

De las cinco publicaciones con mayor trascendencia comunicativa, incluida la que acumuló un total de 1.007 “Me gusta”, tres son referenciales y dos conversacionales. El resultado es coherente con el equilibrio entre ambas categorías, teniendo en cuenta que aquí se ha reunido un número impar de ejemplos.

Al igual que en Folha de São Paulo, son los mensajes referenciales los que han generado más comentarios, como el que publicó El País a las 19:41 del domingo 10 de junio de 2012, clasificado como R2 (titular diferenciado con enlace interno). En esa ocasión, la mayoría de los usuarios quisieron expresar su reproche en cuanto a la actitud de los representantes de España que, según los internautas, parecían estar más pendientes del éxito futbolístico del equipo español que de los efectos de la crisis en la vida cotidiana de los ciudadanos.

El titular referencial divulgado a las 20:17 del miércoles 9 de mayo recibe 262 comentarios al tratarse de un tema con el que, de manera previsible, la mayoría de los lectores del diario no estarían de acuerdo. El veto a uno de los productos más simbólicos de España desató las críticas hacia el país suramericano y su actual presidenta, Cristina Fernández de Kirchner.

El mensaje interactivo emitido a las 11:14 del jueves 19 de abril acumula 218 comentarios, siendo además la publicación que alcanza el récord de “Me gusta” en el perfil de El País en Facebook. Un total de 1.176 personas avalaron la declaración de Maruja Torres, acorde incluso con la línea editorial del periódico –y quizá por ello haya contado con la aprobación de los fans del cibermedio en esta red–.

En el ámbito conversacional se encuentra también el contenido publicado el domingo 8 de julio, a las 4 de la tarde. El diario pide opinión a la audiencia sobre las exigencias del multimillonario norteamericano Sheldon Adelson para la instalación de Eurovegas en la Comunidad de Madrid. Los internautas dejaron registradas sus opiniones en contra o a favor de las concesiones y de la construcción del complejo.

El segundo puesto en número de “Me gusta” lo ocupa un mensaje R10 (enlace interno a viñeta) divulgado a las 10:26 del jueves 19 de abril. El enlace lleva al usuario a una viñeta de Forges elaborada a raíz de la aprobación del copago farmacéutico.

Se nota un fuerte potencial crítico en todos los ejemplos, a través del cual los mensajes referenciales y conversacionales estimulan, directa o indirectamente, el debate. La participación de la audiencia estaría vinculada, en estos casos, a la polémica en torno a la crisis económica, la no aceptación de un producto español de referencia, la continuidad de la monarquía, los privilegios a empresarios extranjeros con inminentes negocios en España o el copago en la sanidad pública.

Tres de las cinco publicaciones expuestas revelan una predisposición a que el total de “Me gusta” recibido por un mensaje supere el número de comentarios. Aunque 59 de los 366 mensajes emitidos en Facebook contrarían dicha tendencia, un número elevado en comparación con los cybermedios brasileños, la hipótesis H7 se ratifica, puesto que en casi el 84% de las publicaciones los usuarios han preferido pinchar en “Me gusta” a dejar una declaración por escrito. El total de “Me gusta” en dicho período alcanza la cifra de 36.520. Cabe destacar que siete mensajes no han recibido ningún comentario.

7.3.5. DINAMIZACIÓN

7.3.5.1. Respuestas en Facebook

A pesar de que El País haya acumulado un total de 13.239 comentarios a lo largo de los 23 días de análisis, el medio envió solamente 8 respuestas a sus fans. La hipótesis H8 se cumple en este caso.

7.3.5.2. Replies en Twitter

Se ha computado un total de 12 *replies*, por lo que se concluye que el *feedback* no es parte de la estrategia comunicativa del diario. Con ello, se da por comprobada la hipótesis H8 en ambas redes. A continuación, una de las respuestas emitidas por El País, el 19 de abril de 2012, a la pregunta enviada por el usuario @n.:

@n.: ¿Qué ha sido de aquella estupenda hemeroteca de @el_pais? Es muy triste que (todos) los diarios digitales tengan este campo tan descuidado.

@el_pais: @n. puedes acceder a nuestra hemeroteca aquí elpais.com/diario/

7.3.5.3. Retweets

Se registran 80 *retweets* durante los 23 días de análisis, que, al tratarse de publicaciones de columnistas del periódico y/o de “usuarios secciones” – clara estrategia del periódico–, se han considerados “*retweets* internos”. La ausencia de *retweets* provenientes de *timelines* externos a El País ratifica la hipótesis H9 aplicada a dicho periódico.

7.3.6. INFLUENCIA

A lo largo de los 92 días de análisis, la influencia global del periódico fue de 53, la más baja en comparación con el PeerIndex de los demás cybermedios que componen la muestra. El algoritmo contempla acciones del usuario en cuanto a la audiencia, actividad y autoridad, cuyos respectivos valores fueron de 93, 57 y 41.

7.4. El Mundo en Facebook y Twitter

La recopilación de los datos correspondientes a las 23 fichas del diario El Mundo ocurrió conforme a las fechas recogidas en la Tabla 8, con un total de cuatro lunes, tres martes, tres miércoles, cuatro jueves, tres viernes, tres sábados y tres domingos.

7.4.1. DATOS FORMALES

Las páginas de El Mundo en Facebook y Twitter, desde las que se obtuvieron los datos sometidos al análisis de contenido, están disponibles respectivamente en www.facebook.com/mundo.es y <https://twitter.com/elmundoes>. El Mundo se unió a Facebook el 19 de febrero de 2008 y a Twitter, cuyo usuario es @elmundoes⁴¹, el 18 de abril de 2008.

7.4.2. CONTENIDOS

7.4.2.1. Información básica

La información básica de perfil ha permanecido inalterada en Twitter durante todo el período de análisis. Sin embargo, al verificar este apartado el 11 de julio de 2012, último día de análisis, se observó un cambio en su forma de presentarse al público en Facebook, conforme se expone a continuación:

⁴¹ Si el internauta introduce en su navegador la dirección <https://twitter.com/elmundo>, (con mayúsculas o minúsculas), Twitter le llevará a una página sin actividad en la que se puede leer “pruebamundo”. Por otro lado, si efectúa una búsqueda desde la propia red de microblog por @elmundo, Twitter recuperará enseguida, como “persona destacada”, a @elmundoes.

- Facebook:

11/04/12 - Te ofrecemos una selección de las mejores noticias de <http://www.ELMUNDO.es/>

11/07/12 - Te ofrecemos una selección de las mejores noticias de <http://www.ELMUNDO.es/> Y te invitamos a comentarlas. Con una salvedad: no permitimos insultos ni amenazas. ¡Participa!

- Twitter:

Líder mundial de información en castellano. También en Facebook: <http://www.facebook.com/mundo.es>

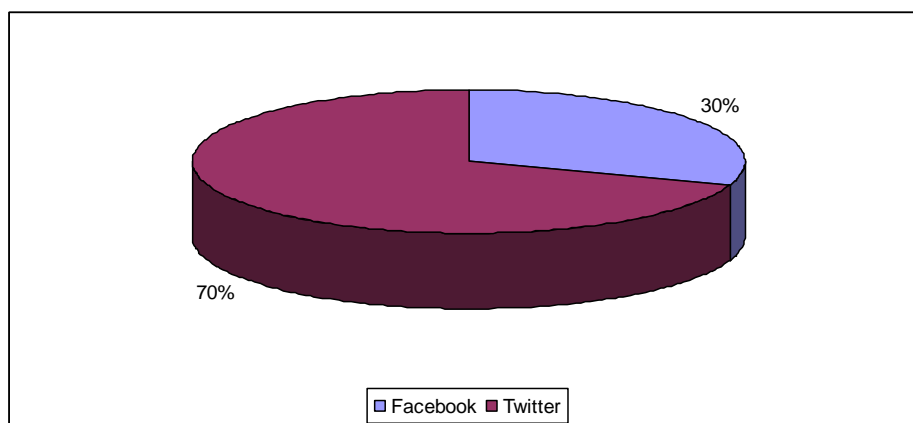
La alteración ocurrida en Facebook añade un importante contenido conversacional al invitar al usuario a comentar las noticias y a participar. La información en sí posee las características de un mensaje interactivo del tipo C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno), conforme a la codificación establecida para el presente estudio.

A su vez, el periódico trata de promover su actividad en otro medio social –en concreto Facebook– a través de la información publicada en su cuenta de Twitter.

7.4.2.2. Mensajes en Facebook y Twitter

El total de publicaciones de El Mundo en Facebook (311) y Twitter (714) produjo un corpus de 1.025 mensajes emitidos en ambas redes durante los 23 días que le correspondieron, con un promedio diario de 13,52 comunicaciones en Facebook y 31,04 *tweets*.

Gráfico 16: Corpus de El Mundo



Del Gráfico 16 y del promedio de publicaciones diarias, se deduce que la frecuencia de actualización es mayor en Twitter que en Facebook, ratificando la hipótesis H6.

El cibermedio presenta una peculiar rutina de actualización de su perfil en Facebook en comparación con los demás. Llama la atención el hecho de que no siempre publique los fines de semana. El promedio de mensajes emitidos de lunes a viernes fue de 16,94, pero, para poner a prueba la hipótesis H5, ha sido necesario calcular por separado el promedio de publicaciones en esta plataforma incluyendo todos los fines de semana que le correspondieron al medio durante los 23 días de análisis y, para contrastar dicho dato, la media de mensajes divulgados los fines de semana en los que hubo actualización del *timeline*.

De esta forma, se registran los siguientes datos:

- Promedio de publicaciones incluyendo todos los fines de semana, con o sin actualización de su página en Facebook: 3,83.
- Promedio de publicaciones considerando solo un sábado y un domingo en los que se registraron actividad en dicha red: 11,5.

En ambos casos, se percibe una reducción del flujo informativo del periódico los fines de semana, validando la aplicación de H5 a este diario en Facebook.

Los dos únicos días no laborables en los que se emitieron mensajes fueron el sábado 23 de junio, coincidiendo con el partido de cuartos de final de la Eurocopa, y el domingo 1 de julio, día en el que se disputó la final del campeonato. Para verificar si se trataba de un cambio en la dinámica de actualización en la red social, se observó su perfil a lo largo del domingo 24 de junio, correspondiente al análisis de O Globo, y se detectaron nuevas publicaciones sobre todo acerca de la que, según el diario, había sido una “carrera espectacular” de Fernando Alonso en Valencia. El sábado 30 de junio, correspondiente al análisis de El País, no se contempló ningún movimiento.

A diferencia de lo que ocurre en Facebook, el cibermedio publica todos los fines de semana en la red de microblog, pero, para verificar la hipótesis H5 también en Twitter, ha sido necesario tener en cuenta dos días no laborables en los que se computó un volumen extraordinario de *tweets*. Son precisamente el sábado 23 de junio y el domingo 1 de julio de 2012, cuando se registraron actualizaciones en Facebook debido a la transmisión de la Eurocopa.

La cobertura de los partidos de cuartos de final (España vs. Francia) y de la final (España vs. Italia) del campeonato se llevó a cabo en Twitter, por lo

que se registraron respectivamente 46 y 70 *tweets* cuando el promedio habitual de publicaciones los fines de semana era de 21. Considerando ambos días, la media se eleva, de manera significativa, a 58.

En la línea de la cobertura deportiva, la semifinal se disputó el miércoles 27 de junio (España vs. Portugal), con la emisión de 70 *tweets* cuando el promedio de publicaciones de lunes a viernes era de 27,75. Si se incluye dicho miércoles a los cálculos, la media alcanzaría los 30,23, pero no sería realista dada la peculiaridad de la situación descrita.

Teniendo presentes solamente los días de actividad regular, se puede decir que el promedio de *tweets* de lunes a viernes y durante los fines de semana fue de 27,75 y 21, respectivamente, lo que confirma la hipótesis H5 en ambos medios sociales.

7.4.2.3. Horario de Publicación en Facebook

Centrándose en los resultados del análisis del contenido emitido en Facebook, en cuanto al horario de actividad del periódico, las publicaciones en dicho medio social suelen empezar a las 9 de lunes a viernes, salvo los casos excepcionales del 2 de mayo y del 27 de junio de 2012, ambos miércoles, cuyos primeros movimientos registrados en esta red fueron los siguientes:

- 02/05/12, a las 11:09, en Facebook (C2: invita a participar: pide opinión con enlace interno): ECONOMÍA: Bolivia expropia y nacionaliza la filial de Red Eléctrica Española en el país <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/02/economia/1335946617.html> Qué os parece?
- 27/06/12, a las 12:07, en Facebook (C10: saludo/despida sin enlace): Buenos días/tardes. Abrimos ahora porque estaremos con vosotros hasta después del fútbol. Bienvenidos.

Se observa, en el segundo ejemplo, una preocupación por justificar el retraso en la apertura del *timeline*, día en el que se produjo el cierre más tardío de todo el corpus, a las 23:51.

En otras dos ocasiones, el sábado 23 de junio y el domingo 1 de julio, ocurre algo similar, ya que las primeras publicaciones tuvieron lugar después de las 11 de la mañana:

- 23/06/12, a las 11:20, en Facebook (R2: titular diferenciado con enlace interno): La comunidad científica y tecnológica conmemoran este sábado el centenario del amado padre de la computación moderna, el genio matemático británico Alan Turing, cuyos decisivos trabajos de descodificación de mensajes fueron claves para vencer a la Alemania nazi durante la Segunda Guerra Mundial. <http://mun.do/MJJaeg>
- 01/07/12, a las 12:32, en Facebook (C2: invita a participar: pide opinión con enlace interno): ¿Cómo estás viviendo la Eurocopa?, ¿Qué haces para animar a la selección de Vicente Del Bosque?, ¿Cómo celebras sus goles? Envíanos tus fotos por Twitter o Instagram con la etiqueta #tuitocopa http://tusfotos.elmundo.es/1063999177?fb_ref=g1063999177

El motivo del arranque tardío sigue siendo el mismo, como se puede comprobar a partir del mensaje en el que se hace referencia a la Eurocopa. Estos son los únicos fines de semana en los que se ha registrado actividad en la página de El Mundo en Facebook.

Las últimas publicaciones ocurrieron mayoritariamente alrededor de las 19 horas. Con menos frecuencia se realizó el cierre en torno a una o dos horas antes e incluso alrededor de las 11 de la noche, como ya se ha comentado.

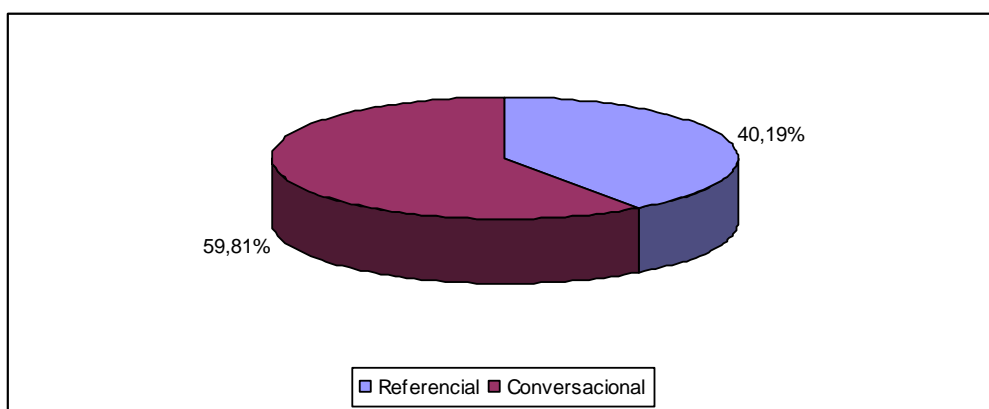
7.4.2.4. *Carácter de los mensajes en Facebook*

Avanzando hacia la predominancia tipológica de los mensajes emitidos en esta plataforma, al igual que en O Globo, prevalece el carácter conversacional, como se puede observar en el Gráfico 17, elaborado a partir de los resultados expuestos en la siguiente tabla:

Tabla 17: Desglose de las tipologías detectadas en Facebook (El Mundo)

Referenciales	Nº	Conversacionales	Nº
Titular diferenciado con enlace interno: R2	122	Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1	3
Titular original con enlace interno: R5	1	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2	139
Foto/imagen: R14	2	Invita a ver la información (sin enlace): C4	1
-	-	Invita a ver la información (con enlace interno): C5	19
-	-	Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno): C8	1
-	-	Saludo/despedita (sin enlace): C10	12
-	-	Saludo/despedita (con enlace interno): C11	3
-	-	Encuesta: C13	1
-	-	Mensaje informal: C14	1
-	-	Solicita información/contenido (con enlace interno): C16	1
-	-	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C19	3
-	-	Disculpas/corrección: C22	2

Gráfico 17: Carácter de las publicaciones de El Mundo en Facebook



Como se ha podido comprobar, las hipótesis H1 y H2 no corresponden con la práctica del diario en Facebook.

En el caso de las publicaciones referenciales, predominan los titulares diferenciados en detrimento de la duplicación de los originales, destacando una mayor presencia de R2 (titular diferenciado con enlace interno) como el mensaje que se aprecia a continuación, comparado con el titular de la versión digital del periódico:

- 12/04/12, a las 19:05, en Facebook: SOCIEDAD: Sor María, que esta mañana ha comparecido como imputada en el caso de los niños robados, se defiende a su llegada a Sevilla. <http://elmun.do/IIbxZp>

- 12/04/12, a las 18:48, en la web de El Mundo: Sor María Gómez: 'Me repugna separar a un recién nacido de su madre'

Es parte de la estrategia del cibermedio indicar a qué sección del periódico pertenece la información publicada en esta red social, como se puede observar en el ejemplo.

El uso de imágenes de alta calidad y resolución para ilustrar el *timeline* de Facebook es una táctica recurrente entre los medios brasileños, pero también se observa dicha tendencia en el perfil de El Mundo. De hecho, el primer registro de la tipología R14 (foto/imagen) ocurrió el viernes 20 de abril de 2012, cuando este periódico colgó en Facebook una foto de los jugadores Xavi Alonso y Gonzalo Higuaín en el campo durante un partido de la Liga.

En cuanto a los mensajes conversacionales, prevalecen aquellos clasificados como C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno), a través de los cuales el diario procura motivar la participación de los usuarios:

- 15/06/12, a las 17:47, en Facebook: ESPAÑA: Las peticiones del FMI al gobierno español. ¿Qué os parecen? <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/15/economia/1339774616.html>

Se detecta la presencia de publicaciones del tipo C5 (invita a ver la información con enlace interno) en el corpus de El Mundo en esta red, conforme al ejemplo:

- 23/06/12, a las 18:31, en Facebook: ESPAÑA: ¿Cuánto cobra un presidente autonómico? Aquí están los datos. <http://elmun.do/MDVZel>

La suma de las tipologías C10 (saludo/despedita sin enlace) y C11 (saludo/despedita con enlace interno) revela que en 15 de los 23 días de análisis, el diario ha optado por empezar la actualización de su *timeline* con un saludo, como el que se expone a continuación:

- 10/05/12, a las 9:16, en Facebook (C10): Buenos días. Nuestra portada de este jueves.

Se registran tres casos en los que el cibermedio invita a que los usuarios sigan en directo la cobertura online de un evento:

- 23/06/12, a las 20:49, en Facebook (C19: anuncia e invita a seguir cobertura con enlace interno): FÚTBOL: España-Francia. Si no tenéis un televisor a mano, aquí podéis seguirlo <http://elmun.do/MhiCEt>

En dos ocasiones, El Mundo creyó necesario rectificar públicamente un error cometido. En una de ellas, se percibe el tono cercano con el que se dirige a los internautas:

- 18/05/12, a las 13:37, en Facebook (C22: disculpas/corrección): Esta Sí es la portada del viernes. Gracias por los avisos. Y aceptamos también la tarjeta amarilla que nos habéis sacado.

La única encuesta computada (C13) se realizó a raíz de la divulgación de la foto de Xavi Alonso e Higuaín, de la que se ha hablado en la categoría referencial, como ejemplo de R14 (foto/imagen).

Figura 17: Encuesta publicada por El Mundo en Facebook a las 12:04 del viernes 20 de abril de 2012



Fuente: www.facebook.com/mundo.es (20/04/12)

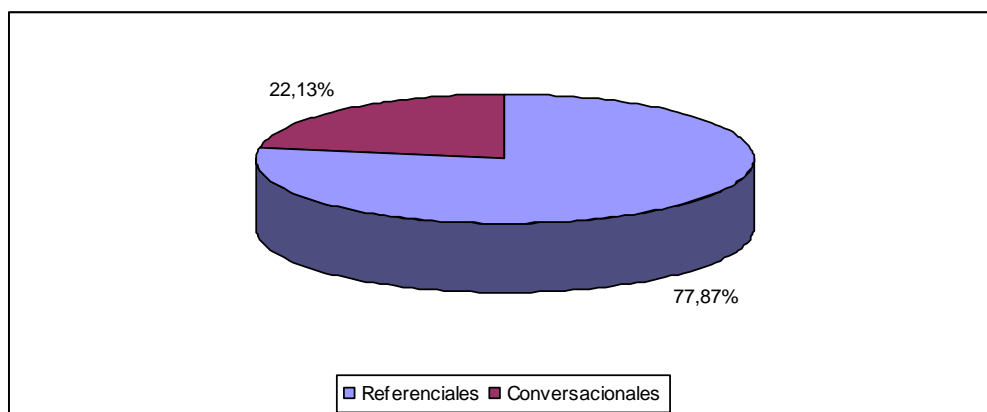
Pese a que la publicación de una foto sin texto añadido haya sido codificada como mensaje no interactivo, la estrategia en cuestión sí lo es, ya que, a sabiendas de que las hinchadas estarían pendientes del partido entre el Real Madrid y el Barcelona, se publica primero una foto de los jugadores a las 12:01 y, a continuación, la encuesta (Figura 17).

7.4.2.5. Carácter de los tweets

Centrando el análisis en los *tweets* publicados por el periódico en la red de microblog, a diferencia de Facebook, predomina la categoría referencial, como indica el Gráfico 18, basado en los resultados expuestos en la siguiente tabla:

Tabla 18: Desglose de las tipologías detectadas en Twitter (El Mundo)

Referenciales	Nº	Conversacionales	Nº
Titular diferenciado sin enlace: R1	84	Invita a participar: pide opinión (sin enlace): C1	22
Titular diferenciado con enlace interno: R2	434	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno): C2	26
Titular original sin enlace: R5	1	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno): C5	28
Titular original con enlace interno: R6	37	Invita a ver la información (con enlace interno): C8	48
-	-	Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno): C11	3
-	-	Agradece la participación: C14	18
-	-	Mensaje informal: C15	1
-	-	Solicita información/contenidos (con enlace interno): C20	5
-	-	Disculpas/corrección: C22	4
-	-	Invita a opinar/participar en otras redes sociales: C24	3

Gráfico 18: Carácter de las publicaciones de El Mundo en Twitter

El número de *tweets* referenciales es claramente superior al de *tweets* conversacionales. Los datos revelan una tendencia a publicar, en este medio social, titulares diferenciados con enlace interno (R2), conforme al ejemplo:

- 16/04/12, en Twitter: "La desinversión de YPF parece la trompa de un elefante". Palabras de Cristina F. Kirchner al anunciar la expropiación <http://elmun.do/J2CA1y>
- 16/04/12, en la web de El Mundo: Kirchner: 'La desinversión de YPF parece la trompa de un elefante'

El uso de R1 (titular diferenciado sin enlace) suele estar asociado a la siguiente estrategia:

- 22/05/12, en Twitter (R1): #ÚltimaHora Hallan el cadáver del policía español desaparecido en Yemen, según informa Exteriores
- 22/05/12, en Twitter (R2: titular diferenciado con enlace interno): #Ampliamos Hallado muerto Antonio Cejudo, el policía español desaparecido en Yemen. Los primeros detalles <http://elmun.do/Mg0Vo4>
- 22/05/12, en la web de El Mundo: Hallan el cadáver del policía desaparecido en Yemen junto a su arma reglamentaria

Tal y como se registró en el *timeline* de El País, se informa de manera preliminar sobre un acontecimiento que acaba de ocurrir. En este caso, se emplean las mismas palabras que el citado diario, “última hora”, pero El Mundo ha optado por convertirlo en un *hashtag* (#ÚltimaHora). De esta forma, el usuario puede consultar de manera sencilla los temas más recientes divulgados por todos los medios de comunicación que emplean dicha etiqueta, entre ellos El Mundo.

El uso del *hashtag* en un *tweet* no vinculado procura mantener la atención de los seguidores respecto a futuras actualizaciones. Minutos después, el periódico echa mano de otra etiqueta, #Ampliamos, para complementar la información primaria, enlazando el nuevo *tweet* a su página.

En 37 ocasiones se registró la duplicación de titulares, clasificada como R6 (titular original con enlace interno). En el siguiente ejemplo, al pinchar en el hipervínculo, el internauta se encuentra con el mismo titular publicado por el cibermedio en su web:

- 20/04/12, en Twitter: La UE admite la queja de Lanzarote y Fuerteventura contra las prospecciones <http://elmun.do/I92f87>

La tipología R2 (titular diferenciado con enlace interno), como ocurre en los perfiles de Twitter de O Globo y El País, acapara gran parte de la estrategia comunicativa del diario en el microblog, por lo que no se podría hablar de una amplia variedad tipológica en cuanto a los mensajes referenciales publicados por el medio en esta red. Se destaca, no obstante, la asociación estratégica de R1 (titular diferenciado sin enlace) y R2 (titular diferenciado con enlace interno) para las noticias de última hora.

Dando paso a los *tweets* conversacionales, categoría que representa un 22,13% del corpus de El Mundo en la red de microblogging, se han podido computar 48 episodios en los que el diario invita al usuario a visitar su sitio web para acceder a una información o contenido concretos (C8: invita a ver la información con enlace interno), como se observa a continuación:

- 20/04/12, en Twitter: Ante el clásico de mañana, aquí podéis ver todos los goles del Barça en Liga <http://elmun.do/JrQPA7> y los del Madrid <http://elmun.do/JTYwf4>

Con la tipología C5 (anuncia e invita a seguir cobertura con enlace interno), el cibermedio ha invitado a los internautas a seguir en directo la cobertura de eventos o acontecimientos, conforme a este *tweet*:

- 24/04/12, en Twitter: Rubalcaba y Montoro cruzan reproches sobre el déficit y los Presupuestos. Señal de TV EN DIRECTO en nuestra web <http://elmun.do/ybEsf2>

La tercera más frecuente, C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno), ha sido empleada para estimular la participación de la audiencia:

- 10/05/12, en Twitter: Nadal dice que no volverá al Open Madrid si no se cambia la pista de arcilla azul ¿Acierta o se equivoca? Podéis votar <http://elmun.do/J0DIZR>

En el 81,8% de los casos, el diario converge las tipologías C1 (invita a participar: pide opinión sin enlace) y C14 (agradece la participación) en una estrategia con la que solicita la intervención de sus seguidores con el *hashtag* #tuitopina para luego republicarlas y darles las gracias por su colaboración, de acuerdo con el siguiente ejemplo:

- 16/04/12, en Twitter (C1): #tuitopina El accidente del Rey cuando se encontraba cazando en Botsuana ¿Qué os parece? Podéis usar #tuitopina
- 16/04/12, en Twitter (C14): #tuitopina Gracias a todos por vuestras respuestas, hemos RT unas cuantas SIN intención estadística. Podéis ver todas buscando #tuitopina

La explicación de El Mundo acerca del uso de la etiqueta #tuitopina anticipa otra táctica, esta vez en cuanto al *retweet* de las aportaciones de la audiencia, sobre la que se hablará más adelante.

No es representativa, pero sí reseñable la presencia de C20 (solicita información/contenido con enlace interno) en el *timeline* de El Mundo en Twitter, como se observa a continuación:

- 14/05/12, en Twitter: Si tenéis denuncias o sugerencias sobre Madrid y su comunidad, podéis enviarlas al buzón de nuestro blog "Ciudadano M" <http://elmun.do/x8Q642>

El material enviado por los usuarios puede ser publicado en el medio social indicado en el propio *tweet*. Se trata de uno de los blogs del diario, que funciona de forma similar al periodismo participativo recogido por O Globo. Sin embargo, este ofrece aún más visibilidad a la aportación ciudadana, ya que “*Eu-repórter*” es una sección del periódico, a la que se accede desde la barra superior de navegación, donde se ubican las demás secciones. Para encontrar el blog “Ciudadano M” desde la portada de El Mundo, es necesario hacer clic en “Op-Blogs” y navegar con el scroll hasta “Los blogs más cercanos”. En este apartado, “Ciudadano M” se presenta de la siguiente forma: “Tus noticias, recomendaciones y críticas sobre Madrid y su comunidad. Conviértete en periodista”. La propuesta es sin duda estimulante en cuanto al potencial interactivo de dicho medio social.

En cuatro ocasiones, el ciberdiario se dirige al público para rectificar la información emitida con anterioridad, conforme al ejemplo:

- 11/06/12, en Twitter (R2: titular diferenciado con enlace interno): 14 jueces del Supremo decidirán el jueves si encausan a Dívar. Información de María Peral <http://elmun.do/LkyVBk>
- 11/06/12, en Twitter (C22: disculpas/corrección): Perdón, no será el jueves, sino el miércoles cuando 14 jueces del Supremo decidan si encausan a Dívar <http://elmun.do/LkyVBk>

La promoción de la actividad del periódico en otros medios sociales es minoritaria en la red de microblogging. La tipología C24 (invita a opinar/participar en otras redes sociales) se registra solamente tres veces. Una de ellas es la que se expone a continuación:

- 11/06/12, en Twitter: Las crónicas de la Eurocopa, la información sobre España y mucho más, en nuestro perfil en Pinterest <http://elmun.do/L01BQd#tuitocopa>

A partir del presente análisis, se ratifican, al contrario que en Facebook, las hipótesis H1 y H2 para este periódico en Twitter.

7.4.3. CONEXIÓN

7.4.3.1. Total de “Me gusta” (Facebook) y número de seguidores (Twitter)

El número total de “Me gusta” acumulado por la página del diario en Facebook ha sido recogido durante los 23 días, así como el número de seguidores en Twitter. Como se puede contemplar en los Gráficos 19 y 20, ocurre un incremento del total de “Me gusta” de 58.045 el 12 de abril a 63.183 el 9 de julio de 2012, cuando, en esas mismas fechas, el total de seguidores de @elmundoes pasa de 648.574 a 761.303. Se confirma, en este caso, la hipótesis H3.

Gráfico 19: Incremento del total de “Me gusta” de El Mundo en Facebook

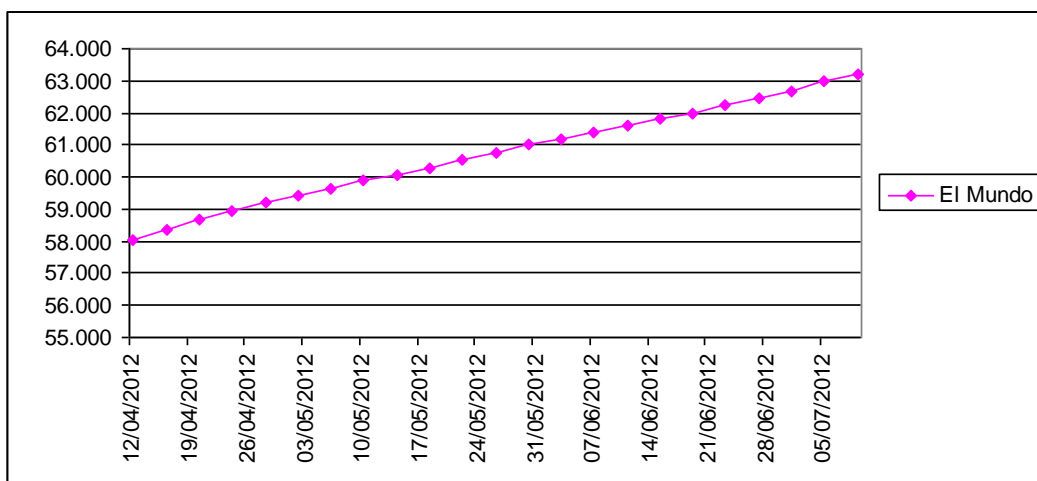
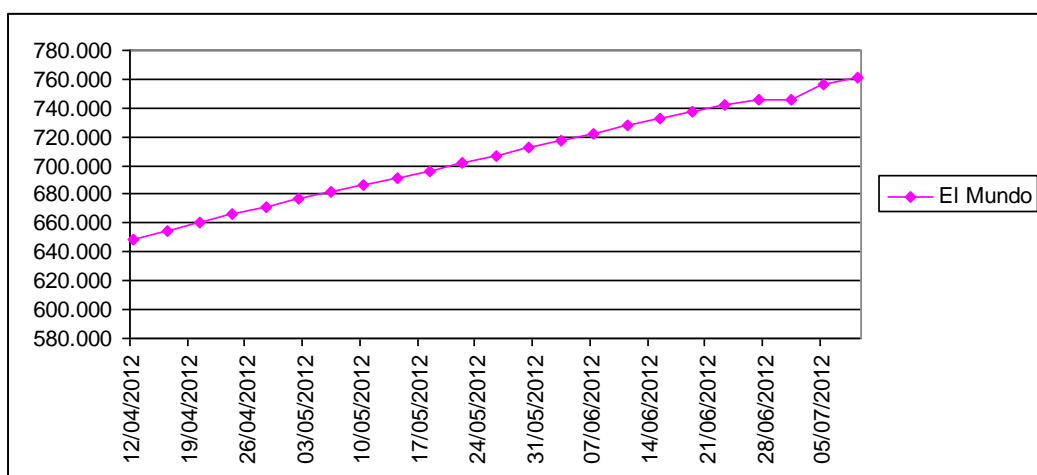


Gráfico 20: Incremento del total de seguidores de El Mundo en Twitter



7.4.3.2. Listas en Twitter

El cibermedio posee varias listas públicas. Por ejemplo, son miembros de la lista “PP” María Dolores de Cospedal, Alfonso Alonso o Mariano Rajoy, mientras que participan de la lista “PSOE” políticos como Alfredo Pérez Rubalcaba, Carme Chacón y Patxi López, entre otros. El Mundo también cuenta con listas específicas para algunas de sus secciones, tales como opinión, deportes o economía, las cuales reúnen a los redactores que se dedican a dichas temáticas.

7.4.3.3. Transversalidad

Respecto a la transversalidad, no se ha detectado ningún episodio de macronavegación en todo el corpus de El Mundo en ambos medios sociales, lo que confirma, para este periódico, la hipótesis H4.

7.4.4. PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK: COMENTARIOS Y “ME GUSTA”

Respecto a las publicaciones que más repercusión tuvieron, provocando una reacción inmediata por parte del usuario bien sea por dejar un comentario, bien sea por pinchar en “Me gusta”, se podrían destacar los siguientes ejemplos:

- 16/04/12, a las 13:57, en Facebook (el mensaje C2 –invita a participar: pide opinión con enlace interno– recibió 26 “Me gusta” y 120 comentarios): SOCIEDAD: El obispo de Alcalá asegura que los casos de gays "pueden ser resueltos con terapia" ¿Qué os parecen sus palabras? <http://elmun.do/HC8ov2>
- 19/06/12, a las 12:54, en Facebook (el mensaje R2 –titular diferenciado con enlace interno– recibió 58 “Me gusta” y 136 comentarios): ESPAÑA: La autopsia al hombre que murió cuando era inmovilizado por un agente descarta compresión torácica y apunta a una reacción adversa a las drogas. <http://elmun.do/MCNFuP>
- 09/07/12, a las 12:09, en Facebook (el mensaje C2 –invita a participar: pide opinión con enlace interno– recibió 31 “Me gusta” y 137 comentarios): ECONOMÍA: Montoro afirma que en España se paga poco IVA en relación con otros países y adelanta que vamos hacia un aumento de los impuestos indirectos <http://elmun.do/NeSyei> ¿Qué os parece?

- 09/07/12, a las 16:27, en Facebook (el mensaje C2 –invita a participar: pide opinión con enlace interno– recibió 269 “Me gusta” y 163 comentarios): ESPAÑA: El gobierno catalán prohibirá antes de que acabe el año la prostitución en las calles y carreteras. ¿Qué os parece? <http://elmun.do/PFNrHK>
- 24/04/12, a las 11:56, en Facebook (el mensaje C2 –invita a participar: pide opinión con enlace interno– recibió 98 “Me gusta” y 203 comentarios): ESPAÑA: Las personas sin papeles se quedarán sin atención sanitaria desde diciembre, excepto en lo relativo a urgencias, menores y atención al parto. ¿Qué os parece esta medida? <http://elmun.do/Ju611u>

Llama la atención un caso concreto en el que el número de “Me gusta” es extremadamente elevado en comparación con los ejemplos anteriores y con los comentarios generados por el mensaje en cuestión:

- 01/07/12, a las 23:01, en Facebook (el mensaje R2 –titular diferenciado con enlace interno– recibió 875 “Me gusta” y 46 comentarios): FÚTBOL: Campeones de Europa. La crónica de la final <http://elmun.do/MLxB8t>

De las seis publicaciones con mayor trascendencia comunicativa, incluida la que recibe el número más elevado de “Me gusta”, dos son referenciales y cuatro conversacionales. El resultado es coherente con el predominio de la categoría conversacional en el Facebook de El Mundo. En este caso, son precisamente los mensajes interactivos los que perciben más comentarios por parte de la audiencia, contrariando la dinámica detectada en los perfiles de Folha de São Paulo y El País.

Se mantiene, como se contempla en los ejemplos, la preferencia por empezar la redacción del mensaje por el nombre de la sección en la que se publica dicha información. El que más comentarios recibió pertenece a la sección España y fue divulgado en esta red a las 11:56 del martes 24 de abril de 2012. Con la pregunta directa “¿Qué os parece esta medida?”, el diario intenta conocer la opinión de sus fans acerca de la privación de la atención sanitaria a los inmigrantes ilegales. El tema generó controversia, motivando a que los usuarios se expresasen en contra o a favor de la medida.

La siguiente publicación con más comentarios data del lunes 9 de julio, cuando el cibermedio divulga en Facebook la decisión del gobierno de Cataluña de prohibir la prostitución en las vías públicas, concluyendo una vez más el texto con una pregunta. 163 personas dejaron su opinión en la línea de comentarios del mensaje, alimentando el debate en torno al establecimiento de dicha restricción.

También el lunes 9 de julio, El Mundo acapara la atención de los usuarios con otro mensaje conversacional, empleando la misma pregunta: “¿Qué os parece?”. En este caso, era previsible que los internautas no estuvieran de acuerdo con el parecer del actual ministro de Hacienda y Administraciones Públicas y quisieran hacer constar su reproche a través de un comentario.

El mensaje referencial con más comentarios se registra el martes 19 de junio, a las 12:54, con el que el medio divulga la información relativa a la biopsia realizada a R. T. C., un hombre de 37 años, muerto un día antes cuando un agente de la Policía Nacional intentaba inmovilizarle. A partir de las imágenes captadas en el momento exacto de la actuación del policía, se había especulado acerca de la posibilidad de una compresión torácica, encendiendo el debate público en cuanto a la actitud del agente.

La frecuente estrategia conversacional traducida en una pregunta directa a los usuarios también está presente en el texto publicado a las 13:57 del lunes 16 de abril. Con ello, el periódico procuraba estimular a que los internautas emitieran su opinión respecto a la polémica declaración del obispo Juan Antonio Reig Pla acerca de la cura terapéutica de la homosexualidad.

La publicación con más “Me gusta” del corpus de El Mundo en Facebook se registró el domingo 1 de julio, con la que el ciberdiario anuncia, a través de un titular referencial, la crónica de Francisco Cabezas sobre la final de la Eurocopa. El mensaje acumuló un total de 875 clics en “Me gusta”, con los que los usuarios manifestaron su satisfacción con la victoria de España.

El periódico ha mantenido cierta constancia en cuanto al modelo conversacional asociado, en estos casos, a la atención sanitaria a los inmigrantes “sin papeles”, el ejercicio de la prostitución en las calles, la subida del IVA y la homosexualidad, temas que conciernen a la ciudadanía y desprenden, de por sí, un tono polémico.

Cuatro de las seis publicaciones expuestas revelan una predisposición a que el total de comentarios acumulados por cada mensaje sea superior al total de “Me gusta”, destacando una fuerte implicación de la audiencia con el contenido publicado por el diario en su página de Facebook. Esta dinámica se repite en un 44,37% de las publicaciones, lo que le convierte en el único cibermedio de la muestra cuya participación cualitativa es verdaderamente relevante. Destacable, sin duda, pero el otro 55,63% recibió más “Me gusta”, lo que comprueba la hipótesis H7. Cabe mencionar que en 11 de los 311 mensajes no se registraron comentarios, de los cuales uno no contó ni siquiera con un “Me gusta”. En total, el diario recibió 9.086 comentarios y 16.190 “Me gusta” durante los 23 días de análisis.

7.4.5. DINAMIZACIÓN

7.4.5.1. *Respuestas en Facebook*

Mientras Folha de São Paulo, O Globo y El País han emitido, en este orden, 9, 29 y 8 respuestas a sus fans, El Mundo no ha desperdiciado las numerosas intervenciones de los suyos, contestando en hasta 202 ocasiones, con un promedio de 8,78 respuestas diarias. Está claro que esta es parte de la estrategia comunicativa del medio en Facebook. Se han podido recopilar diversas aportaciones significativas del diario en el contexto de esta investigación, tales como:

De vez en cuando, los lectores ven cosas que nosotros no hemos visto...

Este comentario se emitió el 14 de abril de 2012 a raíz de algunas observaciones perspicaces de los usuarios, por lo que se quiso hacer constar la importancia de la colaboración de la audiencia.

Pero no solo son respuestas directas a los comentarios de los internautas, sino que el periódico también utiliza este espacio para ampliar la información, justificar la publicación de un tema concreto o reavivar el debate:

- 07/06/12, a las 13:45, en Facebook (C2: invita a participar: pide opinión con enlace interno): SOCIEDAD: ¿Os acordáis....? <http://elmun.do/Lut7EM>. Comentarios de El Mundo:
 - Hoy se han cumplido 30 años... (en fin).
 - ¿Otras veces metemos temas que os parecen ligeros? Sí, lo hacemos adrede, por alternar un poco el tono, pero nada más...
- 19/06/12, a las 12:04, en Facebook (R2: titular diferenciado con enlace interno): ESPAÑA: La alcaldesa de Madrid, Ana Botella, plantea no recoger la basura a diario para reducir gastos. <http://elmun.do/N3q9EO>. Comentario de El Mundo:
 - Es cierto que en algunas ciudades se hace, pero también es cierto que basura acumulada no beneficia ni el aspecto ni la salubridad.
- 05/07/12, a las 17:07, en Facebook (C14: mensaje informal): ESPAÑA: Algunos de vosotros os interesasteis por este tema, creemos recordar. El daño a los animales en los incendios de Valencia. Comentario de El Mundo:
 - Es compatible compadecerse de las personas y también de los animales...

El primer ejemplo recoge un mensaje cuyo contenido no revela exactamente a qué se refiere el diario. Algo de información aporta el primer

comentario, aunque sigue manteniendo la intriga con la que pretende que el usuario acceda a la web para leer el reportaje que trataba sobre el 30 cumpleaños del Pirulí. Algunos minutos después, el cibermedio vuelve a intervenir, esta vez en respuesta a las críticas recibidas en cuanto a la trivialidad del asunto. La publicación acumuló un total de 28 comentarios emitidos por el público.

Con los demás comentarios aquí expuestos, El Mundo expresa, en cierto modo, su opinión con el propósito de motivar a que los lectores hagan lo mismo. Empleando esta estrategia, el diario recibió un total de 56 y 51 comentarios, respectivamente.

El domingo 1 de julio de 2012, el periódico cometió una falta de ortografía en el mensaje C19 (anuncia e invita a seguir cobertura con enlace interno), publicado a las 20:04:

FÚTBOL: Si no tenéis un televisor a mano, o si eso no es suficiente, aquí estamos ontando al minuto la final de la Eurocopa <http://elmun.do/NaUIPx>

A partir de esta equivocación (“ontando”), se entabla el siguiente diálogo entre una internauta y el diario:

M. J. D. G.: pues ontad ontad XD

El Mundo: ontando al inuto...

M. J. D. G: Como se nota que lleva la gente con las cañas desde temprano, incluido el del mundo jajajajaj XD

M. J. D. G.: perdón, el del undo

El Mundo: el del undo no ha omado años, erdón

M. J. D. G.: jajajaja omo te he icado eeehhh

El cibermedio emitió, como se ha dicho anteriormente, 202 respuestas, lo que, en comparación con los demás cibermedios de la muestra, es una cifra significativa. Por esta razón, no se confirma la hipótesis H8 aplicada a este diario en Facebook.

7.4.5.2. Replies en Twitter

Pese al gran número de respuestas a los internautas emitidas en Facebook, se han computado solo dos *replies*. El miércoles 30 de mayo, por ejemplo, se detecta un breve diálogo en el que una seguidora pregunta, de manera telegráfica, qué problema había con uno de los enlaces publicados por El Mundo:

@M.: @elmundo.es: elmun.do/KZC1Y7 ¿¿¿

@elmundo.es: @M. Un enlace mal acortado... Gracias.

El escaso número de *replies* comprueba, por tanto, la hipótesis H8 en la red de microblog.

7.4.5.3. Retweets

En cuanto a los *retweets*, se registraron 199 durante los 23 días de análisis, un número ampliamente superior al volumen de republicaciones de los demás cybermedios. Cabe recuperar la estrategia en torno al uso del *hashtag* #tuitopina para comprender la presencia de *tweets* ajenos a El Mundo en su *timeline*.

De los 199, solamente se detecta uno al que se le podría llamar “*retweet* interno”, proveniente de la cuenta del periodista del diario, Pablo Pardo. Los 198 restantes derivan de la participación de la audiencia a raíz del llamamiento del medio a que sus seguidores intervengan utilizando la etiqueta en cuestión. El periódico explica, como se ha podido comprobar en el ejemplo de C14 (agradece la participación) expuesto en el apartado “Carácter de los *tweets*”, que los *retweets* no tienen intención estadística y que es posible acceder a todos ellos efectuando una búsqueda en la red de microblogging por #tuitopina.

El Mundo emplea esta estrategia a lo largo de 15 días, con un promedio diario de 13,2 *retweets*. Siendo esta la única táctica que se pudo apreciar en toda la muestra respecto a una de las características más importantes de Twitter, los RT, no se podría aplicar la hipótesis H9 a este diario.

7.4.6. INFLUENCIA

A lo largo de los 92 días de análisis, la influencia global del diario fue de 60, ocupando por ello el tercer puesto en comparación con el PeerIndex de los demás cybermedios que componen la muestra. El algoritmo contempla acciones del usuario en cuanto a la audiencia, actividad y autoridad, cuyos respectivos valores fueron de 89, 55 y 52.

7.5. Apuntes sobre los resultados del análisis de contenido

Una vez realizado el estudio de los perfiles de cada uno de los cibermedios elegidos, parece conveniente hacer un breve resumen de los puntos principales, manteniendo el orden de los bloques temáticos en los que se divide el manual de codificación y numerando los apartados de acuerdo con los aspectos más relevantes desde el punto de vista comparativo. En esta ocasión, se procurará facilitar una visión del conjunto, considerando la totalidad del corpus y la actuación de los cuatro periódicos en las redes sociales.

7.5.1. DATOS FORMALES

Los cibermedios españoles se unieron a Facebook en el año 2008 mientras que los brasileños crearon sus perfiles en 2010. El vínculo tardío de Folha de São Paulo y O Globo a esta red social está relacionado con el éxito de Orkut en aquel país, creada por un empleado de Google el mismo año en el que debuta Facebook en el escenario universitario estadounidense. Ambas plataformas evolucionan en paralelo. Facebook va ganando terreno en casi todos los países, pero Brasil se mantiene fiel a Orkut hasta agosto de 2011, cuando se confirma oficialmente la migración masiva de usuarios de esta a aquella. Los medios de comunicación que del mismo modo habían apostado por la red de Google, efectúan de manera paulatina el cambio de plataforma, con el fin de alcanzar a la audiencia.

Twitter, con una propuesta centrada en la práctica del microblogging, posee una trayectoria distinta en comparación con Facebook. Entre los periódicos de la muestra, El País es el primero en dar el paso hacia la emisión de *tweets*, un año después de la creación de dicha red. En 2008 –de hecho, en el mismo mes– se apuntan El Mundo y Folha de São Paulo; un año más tarde lo hace O Globo. La Tabla 19 recoge las fechas de apertura de las cuentas de cada medio en estas redes.

Tabla 19: Fecha de adhesión de los diarios a Facebook y Twitter

	Facebook	Twitter
Folha de São Paulo	29/03/2010	30/04/2008
O Globo	08/06/2010	06/07/2009
El País	09/01/2008	06/08/2007
El Mundo	19/02/2008	18/04/2008

7.5.2. CONTENIDOS

7.5.2.1. Información básica

La información básica de perfil, con la que el usuario se presenta a los demás, ha sido actualizada durante el período de análisis tanto por Folha en Twitter, como por El Mundo en Facebook, reforzando el dinamismo característico de los medios sociales. Este espacio ha sido empleado no solo para indicar qué tipo de actividad encontrarían los internautas en los *timelines* de los diarios, sino también para divulgar otros perfiles, la propia web del periódico o incluso para motivar la participación de los usuarios.

7.5.2.2. Mensajes en Facebook y Twitter

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el total de publicaciones de los cuatro cybermedios en Facebook (1.314) y Twitter (6.313) produjo un corpus de 7.627 mensajes emitidos en ambas redes durante los 92 días de análisis. El desglose de estas cifras está dispuesto en la siguiente tabla:

Tabla 20: Desglose del corpus analizado

	Facebook	Twitter
Folha de São Paulo	260 mensajes	2.732 <i>tweets</i>
O Globo	377 mensajes	1.972 <i>tweets</i>
El País	366 mensajes	895 <i>tweets</i>
El Mundo	311 mensajes	714 <i>tweets</i>

Son sin duda los brasileños los que actualizan con mayor frecuencia sus páginas de Twitter, con un volumen de publicaciones hasta 10,5 veces superior en esta plataforma. En cualquier caso, es en el microblog donde se genera un mayor movimiento en los *timelines* investigados, ratificando la hipótesis H6.

La dinámica de actualización de los perfiles de los periódicos en Facebook, con un promedio de 14,3 publicaciones diarias, le permite al periodista disponer del tiempo suficiente para seleccionar el contenido y elaborar el mensaje. En comparación, se ha visto que el uso que se da a Twitter es preferentemente referencial.

Considerando el promedio de 68,4 *tweets* divulgados por los medios cada día, se podría afirmar que la red de microblogging funciona como una herramienta distribuidora y multiplicadora de información, recolectora de primicias y medidora de tendencias, donde la selección de contenidos no es para nada evidente.

Es apreciable, por otro lado, la reducción de la actividad en todos los perfiles durante los fines de semana. Pese a que en el Facebook de Folha el descenso sea menos perceptible respecto a los demás cibermedios, sobre todo teniendo en cuenta la rutina de actualizaciones de El Mundo, dicha disminución sí ocurre, validando la hipótesis H5.

7.5.2.3. Carácter de los mensajes en Facebook y Twitter

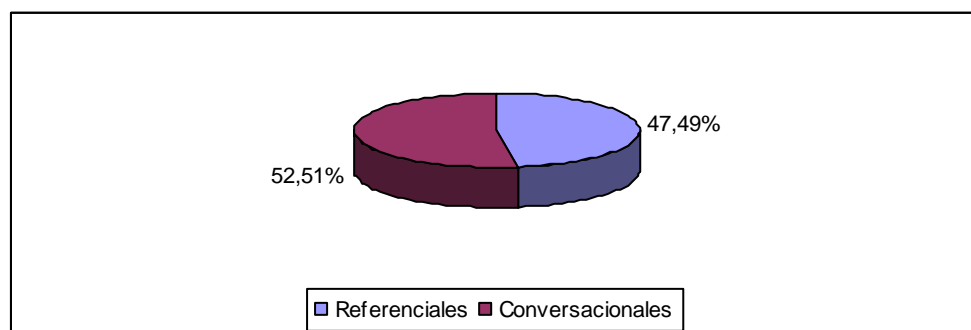
En cuanto al carácter de las publicaciones de los ciberdiarios en los medios sociales analizados, en la Tabla 21 se encuentra el resultado de las hipótesis H1 y H2 puestas a prueba en los perfiles de Facebook y Twitter. Se ratifican dichos planteamientos en cinco de los ocho *timelines*:

Tabla 21: Verificación de las hipótesis H1 y H2

Folha de São Paulo	Facebook	Confirmadas
	Twitter	Confirmadas
O Globo	Facebook	Refutadas
	Twitter	Confirmadas
El País	Facebook	Refutadas
	Twitter	Confirmadas
El Mundo	Facebook	Refutadas
	Twitter	Confirmadas

Los mensajes conversacionales tienen más presencia en Facebook, plataforma en la que se observa una escasa aplicabilidad de dichas hipótesis (ver Gráfico 21). Folha de São Paulo ha sido el diario que más ha apostado por los titulares referenciales en ambas redes.

Gráfico 21: Carácter de la totalidad de las publicaciones de los cibermedios en Facebook



Dos de las 22 tipologías conversacionales se destacan frente a las demás por haber sido empleadas mayoritariamente por los cybermedios en sus páginas de Facebook durante el período de análisis. Se ha registrado la presencia de C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno) y C1 (invita a participar: pide opinión sin enlace) en 262 y 219 ocasiones, respectivamente.

Las referidas tipologías responden a un estándar de mensajes conversacionales incluyentes, con los que los medios pretenden motivar a los usuarios a debatir acerca de la información emitida por ellos. A la vez que el público expresa su opinión, se entablan diálogos entre los internautas en la línea de comentarios bajo el hilo temático dictado por el periódico.

Una fórmula sencilla de buscar la implicación de los lectores –empleada de manera recurrente por los cybermedios– consiste en sumar al contenido referencial que encabeza el mensaje una pregunta directa a modo de conversación. El diario El Mundo centra su estrategia interactiva en Facebook en la elaboración de contenidos del tipo C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno), como el que publicó el 12 de abril de 2012, a las 12:08:

ESPAÑA: Advertencia del Secretario de Estado de Hacienda a los funcionarios. ¿Os parece adecuada, un tópico, una realidad...?
<http://elmun.do/Hz02TW>

El mensaje parte de un titular referencial, que en este caso podría clasificarse como R2 (titular diferenciado con enlace interno), y lo concluye con una pregunta con la que busca conocer la opinión de los usuarios. Con ello, el cybermedio aporta interactividad al contenido y lo transfiere a la categoría conversacional.

En tercer lugar se encuentra la tipología C5 (invita a ver la información con enlace interno), computada 74 veces mientras se realizaba el estudio. La estructura básica del mensaje es similar a la del ejemplo anterior, puesto que también parte de un contenido referencial. La siguiente publicación pertenece a Folha y se emitió a las 10:37 del 14 de abril. Con ella, el periódico invita a los usuarios a hacer clic en el enlace para visualizar el listado de conciertos y obras teatrales gratis en São Paulo:

Fim de semana com shows e peças grátis. Veja lista com 16 atrações e programe-se: <http://www.folha.com/no1075412> Espetáculo "Menor que o Mundo", inspirado na obra de Carlos Drummond de Andrade, e show do Zimbo Trio com Fabiana Cozza são algumas das sugestões para esse sábado.

Este diario es el único de la muestra que valida las hipótesis H1 y H2 en Facebook, como se ha podido observar en la Tabla 21. En esta plataforma, su estrategia ha estado centrada en tres tipos de publicaciones: R5 (titular original

con enlace interno), R1 (titular diferenciado sin enlace) y R2 (titular diferenciado con enlace interno).

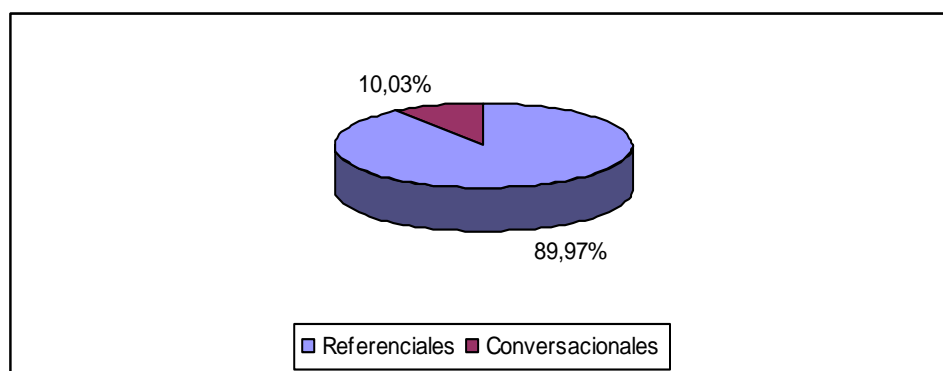
Entre las citadas tipologías referenciales, se destaca el predominio de R2 en el ámbito de las publicaciones no interactivas de toda la muestra, habiendo sido contabilizada 306 veces. Su presencia ha sido detectada en los cuatro *timelines*, siendo El Mundo y O Globo los que la han empleado con más frecuencia. El formato estándar consiste en la reelaboración parcial o completa del titular disponible en la web del medio.

Los mensajes del tipo R1 (titular diferenciado sin enlace) han sido utilizados por tres de los cuatro cybermedios en un total de 198 ocasiones. Por su parte, El País los ha adoptado como estrategia primordial en Facebook en cuanto a las publicaciones de carácter referencial. El mensaje patrón es muy similar a los titulares diferenciados con enlace interno (R2), salvo por la ausencia de hipervínculo en el texto.

La tercera tipología no interactiva con mayor presencia en esta plataforma, R5 (titular original con enlace interno), ha sido detectada 68 veces –59 en el perfil de Folha–. La táctica consiste en republicar de forma íntegra el titular antes divulgado en la web del periódico acompañado por un enlace que redirige al lector a la página en la que se encuentra la información.

En la red de microblogging, la estrategia de los cuatro diarios es claramente referencial (ver Gráfico 22), por lo que las hipótesis H1 y H2 son aplicables a todos los *timelines* analizados en Twitter.

Gráfico 22: Carácter de la totalidad de las publicaciones de los cybermedios en Twitter



Dos de las 18 tipologías referenciales se destacan frente a las demás por haber sido empleadas mayoritariamente por los cybermedios en su perfil de Twitter durante el período de análisis. Se ha registrado la presencia de R2 (titular diferenciado con enlace interno) y R6 (titular original con enlace interno) en 3.024 y 2.476 ocasiones, respectivamente. Los modelos estándar de R2 y R6 en el microblog corresponden con los titulares diferenciados y originales en

Facebook. En los *tweets* hipervinculados se suelen publicar enlaces reducidos debido a la restricción de caracteres⁴².

La tercera tipología no interactiva más utilizada, R1 (titular diferenciado sin enlace), ha sido computada 132 veces. El Mundo, el diario que con más frecuencia ha empleado dicha tipología referencial en Twitter, la ha aplicado sobre todo para llamar la atención de los usuarios a través del *hashtag* #ÚltimaHora.

En cuanto a los *tweets* conversacionales, se destaca el predominio de C8 (invita a ver la información con enlace interno) y C5 (anuncia e invita a seguir cobertura con enlace interno), contabilizados 233 y 132 veces, respectivamente. En ambos casos, los cibermedios se suelen dirigir a los internautas de manera directa e informal. Con un lenguaje cercano, los periódicos pretenden motivar a que sus seguidores visualicen un contenido concreto.

Los mensajes del tipo C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno) han sido utilizados por todos los diarios en un total de 88 ocasiones. El estándar de esta tipología en Twitter es similar al que se detecta en Facebook, partiendo de un contenido referencial al que se añade una pregunta directa a modo de conversación.

7.5.3. CONEXIÓN

7.5.3.1. Total de “Me gusta” (Facebook) y número de seguidores (Twitter)

En cuanto a la evolución del total de “Me gusta” y de seguidores, se ha podido comprobar la hipótesis H3, conforme lo demuestran los Gráficos 23 y 24, en los que se pueden visualizar y comparar los datos recogidos en todas las cuentas.

⁴² Existen numerosas páginas web que realizan de forma gratuita la reducción de las direcciones electrónicas. Estos sitios suelen ofrecer un campo específico para que el usuario introduzca la URL que desee acortar. Al presionar el botón correspondiente a la acción deseada, la página le facilita una versión resumida de la URL inicial, manteniendo la dirección de destino del hipervínculo.

Gráfico 23: Incremento del total de “Me gusta” de todos los cybermedios en Facebook

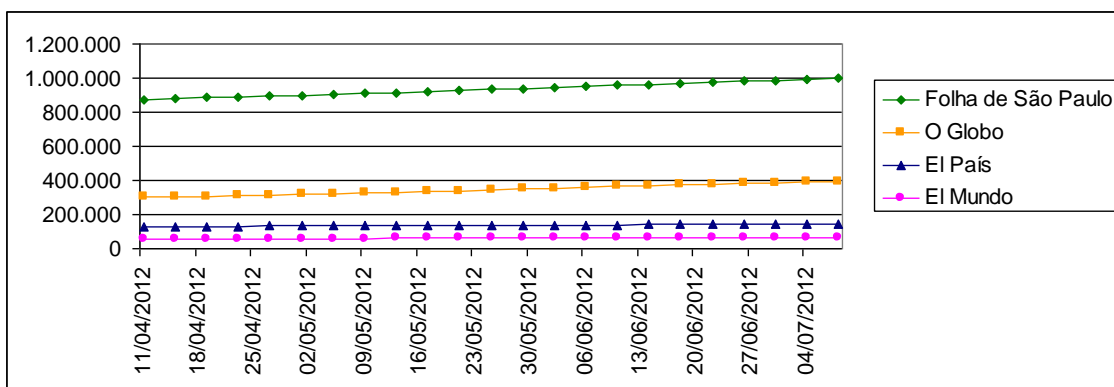
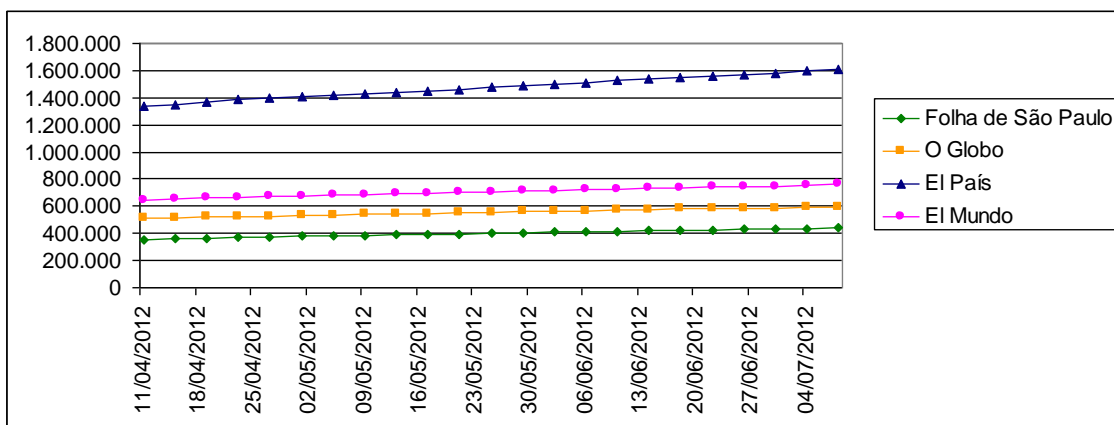


Gráfico 24: Incremento del total de seguidores de todos los cybermedios en Twitter



7.5.3.2. Transversalidad

La transversalidad no ha sido parte de la estrategia de ninguno de los medios. Se registran solo dos episodios de macronavegación propuestos por Folha y uno por El País, todos ellos en sus páginas de Facebook. Queda confirmada, por tanto, la hipótesis H4.

7.5.4. PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK: COMENTARIOS Y “ME GUSTA”

De los 23 mensajes con mayor trascendencia comunicativa en esta red, 12 son referenciales y 11 conversacionales. No siempre los textos que incluyen elementos interactivos son los que alcanzan una mayor repercusión en Facebook en cuanto a la acumulación de comentarios e indicación de “Me gusta”.

Folha de São Paulo apuesta por los mensajes referenciales eligiendo aquellos temas que hacen reaccionar a los usuarios por dos razones concretas:

- la información publicada genera opiniones contrarias;
- la información publicada provoca un gran rechazo o aceptación, unificando en este caso la mayoría de las opiniones.

Por otro lado, preguntas como las que suele emplear El Mundo para entablar una conversación con los internautas (“¿Qué os parece?”) suelen ser efectivas siempre y cuando, al igual que en los mensajes referenciales, el tema seleccionado concierna al lector.

En esta red social, la clave para conseguir que los usuarios participen y, a la vez, se sientan motivados a hacerse fans del diario parece estar en la elección de la información.

El citado periódico español se destaca por la considerable recepción de comentarios frente al total de “Me gusta” de cada mensaje divulgado en Facebook. Aún siendo relevante la implicación de los usuarios en este caso, las aportaciones por escrito siguen siendo inferiores en comparación con el número de clics en “Me gusta”, corroborando la hipótesis H7, pudiéndose aplicar a todos los diarios.

7.5.5. DINAMIZACIÓN

7.5.5.1. Respuestas en Facebook

Folha de São Paulo, O Globo y El País emiten una cuantía irrisoria de respuestas a la audiencia en esta plataforma, para los que se confirma la hipótesis H8 aplicada a esta red. El Mundo es el que más interactúa con el público respondiendo preguntas, estimulando el debate o complementando la información antes difundida. Se percibe, en su página de Facebook, una estrategia vinculada al seguimiento de los comentarios y a la horizontalidad de la comunicación, lo que refuta dicha hipótesis.

7.5.5.2. Replies en Twitter

En la red de microblog, no obstante, la interactividad en cuanto a las respuestas es mínima. O Globo ha sido el que ha enviado más *replies*, con un total de 63 en 23 días, algunos de ellos partiendo de una iniciativa conversacional propuesta por el propio cibermedio. Aun así, no se podría considerar representativa la cifra aproximada de 2,7 *replies* al día, comprobando la hipótesis H8 en Twitter.

7.5.5.3. Retweets

Respecto a los *retweets*, es de nuevo El Mundo el que emplea una estrategia distinta, utilizando a menudo una de las técnicas propias de Twitter para dar visibilidad a la opinión de sus seguidores en cuanto a los temas propuestos por el periódico. Es frecuente la republicación de *tweets* de los usuarios, rebatiendo la hipótesis H9, que, a su vez, es perfectamente aplicable a Folha de São Paulo, O Globo y El País.

7.5.6. INFLUENCIA

Resulta curiosa la escala de influencia de los periódicos conforme el PeerIndex, casi coincidiendo con el orden de presentación de los resultados (salvo porque El Mundo supera en influencia a El País):

- Folha de São Paulo: 80
- O Globo: 66
- El Mundo: 60
- El País: 53

Parece lógico que los diarios brasileños ocupen los primeros puestos del listado siendo ellos los que más publican en las redes sociales. Este es uno de los aspectos más valorados por la herramienta en cuestión, además de, por ejemplo, la audiencia, que se traduciría como el número de amigos y seguidores.

Como El Mundo se encuentra en el último puesto de las actualizaciones de perfil y por detrás de El País tanto en número de fans en Facebook como de seguidores en Twitter, es paradójica su tercera posición en cuanto al índice de influencia social. El hecho de que PeerIndex no revele ni el algoritmo utilizado en sus cálculos, ni cómo cuantifica la autoridad de los usuarios, imposibilita explicar de manera minuciosa las cifras aquí reunidas.

7.6. Comparación entre Brasil y España: aspectos cuantitativos

Con respecto al paralelismo que se puede establecer entre Brasil y España a partir del estudio realizado, llaman la atención aspectos como:

- El interés temprano de los diarios españoles por Facebook en comparación con la adhesión tardía de los brasileños a esta red, justificado por la presencia masiva de Orkut en el país suramericano hasta agosto de 2011. Twitter, sin embargo, se ha ido imponiendo de forma paulatina, empezando por El País, que ya en 2007 apostaba por la red de microblogging.

- La enorme diferencia entre el volumen de publicaciones diarias en Facebook y Twitter. Los cuatro cybermedios actualizan con más frecuencia el *timeline* del microblogging, lo que podría estar relacionado con varias cuestiones, tales como: la rapidez con la que se redacta un *tweet* cuya extensión no debe superar los 140 caracteres; el *twitteo* en directo de los acontecimientos que despiertan interés social; la previa selección de contenidos para Facebook basada en criterios como podría ser el hecho de disponer de imágenes de alta calidad para ilustrar el mensaje⁴³.
- La longitud de los *timelines* de los cybermedios brasileños en Twitter, alcanzando la cifra de 162 *tweets* en un solo día. La cobertura en directo realizada en esta red, como se ha dicho, es uno de los factores que influye en el incremento del número de publicaciones diarias. Asimismo, en el caso concreto de Folha y O Globo, una misma información puede generar varios *tweets*, iguales o diferentes. Al republicar un mensaje considerado relevante, el medio consigue mantenerlo entre los más actuales conforme a la jerarquización automática de los *timelines*.
- La notable presencia de mensajes conversacionales en las páginas de Facebook de los dos periódicos de referencia españoles, lo que podría marcar una tendencia en este país en cuanto al uso interactivo de la red en cuestión. En Brasil, O Globo también apuesta, en gran medida, por los contenidos conversacionales en Facebook a diferencia de Folha de São Paulo. En la red de microblogging, se destaca el predominio de los *tweets* referenciales en ambos países.
- El liderazgo absoluto de Folha de São Paulo en Facebook en cuanto al total de “Me gusta”, alcanzando el millón de fans durante el período de análisis. El segundo puesto de esta escala de valor lo ocupa otro medio brasileño, O Globo, cuya cifra máxima registrada no llega a los 400.000. Muy inferiores son los números de El País y El Mundo, con un total aproximado de 143.000 y 63.000 fans, respectivamente. Los datos corresponden al último día de análisis, el 11 de abril de 2012.
- Ser el diario con más “Me gusta” no significa que la cifra de seguidores sea también la más elevada. Al haber sido el primero en estrenar su página de Twitter, El País ha ido acumulando, a lo largo de los años, un número de seguidores superior al de fans de Folha de São Paulo, la cual, en la red de microblog, no llega al medio millón de *followers*.

⁴³ Esta inferencia parte de la observación estructurada de las páginas de los periódicos en esta red social, además de la percepción manifiesta de uno de los integrantes del grupo de discusión B, a modo de adelanto: “*eu acho que eles nunca postam uma reportagem [en Facebook] se não tiver uma imagem. Tem que ter uma imagem*”.

- La preferencia por el *walled garden* en detrimento de la transversalidad en ambos medios sociales. Considerando la totalidad del corpus analizado, los episodios de macronavegación son excepcionales e irrisorios. Brasil y España parecen compartir el temor hacia los enlaces externos, que siguen siendo entendidos como una pérdida inminente de tráfico y lectores, cedidos de manera voluntaria a otras webs.
- Responder a los usuarios en la línea de comentarios de Facebook es una estrategia llevada a cabo solamente por uno de los diarios analizados (El Mundo), lo que no representa una tendencia en ninguno de los dos países.
- La ausencia de uno de los recursos simbólicos de Twitter, el RT, en los *timelines* de Folha de São Paulo, O Globo y El País. El único diario que apuesta por la republicación de *tweets* provenientes de cuentas externas, incorporando el *retweet* a su estrategia comunicativa en el microblogging, es El Mundo. En el cibermedio español se observa la exploración de nuevos recursos y posibilidades, cediendo espacio a la audiencia con una actitud que se acerca más a la demanda de los usuarios.
- El valor del capital social de los cibermedios analizados, todos ellos con un índice general superior a 50. Considerando que PeerIndex trabaja con una escala de 1 a 100, se podría afirmar que los periódicos analizados gozan de una presencia satisfactoria en los medios sociales en cuanto a la actividad y audiencia. El País es el único con un índice de autoridad inferior a 50.

Se da por concluida la etapa cuantitativa, cuya explicación y justificación se encuentran en el sexto capítulo, finalizando el presente apartado en el que se recoge, lo más minuciosamente posible –intentando a la vez que la descripción no resulte ni demasiado técnica, ni demasiado monótona–, la actividad de Folha de São Paulo, O Globo, El País y El Mundo en sus páginas de Facebook y Twitter, conforme dicta el objeto de esta tesis.

Da continuidad al tercer bloque el octavo capítulo, destinado a los resultados que se han podido obtener a raíz de los métodos cualitativos elegidos para la ocasión.

8. ESTUDIO CUALITATIVO

La perspectiva cualitativa del trabajo de campo se desarrolla a partir de la ejecución de dos grupos de discusión y de la realización de entrevistas a los representantes de los cuatro cibermedios. En esta etapa, el análisis se centra en las declaraciones de los usuarios y periodistas que amablemente han colaborado con la investigación.

El capítulo se divide en dos epígrafes. El primero reúne los principales temas tratados por los informantes en los encuentros llevados a cabo en Brasil y España, mientras que el segundo recoge las aportaciones más significativas de los periodistas acerca del uso de las redes sociales por los medios. Con la aplicación de ambos métodos, se ha procurado comprender el periodismo participativo a partir de la percepción de sus actores.

8.1. Grupos de discusión

Con la finalidad de sondear la opinión de los usuarios respecto a la actividad de los medios de comunicación en las redes sociales, se propuso la ejecución de dos grupos de discusión conforme se ha expuesto en el sexto capítulo. El hecho de que uno de ellos haya sido realizado en Brasil y el otro en España guarda estricta relación con el octavo objetivo (establecer un paralelismo entre Brasil y España respecto a la eficacia de la comunicación bidireccional en los medios sociales), que no podría ser alcanzado si el equilibrio de la muestra de cibermedios no se hubiera visto reflejada incluso en el contacto con los internautas. La Tabla 9 recoge el perfil de los informantes que compusieron los grupos.

El grupo A tuvo lugar el 28 de marzo de 2012, en Madrid, España, con una duración de 53 minutos. El grupo B, a su vez, se reunió el 19 de agosto del mismo año, en Goiânia, Brasil, con una duración de 64 minutos.

Para proteger la identidad de los estudiantes, se ha tenido el cuidado de identificarles de manera simbólica: los participantes del grupo A reciben la nomenclatura P1, P2, P3, P4, P5 y P6, mientras que los del grupo B son llamados P7, P8, P9, P10, P11 y P12. En muchos casos, sus aportaciones más relevantes se citan de forma literal en los siguientes subepígrafes con el fin de ilustrar los temas abordados.

8.1.1. TOMA DE CONTACTO

La introducción al tema analizado estuvo condicionada a una previa percepción de la dinámica de los grupos. La conexión entre los miembros del grupo B ocurrió de manera instantánea, antes del empuje formal de la

grabación. A sabiendas de que la investigación giraba en torno a Internet y a los medios sociales, empezaron a intercambiar opiniones sobre las últimas tendencias en aplicaciones y plataformas. Para mantener la predisposición de los integrantes, se enlazó la presentación de cada uno de ellos con una pregunta vinculada a lo que ya habían demostrado claro interés: “¿Qué redes sociales utilizáis ahora mismo?”.

En cambio, el grupo A demostró al principio cierta timidez. El motivo de la reunión les había sido comunicado, al igual que al grupo B, en el período de selección de los participantes, pero prefirieron permanecer en silencio mientras elegían sitio a fin de proceder a la grabación. Observando su actitud, se tomó la decisión inmediata de lanzarles una pregunta relacionada con sus primeros contactos con las redes. Se pretendía, con un sencillo ejercicio de memoria, construir un ambiente amigable a partir del que se pudiera traer el tema al presente. La reacción de los integrantes fue satisfactoria, comprobando que la introducción paulatina del objeto de la investigación es una buena alternativa en estos casos.

8.1.2. CREACIÓN DE PERFILES, USOS Y PREFERENCIAS EN LAS REDES SOCIALES

Considerando que lo más acertado sería mantener la atención de los informantes en torno a las plataformas 2.0 antes de interponer el componente mediático, se les pidió que listaran aquellas redes sociales en las que poseen perfiles activos. Facebook, Twitter, Fotolog y Messenger fueron nombrados por ambos grupos, pese a la incertidumbre demostrada por el grupo B en cuanto a la aplicabilidad del concepto de red social al servicio de mensajería instantánea MSN. En cualquier caso, queda claro que los participantes ya no utilizan dicha plataforma, al igual que el blog fotográfico Fotolog.

Nombres como Tuenti y MySpace se registraron solamente en las aportaciones de los miembros del grupo A, mientras que Orkut, Flogão, Lookbook, Pheed y Flyvr sonaron entre los integrantes del grupo B. MySpace, Orkut y Flogão compartirían categoría, si de ello se tratara, con MSN y Fotolog, ya que los usuarios mantienen abiertas sus cuentas, pero no actualizan sus perfiles.

Cabe destacar que los participantes no mencionaron ninguna de las nuevas apuestas interactivas de los cibermedios analizados: Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Tumblr⁴⁴.

Pese a que los informantes hayan ido acumulando cuentas en diversos medios sociales –lo que denota una confusión entre lo que se puede considerar un perfil activo o inactivo–, en Brasil se sigue manteniendo la tendencia a

⁴⁴ Información revelada en las entrevistas.

emplear mayoritariamente una sola plataforma, como ocurrió con Orkut, superado por Facebook en agosto de 2011. Al menos en parte se podría explicar este fenómeno a través del comentario de uno de los miembros del grupo B:

P10: Só com uma é suficiente, porque o que você coloca em uma, você vai colocar na outra também? Para quê? E a maioria das pessoas que é do seu convívio, por exemplo, no meu caso, a maioria das pessoas que é do meu convívio e com quem eu quero compartilhar alguma coisa está no Facebook. (...) Então se está todo mundo indo para o Facebook, todo mundo vai, porque é algo mais atual, mais novo, está mais na moda.

Otra participante, acorde con la opinión de P10, justifica la migración de usuarios de Orkut a Facebook:

P8: Não, é que ninguém mais usa Orkut. Você quer conversar com alguém pelo Orkut, ninguém está usando. Facebook todo mundo tem, então fica bem mais fácil, por exemplo, conversar, se você está precisando de alguma coisa, você vai lá no Facebook.

La red de Mark Zuckerberg parece haber acaparado los demás servicios ofrecidos por distintas herramientas y plataformas, lo que explicaría, según algunos de los informantes brasileños, el abandono de otros medios sociales:

P12: Eu deixei tudo pelo Facebook. O Facebook junta tudo.

P7 y P8: O Facebook tirou o MSN!

P8: Tirou o Orkut... Porque agora o bate-papo é só no Facebook.

La predilección por una única red social en detrimento de las demás se percibe también en la aportación de una integrante del grupo A:

P1: Yo uso Tuenti y es que, no sé, con eso me vale, la verdad.

La usuaria no se refiere a la acumulación de funciones y servicios por parte de Tuenti, sino que dice estar un poco harta de las redes sociales. Creó, en su día, un perfil en Facebook, pero no lo actualiza.

El interés efímero que puede generar una nueva plataforma interactiva está relacionado, de acuerdo con varios integrantes de este grupo, con la fugacidad de la moda. Refiriéndose a la red de microblogging, P3 hace la siguiente reflexión: “Es que lo haces en plan ‘es la moda, vamos a hacernos Twitter’”.

Dos de sus compañeros confiesan haber creado un perfil en Twitter, el cual, desde entonces, no han vuelto a actualizar. P4, a raíz de los comentarios de los demás, no duda en afirmar que abrir una cuenta en plataformas sociales es una acción que se realiza “sin pensar”, hecho que, a su vez, uno de los miembros del grupo B califica como “costumbre”.

La informante del grupo B que más perfiles ha creado en comparación con los demás participantes brasileños explica que los medios sociales poseen distintas finalidades y establece un paralelismo entre Facebook y Twitter:

P8: No Twitter dá pra você expressar o que você está sentindo e tal. Muitas vezes eu coloco uma coisa no Twitter e não coloco no Facebook porque eu sei que as pessoas não vão poder curtir ou comentar.

Su criterio para publicar un mensaje en una u otra red se basa en su interés por recibir o no un *feedback* a través de comentarios y/o “Me gusta”, ya que la manifestación de sus fans y amigos estará visible en su Muro.

En esta misma línea se encuentra el siguiente diálogo extraído de la transcripción del grupo A:

P4: Cada cosa la tienes para una, o sea, para cada red social le das un uso. Yo, por lo menos, sí.

P2: Claro.

P4: Por ejemplo, a mi Facebook, por así decirlo, subo muchas fotos (...).

P5: Sí, sí. Tuenti, pues, un poco más de fiesta, para cuando sales con los amigos. Y Twitter, pues, ahí, lo que estás pensando en el momento, lo que tienes ganas de hacer (...).

Centrándose en los medios sociales que conforman el objeto de esta investigación, el grupo A en su totalidad afirma hacer uso de Twitter para informarse, mientras que en el grupo B solamente dos personas atribuyen esta utilidad al microblog. El empleo de Facebook está asociado a:

- charlar con los amigos (de forma sincrónica o asincrónica);
- realizar grupos de estudio o trabajo;
- quedar con los amigos;
- enterarse de qué están haciendo los demás;
- intercambiar archivos (fotos incluidas);
- conocer a gente.

Muchas de estas cuestiones se podrían traducir en una sola palabra, citada por P11 repetidas veces durante la realización del grupo B: “interactividad”. Para él, Facebook promueve la interacción entre los usuarios. P8 añade que esta es una propiedad que se puede atribuir a Facebook de la misma forma que la red de microblogging es una excelente plataforma para la comunicación. Aquí se observa una clara distinción entre interactuar y comunicar.

Tres de los participantes del grupo A aseguran que Twitter facilita el acceso previo a la información que a posteriori será publicada por los medios. Una de las chicas afirma que “te enteras antes por Twitter”, compartiendo la opinión de P8 en cuanto al uso comunicativo de esta red.

8.1.3. ELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

La conversación conduce de forma natural a la pregunta acerca del seguimiento de los medios de comunicación a través de las redes sociales, introduciendo, a partir de ahí, el segundo elemento que conforma el objeto de estudio. En el grupo A, pese a la aparente incomodidad de sus integrantes al inicio del *focus group*, la fluidez de la plática permitió la aparición precoz del tema en comparación con el grupo B, que se mantuvo durante más tiempo debatiendo sobre las características de los medios sociales.

En ambas sesiones, se entremezclan aportaciones relacionadas con la consulta a los perfiles de empresas de comunicación y de usuarios concretos – periodistas, cantantes, actores, etcétera–. De ellas surge, consecuentemente, un intercambio de opiniones acerca del alcance que puede tener aquello que publica un medio o una celebridad de acuerdo con el liderazgo que obtenga cada usuario en las redes.

Partiendo del grupo A, la mayoría sigue en Twitter a algún medio de comunicación, como revistas, periódicos o canales de televisión. Una de las informantes, sin embargo, no tardaría en hacer la siguiente aclaración:

P2: Yo creo que Twitter, yo lo uso más para seguir a famosos: actores, cantantes, bandas y todo eso, más que para medios de comunicación.

Hay distintos puntos de vista a este respecto. Para P5, optar por seguir a una persona concreta o a un medio depende:

(...) de que lo que diga un tío me puede interesar más o menos que lo que diga el medio, o sea, igual puedo seguir, yo qué sé, El País, que no sé si lo sigo o no, por poner un ejemplo, y sigo a El País, pero no sigo a un columnista o a alguien que escriba en El País. O, por otro lado, yo sigo a Matías Prats, por ejemplo, y no sigo a Antena 3. Ahí sí que es más por líder de opinión que por otra cosa.

P2 enseguida añade que “todo eso es por subjetividad. Que un periódico te va a decir esto pasa, esto pasa y tal, pero, a lo mejor, él [Matías Prats] ya te va a poner más su punto de vista o que te interesa más cómo piensa él”.

A su vez, P3 cree que la página de un periodista “es más personal y los siguen más que, a lo mejor, a un medio de comunicación. Les prestan más atención”. El desenlace de esta discusión temática ocurre cuando P2 declara que:

Un medio de comunicación es mucho más general y depende del interés de la gente. Si de verdad le interesa el programa en sí, pues, obviamente, van a seguir a los dos. Pero si realmente sólo le interesa a ella, pues, van a seguir a ella [se refiere a una periodista].

En el grupo B, uno de los participantes considera que el hecho de que los brasileños opten por seguir a celebridades en lugar de emplear las redes sociales para informarse sobre la actualidad tiene que ver con la cultura del país:

P11: *Eu acho que, eu vejo mais pelo O Popular, sabe? As pessoas famosas, como cantores e atores, são muito mais populares do que jornais. O pessoal se interessa muito mais por isso do que por notícias. Acho que por cultura. O pessoal... Não sei definir bem, mas acho que é isso.*

La comparación que hace P11 entre el número de seguidores que puede tener un periódico local, como O Popular (el principal diario de Goiás), y el de un personaje conocido converge la opinión del grupo en torno a lo que P8 califica de futilidad: “*acho que é a futilidade que está na nossa cultura*”. Internet reflejaría, según sus observaciones, el comportamiento social de los ciudadanos así como sus preferencias.

Los informantes son, en general, muy críticos con la conducta de sus paisanos, ya que perciben un escaso interés por emplear la tecnología para obtener y compartir información de calidad. El término “fútil”, en este caso, se podría asociar a la crítica que hace P11 a los brasileños, casi al final de la conversación: “*eu acho que eles são supérfulos*”.

Tal reproche no ocurre, sin embargo, en el grupo A, cuando se constata que Twitter se emplea en gran medida para seguir a famosos. Conforme explica P4, “lo interesante es eso, saber que te digan hoy, pues, me comí un plato de macarrón. A lo mejor a ti te interesa”. Esta visión quizá más comprensiva de las prioridades de los demás usuarios no la comparten todos los miembros del grupo, pero las críticas no se dirigen a la cultura en sí, como ocurrió en Brasil, sino al hecho de que una persona demuestre un interés exacerbado por el cotilleo en detrimento de lo que ellos consideran informaciones importantes.

Sobre este particular, P6 no encuentra del todo comprensible la decisión de seguir a una celebridad: “pero que es, o sea, vas a seguir a una persona que ni se va a interesar por ti...”. A raíz de su ponderación, una informante hace hincapié en que los usuarios que ella ha elegido seguir “son gente sencilla, mis amigos, porque me gusta la música que hacen, o... no sé”.

Una reflexión similar tiene lugar también en el grupo B:

P11: Por exemplo, se eu sigo um ator e ele não me segue. O Twitter, eu acho que ele é mais válido para pessoas públicas por isso.

El *timeline* de un artista, de acuerdo con la aportación del participante, no tiene por qué haber sido creado con la intención de interactuar con sus fans, sino que puede funcionar como un escaparate de largo alcance para darse a conocer. Esta persona que, según P6, “ni se va a interesar por ti”, no tendrá la interactividad como objetivo al crear un perfil, utilizando el medio social con una función más cercana a la web 1.0.

Los “usuarios sencillos” pueden ser también un filtro de información cuando *retwittean* un contenido concreto y/o lo publican en su página de Facebook. P10 explica que esta es una manera muy efectiva de estar al tanto de los acontecimientos, ya que si a un amigo le ha parecido interesante una información, puede que a él también le despierte interés: “*direto vem lá no mural que fulano leu tal reportagem. Aí eu vou, vejo, ah, é. Se me interessar, eu vou lá e leio*”.

Un internauta anónimo, en la opinión de P4, puede llegar incluso a disfrutar de un momento de popularidad efímera dependiendo de la repercusión que tenga aquello que publique en su perfil: “al final, eres un don nadie que puso un comentario que resultó agradable en ese momento y ahora eres un líder de opinión”. Otros miembros del grupo lo corroboran explicando la existencia de los *Twitstar* en la red de microblog –“gente normal, pero que *twittea* un montón”–. Asimismo, P5 atribuye a los usuarios corrientes, y no a los famosos, la capacidad de convertir un tema en *trending topic*.

8.1.4. RELACIÓN ENTRE LOS *TRENDING TOPICS* Y LA AGENDA MEDIÁTICA

Casi la totalidad de los integrantes del grupo A creen que el movimiento e intercambio de información a través de las redes puede influir en la agenda de los medios. Uno de ellos cita como ejemplo la detención de George Clooney por protestar ante la embajada de Sudán en Estados Unidos contra el supuesto mal uso que se hace de la ayuda humanitaria en el país africano: “él lo que quería hacer era que se hablara de él para hablar de la causa que está defendiendo. Ese tema no era una cosa que estuviera antes en la parrilla o en la tele”.

A continuación, dos participantes añaden el ejemplo del polémico anuncio de Loewe 2012 (Madrid Oro Collection), cuya estrategia publicitaria tuvo inicio en las redes sociales. El ascenso del tema a los primeros puestos de los *trending topics* amplió de forma drástica el alcance de la campaña:

P4: Pusieron primero fotos en las redes sociales y, a partir de ahí, se hizo famosísimo.

Analizando ambos casos, la mayor parte del grupo A llega a la conclusión de que estas plataformas digitales tienen poder, porque se convierten en espacios propicios a la acción conjunta de los usuarios.

El tema se relaciona con una de las respuestas de Rosa Jiménez Cano, redactora de El País, adelantando el contenido de las entrevistas que serán analizadas en el siguiente epígrafe: “en ningún caso las redes sociales determinan la agenda”. Partiendo de este supuesto, el arresto del artista estadounidense habría tenido presencia en los medios de comunicación aunque los internautas no hubieran hablado de ello, ya que se trata de un personaje público y de gran visibilidad. Del mismo modo, la campaña de Loewe incluía también los medios tradicionales conforme prevén las comunicaciones de marketing integrado (dentro y fuera de Internet), por lo que podría haber alcanzado sus objetivos sin la “ayuda” de los usuarios.

Ahora bien, aún siendo parte integrante de la agenda mediática el hecho de que George Clooney haya estado en la cárcel durante un par de horas, los informantes argumentan que la amplificación producida por las redes ocasiona un cambio en el enfoque de la noticia, relativizando un acontecimiento sin apenas relevancia social para echar la vista a lo que representa la acción del actor. Asimismo, la controversia en cuanto al uso de la Marca España por la casa de modas española en un contexto de extremada frivolidad llega a la parrilla por el debate generado en torno al *hashtag* #Loewe.

La trascendencia de aquello que se discute en los medios sociales es una temática que se desarrolla también en el grupo B, pero con un enfoque mucho más crítico y centrado en problemas recurrentes como la censura,

imposición y manipulación de la información. El debate sobre la escasa o nula cobertura mediática de la huelga general que paralizó el país durante varios días en 2012 y el tratamiento periodístico de las cuotas para el acceso a las universidades federales⁴⁵ se alargó de manera fluida y espontánea durante más de diez minutos, conversación de la que se pueden extraer cuestiones relevantes, como:

- el contagio del habitual control de los medios de comunicación a las redes sociales;
- la repercusión que adquiere en Internet un acto de censura de los medios de comunicación;
- el reproche social a dicho acto, que se hace visible rápidamente a través de la Red;
- la mala imagen que adquieren los gobernantes en los reiterados intentos de acallar la opinión pública;
- muchas veces, el poder de informar lo ejercen con más éxito los internautas que los medios.

Esta problemática se remonta a los años de la dictadura militar (1964-1985), cuando, como suele ocurrir en dicho contexto, todas las publicaciones estaban sometidas a un control previo. Pese a la juventud de los participantes, el tema sigue estando presente en su evaluación personal sobre el desempeño de los medios de comunicación. Lo que ellos definen como manipulación de la información –a la que se suma, en gran medida, la omisión– queda patente en observaciones como la que se destaca a continuación, a partir de la cual se percibe la existencia y, a la vez, la ineficacia de los controles y barreras frente al alcance de las plataformas interactivas:

P11: *Eu, por exemplo, fiquei sabendo disso porque apareceu na rede social.*

El informante se refiere a un reportaje publicado por la revista semanal Carta Capital (Editora Confiança) acerca de la *Operação Monte Carlo*, encabezada por la Policía Federal contra la trama de corrupción en la que estuvieron supuestamente involucrados nombres importantes de la política de Goiás, como el del ex senador Demóstenes Torres, cuyo mandato fue anulado el 7 de julio de 2012⁴⁶, y del actual gobernador del estado, Marconi Perillo. Cuenta una de las integrantes que, al acercarse al quiosco a comprar la revista, la dueña del establecimiento le explicó que todos los ejemplares habían sido retirados de circulación. La maniobra fue comentada y compartida numerosas

⁴⁵ La brasileña *Lei de Cotas (Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012)* favorece el ingreso de estudiantes provenientes de escuelas públicas a las universidades federales frente a los que han estudiado en centros privados.

⁴⁶ El mensaje que más comentarios y “Me gusta” recibió en Facebook durante el período de análisis de contenido es el que publicó Folha de São Paulo en el momento exacto de la casación del mandato de Demóstenes Torres (ver ejemplos de mensajes con más repercusión recogidos en la página de Facebook de Folha).

veces en las redes sociales, atribuyendo al hecho mucha más trascendencia que la que hubiera tenido a raíz de la venta de Carta Capital.

Cinco de los seis miembros del grupo B prevén que en un futuro cercano ocurrirá una sustitución paulatina de los medios de comunicación tradicionales por los medios sociales como vía de acceso a la información, ya que creen que la influencia de los *trending topics* en la agenda mediática brasileña es relativa. En el siguiente fragmento, cuatro participantes expresan su opinión respecto a la elección de la información por parte de los medios, haciendo hincapié en los intereses de la propia empresa de comunicación en detrimento del interés social:

P10: *É que eles só vão publicar o que é interessante para eles.*

P7: *Claro.*

P8: *E muitas vezes o que é interessante para eles não é interessante para a gente.*

P11: *Eles não vão publicar tudo o que tiver repercussão nas redes sociais, principalmente se isso prejudica o meio de comunicação.*

Todos reconocen que la censura también tiene lugar en Internet. Sin embargo, P10 sostiene que la eliminación de determinados contenidos publicados por los usuarios no excluirá su opinión: “*não conseguem tirar a sua opinião*”.

Es cierto que lo que aquí se expone no es parte de los objetivos de esta tesis doctoral, pero el paréntesis se justifica por la importancia de las declaraciones recogidas de cara a estudios futuros en cuanto a la influencia de las restricciones a la libertad de expresión en la preferencia por la información emitida por usuarios considerados independientes.

Este debate enlaza con lo que antes comentaba el grupo A acerca del seguimiento de los *timelines* de los profesionales de la comunicación. Se percibe una cierta confianza en que lo que publique un comunicador en su perfil no tiene por qué coincidir con la línea editorial del medio para el que trabaja, lo que, según ellos, refleja la subjetividad y el carácter personal, características propias de las redes.

8.1.5. PLATAFORMAS CONSIDERADAS APROPIADAS PARA OBTENER INFORMACIÓN

Resulta curioso el contraste entre los grupos A y B respecto a la elección de la plataforma a la hora de informarse en la web. La mayor parte de los componentes del grupo de España opta por acceder a priori a la página de los medios, mientras que los del grupo de Brasil, aunque valoran la practicidad de la versión digital de los periódicos, emplean mayoritariamente las redes sociales para ponerse al día de los acontecimientos.

P10 afirma que la lectura de los titulares resulta muy cómoda, rápida y efectiva para ponerse al día de la actualidad, a lo que P11 añade que *“no meu Facebook eu curto a página de várias revistas e jornais e me sinto bem informado por elas. Por exemplo, eu curto a Folha de São Paulo, O Popular e tudo mais. Então, todo dia eu vejo notícia que acabou de sair e acho que o Facebook me informa bem”*. La frecuencia de actualización de las páginas sociales de los medios le transmite, por tanto, la sensación de estar bien informado.

Ambos estudiantes coinciden en la importancia de la elaboración del titular que se publicará en las redes, ya que este es el principal elemento con el que cuenta el medio para llamar la atención del lector. En el grupo A, varios integrantes mencionan la existencia de enlaces en los titulares divulgados por los medios en plataformas como Facebook y Twitter, los cuales redirigen al usuario a la web del medio. Esta estrategia ha sido contemplada en las tipologías de los mensajes y *tweets* para la elaboración del manual de codificación para el estudio cuantitativo.

8.1.6. LA PRESENCIA DE LOS MEDIOS EN LAS REDES SOCIALES

Estar en los medios sociales representa, para dos participantes brasileños, una ventaja para los medios de comunicación, sobre todo debido a la escasa inversión económica que esto representa. P11 se refiere específicamente a Facebook, que, según él, *“funciona como um tipo de mídia para esses jornais, já que não tem quase nenhum gasto”*. A su vez, P7 asegura que ampliar el terreno de los periódicos a las plataformas virtuales revela la intención de seguir teniendo lectores y, con ello, conservar el negocio.

A P8 le parece natural la incorporación de las redes sociales en la rutina de los medios: *“acho que é normal isso. A tecnologia está melhorando e eles [los medios de comunicación] têm que ir em busca também”*.

Si esta sería o no una estrategia eficaz para llegar al público joven, los informantes no lo tienen claro. En el grupo A, por ejemplo, una de las estudiantes identifica el seguimiento de medios de comunicación con la generación de sus padres:

P2: Mi padre tiene Twitter y sí que sigue a El País, El Mundo, al Santander, a no sé quién, a tal, ¿sabes? A él le interesa más porque empieza a ver cómo va la economía, cómo va el mundo, cómo va... A él le interesa más. Él no sigue a un cantante.

Varios compañeros se sienten arrojados por su exposición, animándose a dar continuidad al debate:

P4: Claro, porque es que nosotros somos más eso, seguimos a personas...

P3: Claro, porque nosotros somos más jóvenes y nos gustan más otras cosas. Son distintos intereses.

Del intercambio de opiniones, se podría destacar asimismo el siguiente diálogo:

P2: El hecho de que se metan en las redes sociales no quiere decir que nos vayan a interesar a nosotros. No sé. Si no nos interesan de otras maneras, por mucho que se metan, yo qué sé.

P5: Pero también es cierto que, por ejemplo, yo puedo mirar mucho más las noticias porque sigo a El País, que, por ejemplo, si me comprara el periódico todas las mañanas.

8.1.7. LA INTERACTIVIDAD ENTRE EL MEDIO Y EL PÚBLICO

Retomando lo que antes habían comentado sobre la subjetividad y el carácter personal de herramientas como Facebook y Twitter, P2 explica que el perfil de un medio de comunicación no se adecua a este paradigma siendo “mucho más general” que, por ejemplo, el de un artista o comunicador. Se le pregunta entonces si el éxito en las redes sociales podría estar vinculado a contestar a los usuarios, sin introducir, en esta ocasión, el término “interactividad”.

A partir de aquí se disponen distintas vertientes de pensamiento. Cuatro miembros del grupo A están convencidos de que responder las preguntas o inquietudes de los internautas no sería la solución. Por otro lado, una de las integrantes califica de suerte el hecho de recibir una contestación, lo que incluso le sorprende positivamente: “¡oh, qué bien, te ha contestado!”.

En el grupo B, el término que se omitió adrede de la pregunta, aparece de forma espontánea en la siguiente aportación:

P8: *A empresa que é mais interativa, ela vai conseguir mais clientes.*

La mayoría de sus compañeros da por supuesto que la interactividad ejercida a través de las respuestas es necesaria para lograr un mayor número de amigos, fans y seguidores, entendidos también como clientes potenciales. A continuación, un resumen de la conversación entablada acerca de este particular:

P7: *Eu vou curtir essa página porque eu sei que eles vão interagir comigo; eu sei que eles vão me responder alguma coisa.*

P10: *Às vezes muitas pessoas fazem a mesma pergunta que eu faria e não existe resposta nenhuma do vendedor.*

P12: *Eu nem curto página assim.*

P10: *Eu não curto, eu não vou atrás, porque se ele colocou [su producto] na rede social, porque é que ele não dá assistência para as pessoas que estão ali?*

Se observa una preferencia por otorgar un “Me gusta” a aquellas empresas –incluidas las de comunicación– que demuestran interés por los usuarios, respondiendo sus preguntas y ofreciéndoles, con ello, un trato más personal. De no ser así, P10 no entiende lo que les ha llevado a crear un perfil social.

Sin embargo, un participante cuestiona la viabilidad de responder todas las preguntas o insinuaciones que hacen los internautas a los medios, citando como ejemplo la página de Facebook de Folha de São Paulo:

P11: *Mas eu acho que é um pouco difícil. A Folha, por exemplo, no Facebook, quando ela coloca uma reportagem, na hora chovem vários comentários de pessoas se mostrando contra ou a favor da notícia e no meio disso tem uma pergunta. Então eu acho que é bastante difícil para a Folha poder identificar uma pergunta ali no meio daquele tanto de comentario para responder.*

La exposición del informante concentra, de una forma muy clara y sencilla, elementos que han sido constatados en el trabajo de campo cuantitativo. Es cierto que las publicaciones de Folha tienen una gran repercusión, puesto que los lectores muchas veces se posicionan en contra o a favor de lo ocurrido y desean hacer constar su opinión. El considerable volumen de comentarios es, para P11, un obstáculo para los periodistas del diario a la hora de localizar una pregunta. Se ha podido comprobar que, efectivamente, emitir respuestas a los usuarios no es parte de la estrategia comunicativa de este cibermedio en Facebook (hipótesis H8).

El estudiante valora el hecho de que Folha de São Paulo no elimine aquellos comentarios que vayan en contra de su línea editorial, política que, según él, se lleva a cabo en O Globo:

P11: *Eu não gosto muito do O Globo, porque se eu postar um comentário dizendo que eu não gostei muito da reportagem, ele vai lá e exclui. A Folha não. Você vai lá, posta um comentário falando mal do governo, a pessoa mete o pau no governo, fala mal e ela aceita. Ok, é a sua opinião. Já O Globo não. Com O Globo você tem que ser a favor.*

Dos integrantes están de acuerdo con su posicionamiento, considerando incluso positivo para la imagen del medio conservar aquellas aportaciones de los internautas que puedan sonar agresivas o comprometedoras. Para ellos, esta decisión denota respeto hacia la opinión de los demás.

8.1.8. “ESTAR POR ESTAR” EN LAS REDES SOCIALES

De momento, optar por una u otra estrategia no deja de ser, conforme a algunos de los informantes del grupo A, un experimento de los cybermedios en las redes sociales. El siguiente fragmento recobra especial importancia en el contexto de esta investigación:

P4: Yo lo que creo es que no han indagado todavía lo suficiente en esto, en las redes sociales. Están como, un poco, a ver qué pasa.

P3: Perdidos.

P4: Venga, Twitter. Pues, nos hacemos un Twitter. El Tuenti, bueno, Tuenti no, pero el Facebook, pues, nos hacemos un Facebook y ya lo que vaya pasando. No han indagado todavía lo suficiente para ver las posibilidades que tienen y lo que pueden hacer.

P2: Claro, es que realmente utilizan Facebook y Twitter como utilizan sus páginas. Es que ponen exactamente lo mismo.

En Brasil, una de las participantes corrobora lo expuesto por el grupo A al afirmar que los periódicos aún tienen mucho que aprender en las redes sociales. P7, complementando la declaración de su compañera, afirma que “*eles ainda estão sem saber o que fazer*”.

Estas conversaciones aluden, inevitablemente, a la hipótesis H1. No saber cómo actuar, encontrarse aún perdidos o no tener en cuenta las posibilidades de Facebook y Twitter son motivos plausibles para considerar que los cybermedios infrutilizan el potencial interactivo de estas plataformas.

8.1.9. SUGERENCIAS A LOS MEDIOS

Una vez reconocido el problema, se les motiva a presentar alternativas para que las estrategias de los medios de comunicación en las redes sean más efectivas tanto para (1) lograr un mayor número de fans y seguidores, como para (2) despertar el interés de los jóvenes y convertirlos en lectores habituales.

Respecto al primer punto, en el grupo A se recogen las siguientes propuestas:

- Teniendo en cuenta que los profesionales de la comunicación suelen lograr un número más elevado de seguidores que los medios, se podría diseñar una estrategia que empleara el RT. De esta forma, cada vez que el periodista *retwitteara* algo que hubiera sido publicado con anterioridad por el perfil oficial del diario, este estaría redirigiendo a los usuarios desde su *timeline* al del cibermedio y, consecuentemente, a la web del periódico, generando tráfico. De acuerdo con los informantes, los motivos que llevan a la audiencia a seguir a una personalidad concreta están vinculados a la cercanía y confianza, de las que se puede echar mano a la hora de entender un RT como una sugerencia amigable y fidedigna.
- Uno de los integrantes recuerda la táctica empleada por un programa de televisión para alcanzar el mayor número posible de fans:

P4: “Sé lo que hicisteis” hizo una campaña, que para mí fue muy buena, que era que Patricia Conde y Miki Nadal se tiraran en paracaídas si llegaban a no sé cuántos seguidores. (...) hicieron que la gente no tuviera el Facebook nada más para ver lo que pasaba hoy o lo que no sé qué, sino que se sintieran que ellos estaban participando en el programa.

La clave, según el estudiante, es hacer que el público sea partícipe de las acciones del medio a través de propuestas incluyentes, capaces de transmitir a los usuarios un sentimiento de pertenencia.

- Se detecta también la importancia de apostar por otros idiomas para ampliar el alcance del contenido divulgado. P2 comenta que, al tomar la decisión de publicar solamente en español, ha perdido a seguidores de habla inglesa debido a la barrera idiomática. Acorde con la aportación de la participante, se han observado algunos titulares redactados en inglés y enlazados a “El País in English” en el corpus de este cibermedio en Twitter, lo que representa un intento, aún minoritario, de traspasar las

fronteras geográficas así como de promover la versión en inglés que ofrece el diario.

La propuesta presentada por el grupo B se centra en la siguiente táctica:

- Realizar promociones y concursos, ofreciendo al público algo de interés a cambio de su colaboración y fidelidad, lo que no deja de ser una relectura del ejemplo citado por P4. En el caso de los contenidos informativos emitidos en Facebook, P11 cree que invitar a los internautas a hacer clic en “Me gusta” para poder acceder al texto completo puede resultar efectivo para incrementar el número de fans.

Es en el segundo punto (despertar el interés de los jóvenes y convertirlos en lectores habituales) cuando el grupo A destaca la importancia de la interactividad –ahora sí, utilizando el término con propiedad y soltura–, para buscar el modo de optimizar la actividad social de los medios de comunicación. Uno de los miembros es tajante: “tienen que interactuar con nosotros”. A partir de su exposición, se podrían destacar los siguientes apuntes:

- interactividad, en la práctica, no significa divulgar un mensaje hipervinculado con el único propósito de llevar al usuario a la página del medio;
- es conveniente el empleo de los términos “participar” y “participación” en las publicaciones que componen los *timelines* para buscar, con ello, la implicación de la audiencia;
- la elaboración de contenidos exclusivos para las redes sociales puede ser una alternativa a la mera duplicación de titulares.

A raíz de la última observación, dos integrantes dialogan acerca de la actualización de la página de Twitter de las revistas de moda –una de ellas cita en concreto la gestión de la red de microblogging de Cuore–, que parecen no ceñirse a construir un *timeline* vinculado a lo que se puede leer en la página web del medio. El contenido exclusivo al que se refieren proviene de dos contextos distintos:

- El que se podría definir como un contexto interno se relaciona con la publicación de hechos rutinarios y/o extraordinarios ocurridos en la propia redacción. Las estudiantes perciben aquellos mensajes que narran el día a día en un medio de comunicación como una “apertura de puertas”, actitud comprendida como más cercana y personal, acorde con la lógica de las redes sociales.
- En contraposición, el contexto externo tiene lugar cuando se hace la narración en directo de un evento. Una de las informantes cita el ejemplo de la cobertura de un desfile de moda, a partir de la que se pueden subir fotos exclusivas a los perfiles de los medios. El carácter personal se

obtiene, según ella, con la emisión de mensajes cuyo contenido permite entrever la opinión del redactor. En la situación ficticia del desfile de moda, la participante explica que se puede establecer una conexión con el lector publicando comentarios como “este vestido es muy bonito”, algo similar a lo que ocurre durante la transmisión de un partido de fútbol en el que los narradores destacan las jugadas y actuaciones que consideren más significativas, para bien o para mal. Su interlocutora lo corrobora de forma inmediata: “claro, a eso me refería con lo de más personal”.

La interactividad como diferencial se percibe en el siguiente comentario, el cual demuestra que los usuarios son conscientes del límite que existe entre la página web del medio y sus perfiles sociales:

P5: Bueno, tú te metes en la página si tú quieres de verdad informarte de lo que pasa, te metes en elpais.com.

La aportación es coherente con el hecho de que la mayor parte del grupo A prefiera consultar la web del diario antes que sus *timelines* si la intención es solo obtener información. En cualquier caso, queda claro, tanto en Brasil como en España, que las páginas sociales de los cybermedios son lugares idóneos para informarse sobre la actualidad.

Las reivindicaciones de los participantes españoles se podrían resumir en el siguiente fragmento:

Moderadora: Contenidos originales, ¿no?

Varios: Claro. Sí.

P1: Y más personales.

Moderadora: Y más personales, vale. Contenidos originales y más personales. Más conversación, más...

P2: Sí, no tan frío.

P3: Más cercano.

P2: Sí, más cercano.

P3: Más como que son personas normales.

Sobre este particular, la mayoría de los integrantes del grupo B considera necesaria la presencia de profesionales conocedores de la idiosincrasia de los medios sociales (community managers) en la plantilla de las

empresas de comunicación. Según P10, “*tem que ter alguém que saiba prender a sua atenção ou a vontade da pessoa*”, promoviendo acciones capaces de llamar la atención del lector y conquistarle para que siga visitando el *timeline* del diario e incluso su web.

8.1.10. CONCLUSIONES

En el presente apartado, se ha procurado seleccionar los principales temas sobre los que debatieron los componentes de los grupos de discusión A y B. Partiendo del sexto objetivo, se ha pretendido conocer el punto de vista de los internautas para los cuales el uso de las redes sociales constituye una actividad normalizada en sus quehaceres diarios. Siendo, además, estudiantes de Periodismo, deberían tener incorporado a su rutina el hábito de informarse, resultando más fácil y natural conducir la conversación hacia la consulta y/o seguimiento de los cibermedios en las plataformas interactivas.

Se considera, por tanto, que ambas reuniones han resultado productivas en cuanto al cumplimiento del objetivo en cuestión. Los informantes, insertos en una realidad recreada, se dispusieron a trasladar a los *focus groups* situaciones que reflejaran su experiencia personal, vivencias y opiniones, esquivando a veces los temas propuestos por la moderadora –momentos entendidos como pausas necesarias tanto para el descanso como para la reflexión y el refuerzo de los lazos con sus compañeros– para luego traer a la mesa aportaciones de extremado valor para esta investigación.

Los discursos captados evidencian las costumbres propias de los jóvenes pertenecientes a su franja de edad (de 18 a 20 años) y también las de su país de origen: la preferencia por una u otra red social, los ejemplos citados por los miembros de cada grupo, basados muchas veces en la oferta mediática local y nacional, la experiencia con la censura encubierta en el caso de Brasil, entre otras. Las distintas procedencias añaden una enorme riqueza al propósito de trazar un paralelismo entre los dos países en cuanto a la percepción de los usuarios, que han podido plasmar sus dudas y certezas respecto a la tarea que tienen por delante los cibermedios en la web 2.0.

A modo de resumen, conviene resaltar aquellos aspectos que, en el contexto de esta tesis, recobran aún más importancia en contraste con la totalidad de la conversación entablada en ambas ocasiones:

- Los participantes reclaman un mayor conocimiento de la aplicabilidad y del potencial de cada plataforma por parte del medio, lo que podría evitar la reproducción masiva de un mismo contenido. El grupo B, por ejemplo, distingue entre la función prioritaria, que no exclusiva, de Facebook y Twitter: la primera empleada principalmente para interactuar y la segunda, para comunicar.

- La eterna lucha entre la parcialidad y la imparcialidad en periodismo es aún más intensa en las redes sociales. Los informantes reivindican una actuación más subjetiva y cercana de los medios de comunicación. Para ellos, es esta la postura que deben asumir los usuarios que crean un perfil social. Como consecuencia, se acentuaría aún más la mezcla de los géneros informativo y argumentativo que ya ocurre en Internet.
- Los participantes perciben una cierta rivalidad entre el liderazgo comunicativo que puede ejercer en la Red un periodista frente a la empresa con la que mantiene un vínculo contractual. Ellos indican que el éxito de un profesional de la comunicación en las redes sociales es debido a su manera de gestionar sus *timelines*, acordes con las normas protocolarias establecidas por la propia conducta de los usuarios en estas plataformas.
- La buena elaboración del contenido destinado a los medios sociales puede ser la clave para incrementar el número de fans y seguidores, motivándoles incluso a visitar la página del cibermedio. Los informantes depositan su confianza en la labor del personal especializado, como los community managers, más que en la de un periodista poco habituado a la actualización de los perfiles de un medio de comunicación.
- Los componentes de ambos grupos reivindican sentirse partícipes de los cibermedios, por lo que sería correcto afirmar que estos aún no han logrado desarrollar un sentimiento de pertenencia entre los usuarios.
- El último punto está relacionado con la percepción de los internautas en cuanto al ejercicio del periodismo en la web 2.0. Queda claro que los participantes son plenamente conscientes de que los medios aún experimentan un período de pruebas en las redes, lo que contrasta, y mucho, con la naturalidad con la que actúan ellos en estas plataformas. En esta ocasión, los expertos son ellos. La audiencia proactiva guarda importantes respuestas a las preguntas que se hacen todos los días los cibermedios, en concreto qué se espera de los medios en las redes sociales.

8.2. Entrevistas

Con el propósito de conocer la opinión de periodistas profesionales acerca de la importancia de las redes sociales y su impacto en el ejercicio de la profesión, se ha elaborado un breve cuestionario compuesto por siete preguntas abiertas. Tal y como se ha explicado en el Bloque II, este procedimiento pretende complementar el análisis de contenido, insertándolo en el contexto al que pertenece.

Al haber sido realizadas por correo electrónico, no ha habido necesidad de transcribir las entrevistas. La codificación, basada en la coincidencia o disparidad de las declaraciones más relevantes, así como en la peculiaridad de algunas aportaciones, se ha realizado de forma manual. Las preguntas propuestas fueron contestadas por un representante de cada cibermedio analizado, cuyos datos están disponibles en la Tabla 10.

8.2.1. CREACIÓN DE LOS PERFILES SOCIALES CORPORATIVOS

La primera pregunta ha sido elaborada con la intención de abordar al entrevistado con una cuestión de fácil respuesta, ganando su confianza y motivándole a colaborar con la pesquisa. Se trata, asimismo, de la implícita ocasión para hablar de otras cuentas que pueda tener el diario en medios sociales distintos a los del estudio.

Las respuestas no se destacan por su precisión, lo que revoca la teoría de que esta era una pregunta de extremada sencillez. La Editora de Medios Sociales e Interactividad de O Globo ha sido la única en exponer las fechas exactas de apertura de las cuentas del diario en Facebook y Twitter, 8 de junio de 2010 y 6 de julio de 2009, en este orden. Los demás entrevistados han optado por citar únicamente el año, como la Editora de Medios Sociales de Folha. La periodista de El País se refiere al verano de 2007 como el momento en el que se crearon los perfiles del medio en ambas redes, cuando en realidad la página de Facebook data del 9 de enero de 2008. Es cierto que el usuario @el_pais se encuentra activo desde el 6 de agosto de 2007, coincidiendo con el período citado por la entrevistada.

El caso de El Mundo es excepcional, como se ha explicado en su momento, ya que se ha logrado la colaboración de dos empleados de la plantilla del diario. No obstante, para conservar el equilibrio de la muestra, se tendrá en cuenta en este apartado solamente la aportación del Community Manager, Santiago Saiz de Apellániz, incluyendo alguna aclaración puntual del Product Manager, Sergio Rodríguez, si la situación así lo requiere, como ocurre en la primera pregunta.

Conviene destacar la iniciativa de Saiz de Apellániz al redactar una breve introducción acerca de su trayectoria en el cibermedio, con la que pretende justificar su desconocimiento acerca de los comienzos del diario en las redes sociales. Se define como “un periodista ya veteranillo”, habiendo trabajado 12 años en el desaparecido canal CNN+. Es en noviembre de 2011 cuando se incorpora a El Mundo, por lo que confía, según él, en que Sergio Rodríguez pueda ofrecer la información solicitada. El Product Manager de hecho lo hace, pero en la línea de la imprecisión, como las periodistas de Folha de São Paulo y El País: “si no recuerdo mal, entre 2007 y 2008 abrimos los

primeros perfiles en redes sociales de ELMUNDO.es”. Con redes sociales se refiere a Facebook y Twitter, las primeras a las que se unió el diario.

Sobre las demás plataformas interactivas, Mary Pérsia explica que Folha actúa también en LinkedIn, Google+, Tumblr, Pinterest e Instagram. Resulta intrigante el hecho de que la tipología R18 (titular con enlace a otras redes sociales) de Twitter, empleada para divulgar contenidos publicados en otros medios sociales, se contabiliza una sola vez en dicho *timeline*, el 18 de abril de 2012, cuyo mensaje contiene un enlace a Google+. No se detecta la presencia de tipologías similares, como R17 (titular con enlace a Facebook) o C24 (invita a opinar/participar en otras redes sociales), de lo que se infiere una escasa propagación de la actividad social del periódico en las propias plataformas, táctica que podría ser utilizada para la autopromoción, consolidación y fortalecimiento de la marca en el entorno social, generación de tráfico y ampliación del número de amigos y seguidores.

Nívia Carvalho hace hincapié en la fecha de creación de las páginas de O Globo en Facebook y Twitter, como ya se ha expuesto, e incluye en su respuesta el perfil del diario en Google+, que data del 9 de noviembre de 2011. Además, aprovecha el espacio para decir que el cibermedio es líder entre los brasileños en cuanto al número de seguidores en Twitter. Teniendo en cuenta que el medio que le hace la competencia directa es Folha de São Paulo, la afirmación de la periodista es coherente con los datos recogidos en el Gráfico 24.

El periódico carioca es el que más emplea la estrategia antes descrita, acumulando un total de 26 *tweets* del tipo R17 (titular con enlace a Facebook), dos *tweets* R18 (titular con enlace a otras redes sociales) y un C24 (invita a opinar/participar en otras redes sociales), este con enlace a Instagram. Es más frecuente remitir al usuario desde Twitter a Facebook que a otros medios sociales.

Ni Rosa Jiménez, ni Saiz de Apellániz hacen referencia a ninguna otra red que no sean las que componen el objeto de estudio de esta tesis. Sergio Rodríguez, por su parte, aclara que varios redactores de El Mundo ya usaban Facebook y Twitter con fines personales antes de la apertura de la cuenta del diario en estas plataformas. No hay constancia de publicaciones clasificadas como R17 (titular con enlace a Facebook), R18 (titular con enlace a otras redes sociales) o C24 (invita a opinar/participar en otras redes sociales) en el corpus de El País en Twitter. Tres veces emplea El Mundo *tweets* del tipo C24, a partir de los que se divulga la actividad del cibermedio en Pinterest.

Cruzando los resultados del análisis de contenido y las respuestas a la primera pregunta del cuestionario, predomina el interés por las dos redes analizadas asociado a la intención de expandir el territorio social a medios como Google+, Instagram y Pinterest. LinkedIn y Tumblr son plataformas minoritarias en este contexto.

8.2.2. MOTIVACIONES PARA LA CREACIÓN DE LOS PERFILES

La siguiente cuestión se centra en los aspectos que motivaron la adhesión de los periódicos a las redes sociales. Se podría elaborar, a partir de las respuestas de los entrevistados, un breve listado de razones por las que tener un perfil puede resultar beneficioso para los medios de comunicación:

- conexión directa con los lectores;
- interacción/interactividad;
- llegar a la audiencia;
- conversar con el público;
- “oír” a los usuarios;
- rastrear las últimas tendencias;
- solicitar/recibir la colaboración de la audiencia;
- ampliar el alcance de los contenidos publicados.

El nexo con los usuarios a través de las plataformas 2.0 con el fin de conocer su opinión se ha visto reflejado en las tipologías C1 (invita a participar: pide opinión sin enlace) y C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno), empleadas por los cuatro diarios digitales en Facebook y Twitter, e incluso en C3 (invita a participar: pide opinión con enlace externo), utilizada una única vez por El País.

En la red de microblogging, los *tweets* codificados como C13 (invita a opinar/comentar en Facebook) en los *timelines* de O Globo y El País y C24 (invita a opinar/participar en otras redes sociales) en las publicaciones de O Globo y El Mundo también procuran estimular a que la audiencia opine sobre los temas divulgados.

Hay numerosos ejemplos de mensajes cuyo contenido intenta provocar una reacción por parte de los internautas, buscando la interactividad. Conociendo el total de “Me gusta” y de comentarios del público, se puede afirmar que los medios consiguen el *feedback* deseado. Sin embargo, la interacción y/o conversación, términos usados por los periodistas, son aún incompletas dadas las escasas ocasiones en las que los diarios contestan a los lectores, aspecto observado también por los miembros de los grupos de discusión. El Mundo representa un modelo singular en este aspecto, incorporando la emisión de respuestas a su estrategia comunicativa en Facebook.

8.2.3. TRATAMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA

El cuestionario sigue con una pregunta relacionada con la influencia de la participación ciudadana en la elaboración del contenido periodístico publicado por el cibermedio. Las valoraciones de los entrevistados podrían ubicarse en distintos puntos en una escala imaginaria entre lo cauto y lo extremo. Conviene, en este caso, hacer un breve repaso individual por sus aportaciones.

Mary Pérsia se centra en la elección del material a publicar en los medios sociales, no en la web del diario. Por eso explica la importancia del *engagement* como criterio de selección. Para ella, es adecuado actualizar los perfiles con aquellas informaciones que conciernen a la población y cita como ejemplo la traducción de la subida o bajada del PIB al poder adquisitivo de los ciudadanos. Así es como la Editora de Medios Sociales de Folha entiende la influencia del público a la hora de compartir o no determinada noticia.

Se ha podido comprobar que el *engagement* es efectivo como estrategia de conexión con los usuarios. Los mensajes que más repercusión tuvieron en Facebook pertenecen a Folha de São Paulo y coleccionan cifras inigualables como los 8.054 “Me gusta” y 1.393 comentarios destinados a una sola publicación. Es cierto que en 23 días, O Globo acumula un total de “Me gusta” y de comentarios bastante superior a lo que han podido recibir los demás cibermedios de la muestra durante el período de análisis. La táctica, en este caso, está asociada en gran medida a la trivialidad y a la polémica.

Nívia Carvalho no habla de *engagement*, porque comprende, así como Rosa Jiménez y Santiago Saiz de Apellániz, que la cuestión está relacionada con la elección de los temas que componen los periódicos cada día. La Editora de Medios Sociales e Interactividad de O Globo es tajante al afirmar que sí influye la participación de la audiencia en la elaboración de los contenidos difundidos por el diario. Esta es la oportunidad ideal para hacer alusión a la sección “*Eu-repórter*”, puesta en marcha en 2006 para albergar la colaboración ciudadana. Por ello, la periodista considera que O Globo posee una trayectoria consolidada en cuanto a la gestión de la participación del público.

La diferencia, según Nívia Carvalho, entre el funcionamiento de “*Eu-repórter*” y las redes sociales está en la rapidez característica de estas plataformas y en el alcance. La editora comenta que en varias ocasiones se publican, tanto en Facebook como en Twitter, imágenes enviadas por los internautas e información cuya base se encuentra en la aportación ciudadana.

Los representantes de El País y El Mundo coinciden en que es necesario aplicar un filtro a la colaboración de la audiencia y someterla al criterio personal seguido de la valoración de los superiores. Rosa Jiménez, como se ha indicado en el epígrafe anterior, cree que en ningún momento los

medios sociales determinan la agenda, aunque reconoce la importancia de las redes para lo que ella define como “tomar el pulso de una nueva realidad”.

El Community Manager de El Mundo supone que la participación ciudadana influye más en la elaboración de la edición online que en la impresa y reconoce la importancia de la aportación de los lectores. Destaca, asimismo, que a partir de los mensajes del público se puede corregir errores o añadir datos. Sobre este particular, la tipología conversacional C22 (disculpas/corrección) de Facebook y Twitter ha sido empleada por todos los cibermedios.

Saiz de Apellániz afirma que “si sólo recogemos lo que hace la audiencia, no aportamos nada, perdemos nuestro valor añadido como periodistas”. Con ello reprocha la publicación de contenidos virales por el mero hecho de que lo sean, no porque transmitan una información relevante. En estos casos, según él, habría que buscar, si lo hubiera, el enfoque periodístico.

Se podría establecer una conexión entre el hecho de “tomar el pulso de una nueva realidad” a través de los medios sociales, de acuerdo con Rosa Jiménez, con la opinión del Community Manager de El Mundo: “las redes sociales aportan alertas para enterarnos rápido de noticias (en Twitter, sobre todo)”. El paréntesis guarda relación con la comprobación de la hipótesis H6. Al actualizarse con mayor frecuencia el *timeline* de Twitter en comparación con Facebook, la función de alerta se atribuye de forma apropiada al microblog.

Parte de la respuesta de Saiz de Apellániz coincide con la mención que hace la redactora de El País sobre la agenda. Para él, es preciso escuchar lo que se dice en estas plataformas, pero no obedecerlas ciegamente. “Son una guía muy útil a la que no siempre hay que hacer caso, aunque sí mostrar respeto”.

8.2.4. EL PERIODISMO PARTICIPATIVO EN LA PRÁCTICA

A la pregunta sobre la posibilidad de llevar a cabo un periodismo ciudadano a través de las redes sociales, todos los entrevistados contestaron que sí, con importantes matices que se destacan a continuación:

- “... considerando as grandes mudanças no consumo de informação ao longo dos últimos anos, notamos que os comentários de leitores indexados na mesma página da notícia (no caso da Folha.com) ou no post (no caso do Facebook) também compõem a unidade informativa a ser consumida pelo internauta. Antes, lia-se a notícia; agora, lêem-se a notícia e os comentários relacionados a ela.” Mary Pérsia (Folha de São Paulo)

- “*Temos vários exemplos de coberturas em que a audiência colaborou, e outros em que ela assumiu o protagonismo, informando de locais onde nenhum jornal tinha sucursais...*” Nívia Carvalho (O Globo)
- “Nuestra misión es crear los espacios para ello sin perder los valores de calidad y veracidad del medio.” Rosa Jiménez Cano (El País)
- “Yo empecé a usar en Twitter la etiqueta #tuitopina para pedir opinión a los lectores, y los RT con la cuenta corporativa, como una deferencia hacia ellos. Me interesaba mostrar que su opinión interesa, coincida o no con la del diario.” Santiago Saiz de Apellániz (El Mundo)

Ya en la segunda pregunta del cuestionario, Mary Pérsia introduce una reflexión sobre el cambio de los hábitos de navegación de los internautas, que procuran informarse cada vez más a través de las plataformas sociales. La editora retoma dicha ponderación en la cuarta pregunta, asociando la obtención de información a partir de la lectura de los comentarios de los demás usuarios, aportaciones que componen, según ella, la unidad informativa.

Nívia Carvalho aboga a favor del periodismo participativo y su respuesta es enfática: “*Sim!*”. Enseguida explica la importante postura de testigo de la realidad que asume la audiencia, haciéndoles llegar sus testimonios acerca de los acontecimientos. La idea del público como fuente tiene relación con lo que explica Saiz de Apellániz en cuanto al uso del *hashtag* #tuitestigo por el diario El Mundo. La única constancia que se tiene de dicha táctica es a través de esta entrevista, ya que no se ha detectado el uso de la etiqueta en cuestión durante los 23 días de análisis de la página de Twitter del cibermedio. El periodista aclara que con ella solicita el envío de fotos para la composición de un Storify.

A este contexto pertenecen las tipologías interactivas C15 (solicita información/contenido sin enlace) y C16 (solicita información/contenido con enlace interno), empleadas por Folha de São Paulo y O Globo en Facebook, computándose también un mensaje C15 emitido por El País y un C16 por El Mundo. Se han registrado tres *tweets* del tipo C20 (solicita información/contenido con enlace interno) en el *timeline* de O Globo y cinco en el perfil de Twitter de El Mundo. Con estas publicaciones, los medios piden información a los usuarios, actitud coherente con lo que aquí se expone sobre los testimonios.

Siguiendo con las etiquetas, el Community Manager menciona otra estrategia que sí ha sido recogida en este trabajo. El Mundo es el único diario de la muestra al que no se le puede aplicar la hipótesis H9 precisamente por la manera como utiliza el *hashtag* #tuitopina. Con esta acción, los seguidores envían sus opiniones en torno a los temas propuestos por el medio y, de

acuerdo con Saiz de Apellániz, como una deferencia hacia ellos, se *retwittean* algunas aportaciones.

Respecto a El País, Rosa Jiménez destaca la importancia de conservar los valores del periódico a la vez que se cede espacio a la participación ciudadana. Esta afirmación se conecta con lo que antes había señalado el periodista de El Mundo acerca del valor añadido, un mérito que se consigue gracias a la calidad y veracidad del medio de comunicación según la entrevistada.

8.2.5. LAS REDES SOCIALES EN LA PRÁCTICA

Dando paso a la quinta pregunta, se registran algunos aspectos comunes en cuanto al significado de Facebook y Twitter en las redacciones profesionales:

- contacto directo con los lectores;
- interacción/interactividad;
- participación;
- búsqueda de fuentes de información.

El significado práctico de ambas redes es similar a los motivos que llevaron a los cuatro cibermedios a crear sus perfiles sociales, de lo que se concluye, al menos desde el punto de vista de los entrevistados, que se está cumpliendo en gran medida el propósito inicial.

El término “participación” y la búsqueda de fuentes de información se podrían asociar a la emisión de mensajes y *tweets* pertenecientes a las tipologías conversacionales antes comentadas (C15 –solicita información/contenido sin enlace– y C16 –solicita información/contenido con enlace interno– en Facebook y C20 –solicita información/contenido con enlace interno– en Twitter).

Para Mary Pérsia, estas plataformas representan una oportunidad para los medios de comunicación, la cual, según la editora, enriquece la experiencia periodística. Por ello defiende el uso de los medios sociales, cuya presencia en las redacciones no debe ser comprendida como un riesgo, “*a não ser que consideremos os riscos de melhorar, otimizar, agregar mais valor*”.

Rosa Jiménez entiende que Facebook y Twitter pueden funcionar como un vehículo de comunicación, por lo que representan, en opinión de la redactora de El País, un nuevo canal de difusión.

Se destaca también la aportación de Saiz de Apellániz en cuanto a la función que asumen las redes sociales al reforzar la relación con la audiencia.

Él explica que en Facebook se detiene a conversar con los usuarios, genera discusión y defiende las líneas editoriales de El Mundo. El periodista cree que “colgar un enlace y marcharse no sirve para nada”.

La réplica del entrevistado ratifica la estrategia del diario en cuanto al *feedback*. Se han podido recoger 202 respuestas de El Mundo a sus fans, algunas de ellas muy acordes con la propuesta de reanimar el debate, lo que refuta la hipótesis H8 en este caso.

8.2.6. EQUIPOS ESPECIALIZADOS

Con la sexta pregunta se pretende conocer la rutina de actualización de los perfiles de los cybermedios y la existencia o no de un equipo que realice y/o coordine dicha actividad.

Tanto Folha de São Paulo como O Globo poseen una *editoria* (área) cuyo enfoque gira en torno al periodismo participativo. La *Editoria de Mídias Sociais* de Folha se encuentra en funcionamiento desde el año 2010. Actualmente, según Mary Pérsia, la componen cinco profesionales que trabajan de forma permanente en este equipo. La *editoria* también cuenta con la colaboración de los demás redactores, conforme explica la periodista.

El diario de Rio de Janeiro creó, en marzo de 2010, la *Editoria de Mídias Sociais*, que se fundió con la ya existente *Editoria de Interatividade* en octubre del mismo año. La lógica de funcionamiento de las *editorias*, a partir de las declaraciones de las entrevistadas, es bastante similar en ambos periódicos brasileños. El equipo de medios sociales e interactividad de O Globo también está compuesto por cinco personas. Nívia Carvalho manifiesta su deseo de incrementar la plantilla para que se amplíe de manera proporcional el tiempo de cobertura y divulgación. Ella explica que, actualmente, el trabajo en la *Editoria de Mídias Sociais e Interatividade* se lleva a cabo de 8:00 a 22:00, excepto cuando ocurren eventos de suma relevancia y que requieren un seguimiento continuo. Los horarios de apertura y cierre de actividades en el perfil de Facebook de O Globo coinciden con la exposición de la periodista.

En España, los equipos son aun más reducidos. Rosa Jiménez comenta que “dos personas se dedican a tiempo completo a reforzar el envío de contenidos y rastreo de temas de interés, así como posibles incidencias”, mientras que Saiz de Apellániz explica que “la empresa, Unidad Editorial, tiene un equipo especializado de 3 ó 4 personas que asiste a todas las cabeceras del grupo. Descendiendo, en el periódico, el Community Manager de la web en abierto soy yo”. Una plantilla visiblemente limitada justifica la afirmación de la periodista de El País: “cada vez es más común que los propios redactores gestionen sus noticias en redes sociales”.

La ausencia de nuevos mensajes en la página de Facebook de El Mundo los sábados y domingos –salvo contadas y justificadas excepciones– encuentra su explicación en el horario de trabajo de Saiz de Apellániz: “suelo trabajar de lunes a viernes y estoy disponible para emergencias. Cuando yo no estoy, la 'mesa de últimas noticias' de la web asume esas funciones”. El Community Manager destaca asimismo el hecho de que sea un redactor el que se encargue de difundir contenidos los fines de semana, “con menor capacidad de escucha, obviamente”.

8.2.7. PREVISIONES DE FUTURO

El cuestionario se concluye con una pregunta acerca del futuro del periodismo, dándoles libertad a los entrevistados para que listen aquellos factores que para ellos constituyen el porvenir de la profesión. Mary Pérsia considera que esta es una cuestión muy amplia y compleja, por lo que, al contestarla, se centra en las redes sociales como una gran oportunidad para el perfeccionamiento del periodista. Ella cree que los profesionales de la comunicación están mucho más expuestos al encontrarse en un entorno social e interactivo, circunstancia que les obliga, según la editora, a abandonar la postura defensiva para abrazar los beneficios de esta nueva realidad.

La palabra “oportunidad” aparece también en la respuesta de Saiz de Apellániz, que vislumbra la reducción de la noticia y su conversión en un *flash* compartido en las plataformas 2.0 como una ocasión propicia al crecimiento de lo que él define como “géneros más profundos”.

No obstante, es él el que aporta el punto de vista más negativo en cuanto al futuro del periodismo: “empresarialmente y profesionalmente estamos ahora mismo en el peor momento. Las estructuras antiguas se nos caen y las nuevas no son rentables”. El Community Manager enumera una serie de problemas, como el descenso de la publicidad, la pérdida de ingresos y los consecuentes despidos.

Nívia Carvalho arraiga su respuesta a la actualidad y, sin arriesgarse, ofrece un diagnóstico del presente. Según ella, se transforma la manera de producir, distribuir y consumir información.

Son reseñables las siguientes previsiones:

- permanecerán las fuentes sólidas y fiables en detrimento de las desconocidas;
- se seguirá incrementando el alcance debido a la variedad de formatos;
- el acercamiento a la audiencia permitirá conocer mejor sus preferencias y opinión;
- seguirá habiendo demanda de periodistas para filtrar la avalancha de información intercambiada a diario en todo el mundo.

8.2.8. CONCLUSIONES

Con la aplicación de un cuestionario compuesto por siete preguntas abiertas como procedimiento complementario al análisis de contenido, se ha podido, aunque de forma somera, dotar de contexto el método cuantitativo. Se han repasado, por ejemplo, algunas tipologías recogidas en el manual de codificación, además de enlazar los relatos de los entrevistados con temas tales como:

- la función de alerta que posee la red de microblogging Twitter al actualizarse más a menudo los perfiles de los medios en esta plataforma;
- la aplicación de estrategias en torno al uso de los *hashtags* y la republicación o *retwitteo* de las aportaciones de los usuarios;
- la idoneidad de Facebook para la comunicación bidireccional entre el medio y la audiencia en la línea de comentarios.

Asimismo, se pueden extraer de dos respuestas de Mary Pérsia, Editora de Medios Sociales de Folha de São Paulo, elementos que denotan la postura que debe asumir el “nuevo periodista” (el que actúa en la web social):

- el empleo de los medios sociales en las redacciones ofrece a los profesionales de la comunicación una experiencia muy enriquecedora;
- la palabra “riesgo” aplicada a la dinámica social de los cibermedios no tiene por qué significar una amenaza, ya que redes como Facebook y Twitter simbolizan en realidad el riesgo de mejorar, optimizar y agregar valor⁴⁷;
- la web 2.0 trae consigo una gran oportunidad de perfeccionar la labor periodística;
- la sobreexposición a la que está sometido el periodista es fundamental para motivarle a no estar siempre a la defensiva, sino a abrazar los beneficios de las plataformas digitales.

En cambio, la perspectiva negativa de Santiago Saiz de Apellániz, Community Manager de El Mundo, está en gran medida condicionada por el período de crisis económica por el que pasa España, lo que no le impide manifestar su creencia en la función irremplazable del periodista profesional en beneficio de la sociedad. En este caso, la *infoxicación*⁴⁸ abandona el estatus de

⁴⁷ De acuerdo con Orihuela (2002b), “la e-Comunicación como nuevo escenario de la comunicación pública en la era de Internet han de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores”.

⁴⁸ En un “escenario de sobreabundancia informativa” (Ruiz Blanco, 2009: 20), la ciudadanía está expuesta de forma continua a la *infoxicación*, problema diagnosticado a priori por Toffler (1970) al hacer referencia a la abrumadora *information overload*. Más que un problema, Wolton

problema para ser, ella misma, la solución: “los periodistas seguimos siendo necesarios en la segunda línea para evaluar, contrastar y procesar esa cantidad de información”.

Cruzando la información obtenida a través de la realización de las entrevistas estructuradas a un representante de cada diario analizado con las declaraciones de los participantes de los grupos de discusión, se podría afirmar que los criterios elegidos por los medios a la hora de apostar por nuevas plataformas digitales se centran más en las tendencias tecnológicas que en las preferencias de los internautas. En este contradictorio camino hacia la conquista de las nuevas audiencias, en las que se incluye sobre todo el público joven, los usuarios siguen demostrando un fuerte interés por las redes en las que se encuentran la mayoría de las personas con las que se relacionan (en concreto, Facebook y Twitter) que por las que han citado los periodistas (Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Tumblr).

No se cuestiona aquí el hecho de que las empresas de comunicación, una vez inmersas en la dinámica de la Red social, sigan invirtiendo en herramientas novedosas, sino quizá la escasa preocupación por conocer las prioridades de los internautas. La multiplicación de una oferta demasiado similar en distintas plataformas tiene como consecuencia la saturación en lugar de la especialización, lo que genera comentarios como el de una de las informantes del grupo A: “estoy harta de las redes sociales”.

Estrategias como las que menciona Saiz de Apellániz, vinculadas al uso de *hashtags* como #tuitopina o #tuitestigo, pueden resultar efectivas para promover un acercamiento entre los usuarios y el medio. Propuestas similares podrían fomentar un sentimiento de pertenencia a través de la inclusión e interactividad, respondiendo a una de las demandas reflejadas en los grupos de discusión.

Queda comprobada la importancia de la entrevista para complementar, matizar y ratificar el camino trillado por la cuantificación. Conviene reconocer, sin embargo, que hubiera sido más enriquecedora la conversación en persona en vez de emplear para ello el correo electrónico. De todos modos, el uso del e-mail o, dicho de otra manera, de la comunicación mediada por ordenador ha viabilizado la realización de este trabajo.

(2000), desde una perspectiva crítica, la considera un peligro, reivindicando la importancia y credibilidad de los medios de comunicación frente a Internet.

8.3. Comparación entre Brasil y España: aspectos cualitativos

Centrándose en el estudio cualitativo, es posible trazar un paralelismo partiendo tanto de los grupos de discusión como de las entrevistas a los representantes de los medios. Se destacan los siguientes ítems:

- La preferencia de los internautas por seguir en Twitter a personas concretas más que a los medios de comunicación, aspecto reflejado en los grupos de discusión A y B. Los participantes consideran que los demás usuarios pueden ser para ellos un filtro efectivo de información.
- Las reivindicaciones de los informantes en pos de una interactividad real con los medios, sugiriéndoles una actitud más cercana y acorde con la comunicación horizontal que tiene lugar en las redes sociales.
- Las distintas inversiones en personal especializado en medios sociales en Brasil y España. Folha de São Paulo y O Globo poseen equipos propios compuestos por cinco profesionales. En contrapartida, El País cuenta con dos personas que se encargan de la gestión de estas plataformas, tarea realizada en El Mundo por un único community manager. La actualización de los perfiles –que no la gestión en sí– ocurre en colaboración con los redactores en los cuatro cibermedios.
- La unanimidad de las respuestas de los entrevistados en cuanto a la posibilidad de llevar a cabo un periodismo participativo a través de las redes sociales, una labor que se tiene presente en ambos países.
- La Editora de Medios Sociales de Folha de São Paulo considera que la visibilidad y transparencia de Facebook representa un cambio en la manera de informarse, hecho reconocido tanto en Brasil como en España. Según la entrevistada, los comentarios también componen la unidad informativa a ser consumida por el público. La estructura de Facebook favorece la observación inmediata del efecto producido por la emisión de un nuevo mensaje, concentrando alrededor de la publicación misma los comentarios de la audiencia y el total de “Me gusta” recibido por ella.
- Una de las declaraciones del Community Manager de El Mundo refleja la diferencia entre el uso de una u otra red social: “A Twitter le damos un uso más informativo, de titulares... En Facebook me detengo más a conversar, genero discusión y defiendo las líneas editoriales del diario”. Comparten su punto de vista en cuanto al uso de ambas plataformas la mayoría de los integrantes de los grupos de discusión A y B. Twitter, según ellos, es una herramienta idónea para comunicar e informar mientras que Facebook se utiliza mayoritariamente para interactuar con los demás usuarios. En Brasil y España, la estrategia comunicativa en la

red de microblog concuerda con lo expuesto, mientras que en Facebook predominan los contenidos periodísticos conversacionales. El diálogo con la audiencia en la línea de comentarios es un recurso aún poco explotado, exceptuando el caso concreto de El Mundo.

IV. Conclusiones

9. CONCLUSIONES GENERALES

Durante la presentación de los resultados de la investigación, se ha procurado rescatar brevemente las hipótesis planteadas, comprobándolas o refutándolas en los apartados correspondientes. En este capítulo, se recuperan de forma íntegra las diez hipótesis para, además de destacar la importancia de sus planteamientos en el contexto de la presente tesis, vincularlas a los objetivos que han conducido la realización del trabajo de campo.

A continuación, se dará paso a los apuntes finales acerca de las fichas de análisis y del manual de codificación empleados en la etapa cuantitativa de la pesquisa. Concluyen este bloque los epígrafes planteados desde un punto de vista práctico, listando asimismo algunas de las posibles líneas de investigación derivadas del desarrollo de este estudio y proponiendo algunas reflexiones sobre el papel del “nuevo periodista” en la sociedad.

9.1. Verificación de hipótesis y objetivos

Ante el estudio realizado, se listan a continuación los hallazgos derivados de la comprobación o refutación de las hipótesis que al principio se han planteado como aquellas afirmaciones que pretendían ser las evidencias primordiales derivadas del contacto con las fuentes bibliográficas que han constituido la base teórica de este trabajo.

H1: Los mensajes publicados por los cybermedios en las redes sociales denotan una infrautilización del potencial interactivo y conversacional de estas plataformas, puesto que no se priorizan las publicaciones conversacionales en sus perfiles.

La validez de esta premisa está dispuesta por perfiles en la Tabla 21, ubicada en el séptimo capítulo. Los mensajes conversacionales tienen mayor presencia en Facebook, plataforma en la que dicha hipótesis tiene una escasa aplicabilidad. Sin embargo, queda demostrado que los *timelines* analizados en Twitter albergan contenidos que no priman la conversación.

H2: Los mensajes emitidos por los cybermedios en las plataformas interactivas digitales son predominantemente de carácter referencial.

La verificación de esta hipótesis también se encuentra de manera más gráfica y accesible en la Tabla 21. Respecto a los estudios de caso, se confirma el planteamiento en cuestión tanto en la página de Facebook de Folha de São Paulo como en las cuentas de Twitter de los cybermedios seleccionados. Ha sido refutada, por tanto, en el perfil de Facebook de O Globo, El País y El Mundo, cuya estrategia comunicativa en estos casos no prioriza la referencialidad.

El carácter conversacional de al menos el 50% de las publicaciones de estos diarios en la citada plataforma demuestra la viabilidad de una propuesta informativa interactiva, acorde con el entorno en el que se emite el mensaje y con lo que los usuarios esperan encontrar en un perfil social. Por otro lado, la actividad periodística en Twitter se aleja, de momento, de los contenidos incluyentes, con los que los medios buscan la participación e implicación de la audiencia.

H3: El número de seguidores totales de los cibermedios en las redes sociales se incrementa a lo largo del tiempo.

En ambas redes sociales, el número de usuarios que se han declarado fans o seguidores de los cibermedios ha ido *in crescendo* durante el período de análisis, lo que señala el interés del público por las plataformas digitales a la hora de informarse. Es probable que este ascenso esté vinculado al hecho de que convertirse en fan o seguidor de un periódico sea una acción de extrema sencillez. Con un simple clic en los botones “Me gusta” o “Seguir” del menú principal de Facebook y Twitter, respectivamente, la red social contabiliza de forma automática al nuevo seguidor, que podrá visualizar en su propio *timeline* las últimas actualizaciones del medio.

Habiendo observado un incremento del total de “Me gusta” y de seguidores de los cuatro diarios desde el 11 de abril hasta el 11 de julio de 2012 (Gráficos 23 y 24), se da por comprobada la hipótesis en cuestión.

H4: La tendencia de los cibermedios a optar por enlaces propios (del mismo sitio web) en detrimento de los ajenos (otros sitios web) se mantiene en los medios sociales.

Se aprecia una relación directa entre la transversalidad, recogida en el bloque temático “Conexión” del manual de codificación, y la macronavegación, proporcionada por el uso de enlaces externos que fomentan la navegación “multiweb”. Ha quedado demostrado que los medios de comunicación suelen transferir la práctica de la micronavegación, típica de sus páginas web, a los perfiles sociales, ratificando dicha proposición.

H5: El volumen de publicaciones de los cibermedios en las redes sociales decae los fines de semana, respetando así, incluso en el ámbito digital, la rutina física de trabajo dispuesta en días laborables y no laborables.

Los vestigios del periodismo digital primitivo –el de los principios de la actuación de los medios en Internet, cuyas fases han sido nombradas como la propia evolución de la web (periodismo 1,0 y 2,0)– se hace notar no solo por la preservación del *walled garden* al que se refiere la hipótesis anterior, sino también por el reflejo de la rutina física de trabajo en sus perfiles sociales.

Durante el período de análisis, se ha constatado que la actualización del perfil de Facebook de El Mundo –el caso más gráfico de toda la muestra en este contexto– respeta, en principio, los días laborables, pudiendo ser alterada en casos puntuales determinados por la importancia de los acontecimientos de la actualidad. Corroborar este hallazgo una de las declaraciones del Community Manager del diario, Santiago Saiz de Apellániz, cuando afirma trabajar de lunes a viernes y estar disponible para emergencias.

Se ha demostrado el descenso de la actividad periodística los fines de semana en todos los *timelines* analizados, lo que valida la hipótesis planteada.

H6: La frecuencia de actualización de las páginas sociales de los cibermedios varía conforme al tipo de plataforma en la que poseen cuentas activas. En los casos concretos de Facebook y Twitter, las publicaciones se renuevan más a menudo en el microblog que en la red social.

En la Tabla 20, también dispuesta en el séptimo capítulo, se observan los volúmenes de *tweets* muy superiores al de los mensajes publicados por los ciberdiarios en Facebook. La actualización de las páginas de Twitter ocurre con mayor frecuencia, lo que se podría justificar a partir de la estructura y de la propuesta del microblogging. La web prioriza el contenido textual reducido y fugaz, característica que garantiza su dinamismo.

H7: De manera general, los seguidores de los cibermedios tienden a elegir la alternativa más rápida y sencilla a la hora de manifestarse respecto al contenido publicado. En el caso concreto de la red social Facebook, la participación de los usuarios está más vinculada a un simple clic en “Me gusta” que a la elaboración de un comentario.

La hipótesis está basada en la interactividad más elemental ofrecida por esta plataforma: el enlace “Me gusta” vinculado a cada uno de los mensajes emitidos por los usuarios. A la vez que el internauta visualiza el contenido de la página, puede indicar de forma inmediata aquella publicación que le haya resultado de interés. En relación con el número de comentarios recibido por cada mensaje, la opción “Me gusta” ha demostrado ser la preferida de los fans de los cibermedios.

H8: La escasez de respuestas de los cibermedios a los comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales retrata una comunicación bidireccional poco desarrollada en este entorno.

Este es un planteamiento que exige el cómputo tanto de las respuestas de los medios a la audiencia en la línea de comentarios en Facebook como de *replies* en Twitter. El único *timeline* en el que se detecta una clara estrategia comunicativa bidireccional es el Facebook de El Mundo. Al poder aplicarse

dicha hipótesis a la mayoría de la muestra, queda demostrada que esta sigue siendo para los ciberdiarios una asignatura pendiente.

H9: La escasez de retweets efectuados por los cibermedios denota la infrautilización de recursos propios de las herramientas sociales que aportan dinamismo a los timelines.

La escasa republicación de los *tweets* de los usuarios, estrategia llevada a cabo por un único cibermedio de acuerdo con los resultados del análisis cuantitativo, hace efectiva esta proposición en casi toda la muestra. De manera general, se puede afirmar que los medios de comunicación no dan prioridad a los recursos que proporcionan una diversificación y dinamización del contenido de sus páginas sociales, acaparando la autoría de todas las publicaciones en ellas divulgadas.

H10: El uso periodístico que se da a las redes sociales por los cibermedios es similar tanto en Brasil como en España.

Para comprobar la última hipótesis, es necesario retomar, de lo expuesto, aquellos puntos que guardan relación con el paralelismo entre los dos países. Se considera válido el planteamiento de acuerdo con las siguientes comprobaciones respecto al uso periodístico de las redes sociales:

- En España se observa una preferencia por la publicación de contenidos de carácter conversacional en Facebook, mientras que en Brasil se percibe un avance en este sentido promovido por el diario O Globo, lo que podría, en el futuro, convertirse en una tendencia.
- El predominio de las tipologías interactivas C1 (invita a participar: pide opinión sin enlace) y C2 (invita a participar: pide opinión con enlace interno) indican la preferencia de los medios de comunicación por un patrón de mensajes conversacionales basados en la elaboración de una pregunta directa a los usuarios con el propósito de motivar su participación.
- En la red de microblogging, el carácter referencial de los *tweets* prevalece en ambos escenarios informativos, con el predominio absoluto de los mensajes enmarcados en las tipologías R2 (titular diferenciado con enlace interno) y R6 (titular original con enlace interno).
- La escasa o nula transversalidad es una de las características actuales de los perfiles de los medios en Brasil y España.
- En estos países, la rutina laboral física se encuentra reflejada en la actividad periodística de los cibermedios analizados tanto en Facebook como en Twitter.

- El dinamismo en cuanto a la frecuencia de actualización es mucho más evidente en el microblogging, plataforma casi siempre elegida por los diarios brasileños y españoles para la cobertura en directo.
- En Facebook, a su vez, se percata una previa selección de contenidos e imágenes para componer los *timelines* informativos.
- La comunicación bidireccional y el RT son prácticas minoritarias en ambos países.

Se concluye que existen importantes similitudes en el ejercicio del periodismo llevado a cabo en las redes sociales por los diarios de referencia en Brasil y España.

Pese a que la muestra seleccionada para el análisis cualitativo no sea significativa y con ella no se pueda demostrar la aplicabilidad de las hipótesis, es posible establecer una correspondencia entre algunas de estas proposiciones y las aportaciones de los colaboradores.

En los *focus groups*, se detecta la percepción de los usuarios en cuanto a la escasez de respuestas de los medios de comunicación a los comentarios del público, lo que guarda relación con H8. A su vez, la infrautilización del potencial interactivo de las redes sociales (H1) podría enlazarse con la opinión de los participantes respecto al período de adaptación en el que se encuentran los ciberdiarios. En esta etapa, según ellos, los medios aún no tienen claras las estrategias que deben adoptar en el entorno 2.0, optando en muchas ocasiones por la mera duplicación de contenidos.

En las entrevistas, se destacan algunas aportaciones del Community Manager de El Mundo que corroboran la validez de H6 al atribuir a Twitter la función de alerta. El entrevistado afirma enterarse de forma más rápida de las noticias a través de esta plataforma, que, efectivamente, se actualiza con mayor frecuencia que Facebook.

El mismo colaborador resalta la importancia de los *retweets*, declaración que se ha asociado a H9 en los resultados cualitativos para incidir en la no confirmación de dicha hipótesis en el caso de El Mundo. Asimismo, la refutación de H8 en el perfil de Facebook de este diario se relaciona con la relevancia que atribuye Saiz de Apellániz al diálogo con los usuarios.

Efectuadas las debidas comprobaciones en cuanto a la validez de las hipótesis que han regido esta investigación, conviene retomar el análisis de contenido para listar algunas observaciones que podrían resultar útiles para las investigaciones futuras:

- Queda demostrado el valor de este método cuantitativo para el estudio de los usos que hacen los medios de las redes sociales siempre y cuando las fichas de análisis recojan variables que contemplen las peculiaridades de cada una de estas plataformas, reflejando en sí mismas las hipótesis y los objetivos planteados.
- En cuanto a la definición del período de análisis, está claro que un día o una semana no son suficientes para, además de conocer la actividad de los diarios en los medios sociales, detectar la aplicación de tácticas comunicativas. En contrapartida, tampoco hubiera sido necesario extender el período de análisis a los 23 días que les correspondieron a cada cibermedio de la muestra elegida para la presente pesquisa. Si se lleva a cabo el trabajo de campo durante dos semanas no sesgadas, incluyendo días no laborables, es perfectamente posible percatarse de las estrategias que emplea el medio en Facebook, Twitter o cualquiera de las redes sociales.

Ahora bien, mientras predomine esta etapa de prueba y error más que de certezas en dichas redes, el investigador debe tener claro que los resultados obtenidos a raíz de este análisis representarán las estrategias empleadas en un momento concreto, las cuales pueden seguir o no en vigor en función de su efectividad. Es un estudio perecedero, por un lado, pero podría servir de referencia a la hora de poner en marcha nuevos recursos y medidas para ampliar el alcance de los cibermedios en la web social.

- Antes de codificar las publicaciones de los periódicos en sus perfiles, es necesario establecer prioridades cuando se presenten casos puntuales como la mezcla de tipologías. Una publicación de O Globo en Facebook, por ejemplo, puede empezar por un saludo (C11: saludo/despedida con enlace interno) y concluir invitándole al usuario a visualizar la portada del periódico (C5: invita a ver la información con enlace interno). Casi todos los C11 de O Globo llevan consigo un C5 que no ha sido computado al tratarse de un solo mensaje.

El criterio preestablecido se centra en reconocer el contenido más importante de acuerdo con el contexto. Si O Globo empieza la actualización de su *timeline* a las 8 de la mañana con un saludo, aunque la publicación incluya una invitación a entrar en su página web, el contexto es el que va a indicar la importancia de este eslabón conversacional representado por las palabras “*bom dia*”, con las que el diario busca entablar una conexión del tipo C11 con el lector.

El manual de codificación elaborado *ad hoc* pretende ser una herramienta de referencia para el análisis del uso periodístico de las redes sociales por los cibermedios. La distribución de los bloques temáticos puede

servir de modelo a la hora de definir las variables que los compondrán en estudios futuros, pudiendo mantenerse las mismas en el caso de que el funcionamiento de las plataformas analizadas equivalga al de Facebook y Twitter.

La inclusión y/o eliminación tanto de bloques temáticos como de variables dependerá, como se ha dicho anteriormente, de los objetivos propuestos para la investigación y de las hipótesis que deberán someterse a prueba.

Con el análisis de contenido, ha sido posible explorar los perfiles de los cibermedios seleccionados, conocer las características de sus publicaciones en Facebook y Twitter, detectar los recursos empleados por ellos para motivar la participación de los usuarios e identificar sus estrategias comunicativas, incluida la comunicación bidireccional.

A su vez, el estudio cualitativo ha facilitado el acercamiento tanto a la opinión de los usuarios sobre la actividad de los medios en las redes sociales como al parecer de los periodistas respecto al impacto de estas plataformas en la profesión.

A partir de la realización del trabajo de campo, se ha podido establecer un paralelismo entre los dos países que han compuesto el escenario informativo analizado y elaborar una serie de propuestas para el uso eficaz de los medios sociales, que se expondrán más adelante. De este modo, se dan por cumplidos todos los objetivos propuestos para esta investigación.

9.2. Aplicabilidad del estudio

Los resultados obtenidos a raíz de la aplicación de los métodos seleccionados para llevar a cabo esta investigación pueden ser útiles tanto para conocer como para evaluar la actuación de los cibermedios en la web social. El estudio presenta una visión dual, partiendo del análisis de cuatro diarios de referencia en sus países de origen, siendo dos brasileños (Folha de São Paulo y O Globo) y dos españoles (El País y El Mundo).

Para los estudios futuros basados en la web 2.0, el periodismo ciudadano y la interactividad, esta tesis puede ofrecer un punto de partida teórico (Bloque I) con el que se pretende simplificar la búsqueda de referencias bibliográficas. Al tratarse de un objeto cambiante y en plena evolución, está claro que las fuentes requieren una actualización constante, pero el simple hecho de disponer de un documento que reúna a investigadores importantes en este ámbito acorta de forma significativa el camino hacia el trabajo de campo.

La adaptación de la metodología al escenario de la pesquisa –Internet en este caso– facilita la labor comparativa cuando la propuesta comprende distintas ubicaciones geográficas, lo que puede representar una alternativa asequible a la hora de ampliar el área de estudio y ofrecer una perspectiva comparativa. Esta es sin duda una tarea enriquecedora desde el punto de vista de la investigación científica, ya que se produce un consecuente incremento en cuanto al interés que puedan generar tanto los resultados como las conclusiones.

Las entrevistas estructuradas son apropiadas para complementar el análisis de contenido incluso cuando se realizan a través de la Red. No obstante, el vértice cualitativo del triángulo correspondiente a la ejecución de los grupos de discusión sigue demandando el encuentro cara a cara, que proporciona una mejor integración e implicación de los informantes y facilita la percepción del moderador respecto a los temas desarrollados.

La consulta del Bloque II puede resultar conveniente al investigador que busque estudios previos en los que se hayan utilizado los métodos en cuestión. Se ha intentado reproducir de la manera más fiel posible la fase empírica no solo con el propósito de describir el proceso en sí, sino de anticipar a quienes se aventuren en la senda de la pesquisa académica los posibles errores que se pueden cometer en este ámbito y aportar soluciones factibles.

Desde el punto de vista profesional, este estudio puede tener una aplicación inmediata en la práctica de un periodismo que ofrezca respuestas coherentes con las demandas de la audiencia, reforzando la presencia del medio de comunicación en las redes sociales de forma horizontal e interactiva. Las conclusiones y reflexiones aquí expuestas invitan a afrontar sin miedo los retos de la implementación de las TIC, que han abierto las puertas hacia la creación compartida de contenidos.

El tercer bloque puede resultar de utilidad para la práctica periodística en las plataformas 2.0, ya que ofrece un recorrido por los tipos de mensajes que suelen publicar los diarios en sus perfiles. Los ejemplos allí citados intentan plasmar el actual panorama informativo en los medios sociales, sobre todo a través de aquellas publicaciones que han logrado una mayor repercusión ante el público.

La lectura de los apartados de resultados y conclusiones puede ser provechosa para aquellas empresas de comunicación que planteen la creación de cuentas en las principales redes sociales y también para las que ya posean perfiles consolidados. A las primeras, conocer lo que se está llevando a cabo en diarios como los que aquí se analizan puede ser de gran ayuda para trazar un plan inicial que contemple las propiedades de cada plataforma con el fin de actuar de manera coherente con la interactividad requerida por la audiencia. A las segundas, que aún se encuentran en un período de descubrimiento y

adaptación a la web 2.0, les puede ayudar a evaluar su propia actuación, lo que no deja de ser una oportunidad para mejorar su presencia social en la Red.

Aunque el trabajo realizado en los medios sociales se suele delegar a los community managers, se recomienda la consulta de las categorías y tipologías recogidas en esta tesis tanto a los redactores como a los directivos. El trabajo de todo el equipo debe convergir hacia unas prácticas satisfactorias en Internet, donde los medios de comunicación alcanzan una alta visibilidad ante el público. Es menester, por tanto, que en una misma empresa, todos los profesionales ayuden a diseñar las estrategias en redes sociales, trasladando a la práctica diaria del periodismo la lógica colaborativa de la Red.

La presente tesis pretende promover un acercamiento productivo y amigable entre los profesionales de la comunicación, los medios sociales y la audiencia. Asimismo, este documento puede ser entendido como un alegato a favor del periodismo de calidad, de la labor irremplazable del periodista profesional y de la participación y colaboración ciudadana también a través de la Red.

9.3. Propuestas para el uso eficaz de las redes sociales

Se ha contemplado como uno de los objetivos de esta tesis elaborar una serie de propuestas para el uso eficaz de las redes sociales en cuanto a la interactividad. Desde el punto de vista práctico-profesional, esta es quizá la aportación más significativa de este trabajo, a partir de la que se pretende facilitar el acceso a los aspectos principales que han compuesto el trabajo de campo y las conclusiones.

Antes de enumerar aquellos consejos que se desprenden de esta investigación y que podrían servir de ayuda a la hora de ejercer el periodismo participativo en los medios sociales, conviene destacar algunos factores que pueden catalizar la participación, a menudo inmediata, de la audiencia:

- la perspectiva de *engagement*, citada por Mary Pérsia, Editora de Medios Sociales de Folha de São Paulo, cuando se refiere a la elección de temas que conciernen al público;
- de esta misma entrevista se extrae otro aspecto importante: el tratamiento que se da a los hechos que se publican en las redes sociales, acercándolos a la realidad de los ciudadanos;
- el espacio que se concede a aquellos contenidos que pueden ser calificados de triviales o superficiales: la información en sí posee una escasa trascendencia social, pero es capaz de estimular a los usuarios a expresar su opinión;

- la elección de temas intrínsecamente polémicos y que, por ello, no dependen de la presencia de componentes conversacionales en el texto para generar debate.

Partiendo del trabajo realizado, se listan a continuación algunas reflexiones que podrían auxiliar en la labor diaria de los medios en las redes sociales:

1. Antes de crear un perfil, es necesario conocer previamente la red en la que se pretende actuar para establecer estrategias acordes con sus peculiaridades. “Estar por estar”, sin ni siquiera tener claros los objetivos, es un error que puede traer consecuencias negativas para la imagen del medio en la web.
2. Una vez abierta la cuenta, es conveniente hacer un seguimiento periódico de los efectos provocados por las estrategias puestas en marcha. En el caso de Facebook, el aumento progresivo del total de “Me gusta” puede ser uno de los indicadores de éxito, así como el incremento de *followers* en Twitter. En la red de microblogging, sin embargo, un buen seguimiento requiere el uso de herramientas adecuadas para realizar un control de las menciones y de aquellas publicaciones que han sido más *retwitteadas* por los usuarios.
3. Si antes de dar el paso a la web social el medio no se había percatado aún de la importancia de invertir en formación y/o contratación de personal especializado, este es el momento de tomar conciencia de lo imprescindible que puede llegar a ser reservar parte del presupuesto a estos fines.
4. Las páginas de los cybermedios en estas plataformas deben convertirse en el sitio adecuado para el refuerzo de la confianza que la audiencia deposita en ellos.
5. Esta confianza, muchas veces compartida entre el periódico y sus profesionales, puede ayudar a unificar esfuerzos para conseguir un mayor capital social tanto para los periodistas, como para los medios. La clave puede estar en el intercambio de menciones (también en Facebook) y *retweets*, lo que incrementaría el alcance de la publicación y el número de fans y seguidores de los usuarios involucrados.
6. Mencionar y *retweetear* implica romper las vallas de la micronavegación, respetando la dinámica de la hipertextualidad. Los internautas ya están habituados a la no linealidad de la lectura. Ellos, de hecho, esperan que los textos contengan enlaces que les ofrezcan la posibilidad de transitar por distintos perfiles y webs, ampliando la información. Hipervincular a páginas externas es una de las

alternativas a la mera duplicación de contenidos, además de una oportunidad para demostrar al público el trabajo contrastado y bien documentado que realiza el medio.

7. La medida anterior no penaliza, sin embargo, la presencia de enlaces internos, los cuales contribuyen a la generación de tráfico hacia la web del diario. Sin embargo, copiar y pegar el titular original, sin dedicar ni un solo minuto a adecuarlo a la narrativa de las redes sociales, no garantiza un incremento de las visitas que recibe el cibermedio. Para que el usuario realice la acción deseada (lo que en marketing se suele llamar conversión), es necesario echar mano de la creatividad, de la persuasión y del ingenio.
8. En cuanto a la información en sí, es aconsejable traducir los acontecimientos a la realidad de los ciudadanos, asociando el contenido publicado a las consecuencias directas que estos hechos puedan provocar en su vida diaria (perspectiva de *engagement*).
9. No es lo mismo narrar un acontecimiento en formato noticia o reportaje que contárselo a un amigo. La nomenclatura habitual de los nodos en las redes sociales no se utiliza por casualidad, sino que denota la relación que existe –o que se pretende establecer– entre los usuarios conectados.
10. A la narrativa de los medios sociales no se le deben imponer las reglas convencionales de la redacción periodística, que romperían con la cadencia típica de las conversaciones informales. Se puede echar mano de la pirámide invertida si la ocasión así lo requiere, siempre y cuando no se le convierta en una norma *sine qua non*.
11. Elaborar el mensaje de forma que la propia respuesta del público corrobore la línea editorial del medio, lo que ayuda a fortalecer su identidad también en la web.
12. Estimular el lado crítico de los ciudadanos, realizando una preselección de aquellos temas que de por sí estimulen el debate.
13. Escuchar, escuchar y escuchar a la audiencia hasta que esto se convierta en una rutina tan necesaria como la de documentarse antes de redactar un texto periodístico.
14. Que esta escucha no sea pasiva, sino que sirva para buscar y encontrar las aportaciones de la audiencia que requieran una respuesta por parte del medio o que puedan derivar en una discusión saludable.

15. Aprovechar el potencial de las plataformas interactivas para sondear la opinión pública. Una de las aplicaciones ofrecidas por plataformas como Facebook (*create a poll*) posibilita el diseño y publicación de encuestas de forma rápida y sencilla.
16. La labor de cautivar y conquistar a los lectores consiste en un ejercicio diario para lograr el equilibrio entre la objetividad del medio y la demanda de cercanía de los usuarios. Uno de los puntos de convergencia entre estas líneas, casi siempre paralelas, puede ser la personalización de contenidos en las redes sociales, tanto en la oferta como en su propia elaboración.
17. Emplear un lenguaje coherente con el entorno creado por estas plataformas. Si el mensaje va dirigido al lector en un tono conversacional, la segunda persona del singular o del plural resulta más cercana y ayuda a crear un ambiente de confianza.
18. Los titulares no enlazados elaborados como contenido exclusivo pueden ser una buena alternativa para cuando aún no se tiene el texto completo redactado, pero se conoce su inminente publicación. Las redes sociales en este caso funcionan como excelentes plataformas para las primicias.
19. En esta misma línea: trabajar la exclusividad como servicio añadido. Este es uno de los grandes valores que pueden aportar las redes a los cibermedios. Para ello, se puede echar mano de la promoción en medios sociales del contenido publicado en una plataforma concreta. Ej.: Se anuncia en Twitter la información exclusiva publicada en Facebook.
20. Cuando el titular esté enlazado, no se deben crear falsas expectativas acerca de la publicación que encontrará el usuario en la web del medio.
21. La promoción de las versiones del periódico en otros idiomas también se lleva a cabo en las redes sociales. Con ello se puede incluso ampliar su alcance más allá de las fronteras geográficas.
22. Aprovechar la facilidad con la que se pueden actualizar los *timelines* de los medios sociales, sobre todo en los microblogging, para narrar en directo aquellos acontecimientos que generen expectativa, siempre y cuando se respete el tiempo de lectura de los seguidores.

23. Si el medio considera que una información debería permanecer más tiempo en los primeros puestos de la jerarquización automática de los *timelines*, no está de más volver a publicarla, eso sí, reelaborando el texto inicial.
24. Las entrevistas en tiempo real encuentran en las redes el lugar idóneo para anunciarlas, difundirlas e invitar a que los internautas participen enviando sus preguntas.
25. Solicitar información a la audiencia y convertirla en fuente activa, atribuyendo valor a los usuarios participativos, puede ser una buena opción a la hora de fidelizarla y hacerla partícipe de la labor del medio. El siguiente paso es emplear la comunicación horizontal y bidireccional para agradecer la colaboración recibida.
26. Ofrecer algo sencillo y accesible a cambio de la concesión de un “Me gusta” o de una mención –aunque sea solo por el mero placer de alcanzar la meta de un millón de fans o seguidores– auxilia la labor de autopromoción y fidelización.
27. Transmitir un sentimiento de pertenencia debe ser uno de los principales objetivos del cibermedio en las redes. Alcanzarlo dependerá de la aplicación de tácticas que incluyan a los usuarios en el proceso de informar e informarse.
28. El día a día en las redes sociales le permitirá al medio conocer mejor a su público, lo que le pondrá en contacto directo con las demandas de los internautas. A partir de ahí, deberá trabajar en pos de alcanzar un equilibrio entre los intereses de la empresa de comunicación y los de la audiencia.

No se trata de ofrecer aquí una receta para conseguir el éxito inmediato en la web 2.0, sino de reunir en un solo documento algunas reflexiones en torno a la actuación de los medios de comunicación en las plataformas sociales. Con la realización de esta tesis doctoral, ha sido posible elaborar estas 28 propuestas que permanecerán abiertas a la experiencia de los cibermedios ante los continuos cambios provocados por la tecnología.

9.4. Líneas futuras de investigación

La elección del objeto es quizá la tarea más compleja a la hora de llevar a cabo una investigación. El contacto continuado con las fuentes bibliográficas proporciona la base teórica que da forma al estudio, pero a la vez revela numerosos caminos a recorrer, tantos como el investigador esté dispuesto a descubrir.

El problema –que no deja de ser la solución necesaria para que el proyecto sea viable– reside en la acotación del tema. ¿Qué aspecto es el más relevante? ¿Es posible abarcarlo empíricamente en un único trabajo de campo? ¿Desde qué punto/s de vista conviene analizarlo? ¿Qué podrá aportar el estudio a la comunidad científica y/o a la sociedad? Estas son algunas de las preguntas que uno debe hacerse antes de tomar la decisión que definirá el enfoque y el rumbo de la investigación. A menudo, cuando el tema escogido se encuentra aún en pleno desarrollo, las respuestas a muchas de estas cuestiones se dejan ver entre las huellas que va imprimiendo el objeto en su paso por la actualidad.

Internet es un verdadero manantial de líneas abiertas a la exploración científica; un laboratorio accesible las 24 horas del día, en el que se fraguan en todo momento nuevas tendencias en Comunicación Social. La actuación de los cibermedios en las redes sociales es una de las numerosas opciones de las que dispone el investigador, el cual debe tener claro que ninguna línea se agota en sí misma.

De la presente tesis doctoral se derivan posibles planteamientos que reclaman su importancia, lo que garantiza la continuidad de las investigaciones en este ámbito. Con el propósito de mantener vivo el interés por el estudio de la interactividad en la Red y su impacto en la Comunicación y ciencias afines, se presentan las siguientes líneas futuras de investigación:

- Análisis de la influencia de los *trending topics* y de la participación ciudadana en la *agenda-setting*: ¿hasta qué punto se podría decir que ambos elementos influyen en la agenda de los medios?
- Del mismo modo, habría que preguntarse en qué influyen los mensajes enviados por la audiencia durante la emisión de un programa de radio o televisión. Es cada vez más frecuente la búsqueda por la interactividad en tiempo real, por lo que se aconsejaría comprender su dinámica a través del uso de distintos medios sociales para, a continuación, detectar las principales tácticas empleadas y aportar soluciones a la hora de establecer estrategias favorables a la comunicación bidireccional en directo.
- Detectar aquellas técnicas que podrían aplicarse a las redes sociales para sondear la opinión pública. La pesquisa proporcionaría resultados interesantes a la hora de diseñar nuevas aplicaciones que faciliten la ejecución de estudios que requieran un acercamiento al pensamiento dominante en torno a un contexto concreto.

- Llevar a cabo un análisis minucioso de las características de cada medio social con el propósito de reconocer los distintos tratamientos que se le puede dar a un mismo tema en función de las herramientas disponibles para los usuarios. La realización de este análisis simplificaría la elección de una u otra red de acuerdo con el mensaje que se quiera transmitir.
- Una de las líneas más claras que derivan de la presente tesis, considerando que “la fotografía de prensa es un aspecto más de la información y se constituye en información por sí misma” (Valle Gastaminza, 1993), se relaciona con el uso de la imagen en Facebook, que puede ser abordada incluso desde un punto de vista semiótico.
- Al cabo de varios meses, se podría repetir el análisis que aquí se ha realizado, contemplando la misma muestra de cibermedios para comprobar el avance de las estrategias comunicativas e interactivas en las redes sociales.
- El seguimiento periódico de los comentarios recibidos por las publicaciones de los medios y la identificación de los usuarios más activos, implicados y constantes en esta red social pueden sugerir investigaciones que ayudarían a comprender (1) el proceso de formación del liderazgo; (2) cómo emplear la colaboración de estos internautas a favor de la propia imagen del medio y de su línea editorial; (3) la tipología temática que genera mayor densidad grupal partiendo de la actuación del líder.
- La presencia continua de la opinión en el proceso informativo a través de las redes sociales, con la intervención tanto de los medios como de la audiencia, es ya una de las líneas que cobran espacio en el escenario investigativo. Lasorsa *et al.* (2011) llaman la atención hacia la ruptura de las barreras tradicionales entre la información y la opinión, por lo que la mezcla de géneros periodísticos es en la actualidad una de las consecuencias del uso social de la Red que debe ser estudiada en profundidad.
- Podría aportar resultados relevantes el estudio de la identidad de los medios de comunicación en distintas plataformas a partir de las estrategias aplicadas al acceso multipantalla.
- Investigar casos similares al de Eskup (El País), plataforma creada por el propio medio de comunicación, con el fin de conocer las ventajas y desventajas de que el cibermedio tenga su propia red social.

- Rost y Bergero (2011) revelan algunas lacras de los medios de comunicación en cuanto al control de la libertad de expresión de los periodistas a través de la implementación de manuales de conducta para el uso de las redes sociales. Parece conveniente realizar un seguimiento de esta práctica, comparando los *timelines* de los periodistas sometidos a estos controles editoriales con los perfiles de aquellos profesionales que no estén (aún) sujetos a dichas condiciones.

- Se hace aquí un último guiño a la libertad de expresión a través de un posible estudio de casos similares al que relataron los informantes del grupo de discusión B. En países cuya censura de los medios de comunicación constituye una práctica encubierta, las plataformas interactivas pueden ser una valiosa alternativa para el ejercicio del derecho de acceso a la información. La mejor forma para contribuir con el avance de la restricción informativa es no hablar de ello.

V. Glosario

Blog

También llamado *weblog*, el término ha sido traducido al castellano como bitácora. A través de un sistema sencillo de gestión de contenido, el usuario puede publicar los textos que desee (imágenes incluidas) de forma cronológica.

Chat

Chat en inglés significa charlar. En el contexto de Internet, el acto de chatear está relacionado con la comunicación sincrónica (en tiempo real) a través de servicios de mensajería instantánea, como Messenger (MSN). En la actualidad, redes sociales como Facebook ofrecen su propio servicio de chat.

Cibermedio

Medio de comunicación digital que tiene como principal función la elaboración, gestión y publicación de contenidos periodísticos.

CMO

Comunicación Mediada por Ordenador, del inglés *Computer-Mediated Communication* (CMC). En algunas traducciones, se mantiene la sigla sustituyendo, para ello, el término “ordenador” por “computadora”.

Comunidades virtuales o redes sociales

Son el resultado de la sociabilidad natural característica de los seres humanos, que cuando encuentran el sitio adecuado para la creación de vínculos a través de Internet, utilizan la CMO para llevar a cabo agregados sociales cohesionados por una relación de confianza basada en intereses comunes, sentimiento de identificación con los demás e intercambio constante de experiencias. Ambas terminologías se suelen emplear de forma indistinta en el ámbito de la Comunicación.

Direct Message (DM)

Los mensajes directos permiten a los usuarios de Twitter comunicarse entre sí de forma privada, ya que la práctica comunicativa en esta red es casi siempre pública. Se añade al *tweet* el nombre del usuario (incluida la arroba) al que irá destinado el contenido. Ej.: @usuario. A las respuestas se les suelen llamar *replies*.

Facebook

La red social más conocida en la actualidad fue creada en el año 2004 por el entonces estudiante de la universidad de Harvard, Mark Zuckerberg. Este medio social, exclusivo en un principio para el alumnado de esta institución, es a día de hoy el que más usuarios tiene en todo el mundo.

Follower o seguidor

Si un internauta desea suscribirse a los *tweets* de otro usuario, debe hacerse *follower* solicitándole permiso para seguirle en la red de microblogging.

Hashtag

Del inglés *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta). Con el uso del símbolo “#”, se pueden agrupar aquellos *tweets* relacionados con un mismo tema. Los *hashtags* que se utilicen con más frecuencia durante un determinado período de tiempo se pueden convertir en *trending topics*.

Hipertextualidad

Uno de los cuatro pilares de la web 2.0, junto con la interactividad, la multimedialidad y la actualización. La hipertextualidad se refiere al empleo de los textos enlazados (hipertexto), cuya lectura no lineal promueve el tránsito de usuarios por varias páginas.

HootSuit

Herramienta diseñada para el seguimiento de los medios sociales (*social media management*). Con ella se pueden gestionar múltiples plataformas interactivas, programar los mensajes y *tweets*, monitorizar las menciones o analizar el tráfico web. En la actualidad, el usuario puede contar con múltiples herramientas similares para la gestión de redes sociales.

Lista

Conforme indica el centro de ayuda de Twitter, una lista es un grupo seleccionado de internautas. El usuario puede crear sus propias listas en esta red de microblogging o suscribirse a las que han sido creadas por otras personas. Al abrir una de las listas, se podrá visualizar un *timeline* constituido solamente por los *tweets* emitidos por los usuarios que componen dicha lista.

Macronavegación

Concepto asociado a la hipertextualidad. La macronavegación deriva de la existencia de enlaces externos, los cuales dirigen al usuario a otras páginas web.

Me gusta

En Facebook, los internautas pueden indicar su satisfacción acerca de los contenidos publicados por otros usuarios haciendo clic en la opción “Me gusta”, que se activa de forma instantánea una vez haya sido publicado un mensaje. Asimismo, para hacerse fan de una página concreta en esta red social, se utiliza el botón “Me gusta” disponible en la parte superior de la portada cuando se trata de un perfil público.

Mención

En Twitter, mencionar a alguien significa incluir en el *tweet* publicado el nombre del usuario al que se hace referencia. De esta forma, todos los usuarios (incluido el mencionado) podrán visualizar el mensaje.

Microblogging o Microblog

Los servicios de micro o nanoblogging permiten a los usuarios publicar e intercambiar mensajes cortos, con un límite de caracteres limitado (normalmente 140 caracteres).

Micronavegación

Concepto asociado a la hipertextualidad. La micronavegación deriva de la existencia de enlaces internos, los cuales dirigen al usuario a los contenidos ofrecidos por la propia página web en sus secciones y subsecciones.

Multimedialidad

Uno de los cuatro pilares de la web 2.0, junto con la interactividad, la hipertextualidad y la actualización. La multimedialidad se refiere al empleo de recursos audiovisuales o multimedia que aporten dinamismo al texto que acompañen y a la propia página.

Muro

En el contexto de las redes sociales, el Muro es la columna principal de una página de Facebook, en la que se concentran todos los mensajes publicados y compartidos por el usuario. Este apartado representa su *timeline* o biografía.

PeerIndex

Herramienta que calcula el índice del capital social del usuario en los principales medios sociales a partir de su cuenta de Twitter.

Periodismo 3.0

También llamado periodismo ciudadano, periodismo participativo o periodismo de código abierto. La numeración 3.0 hace referencia al proceso evolutivo del periodismo en la web, que ha pasado de un modelo estático o semi-estático, con escasa o ninguna interactividad (1.0 y 2.0), a reunir las características y herramientas necesarias para la socialización de la información.

Podcast

También llamado *podcasting*. Se trata de la publicación y distribución de archivos multimedia (audio y vídeo) en Internet. Las emisoras de radio y televisión suelen facilitar algunos programas en este formato para que los usuarios que quieran acceder a ellos puedan hacerlo a través de su página web.

Prosumer

Traducido al español como “prosumidor”, el término proviene de la mezcla entre *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). El concepto, acuñado por Alvin Toffler, se asocia en la actualidad al usuario participativo, que produce y consume información en la web 2.0.

Redes sociales o comunidades virtuales

Son el resultado de la sociabilidad natural característica de los seres humanos, que cuando encuentran el sitio adecuado para la creación de vínculos a través de Internet, utilizan la CMO para llevar a cabo agregados sociales cohesionados por una relación de confianza basada en intereses comunes, sentimiento de identificación con los demás e intercambio constante de experiencias. Ambas terminologías se suelen emplear de forma indistinta en el ámbito de la Comunicación.

Reply

Respuesta emitida a un mensaje directo o a una mención en Twitter.

Retweet o RT

Republicación de los *tweets* emitidos por otros usuarios. Esta es una de las prácticas más empleadas en Twitter. Con ello se amplía el alcance del contenido a nuevas audiencias. Variaciones utilizadas: *retwit*, *retuit*.

Storify

Herramienta que permite al usuario crear historias o *timelines* a partir de contenidos publicados en medios sociales como Facebook o Twitter.

TIC

Tecnologías de la Información y la Comunicación, sigla que suele venir acompañada del adjetivo “nuevas”.

Timeline

La traducción directa del inglés sería “línea del tiempo”. Los contenidos publicados en los medios sociales respetan una jerarquización cronológica, de modo que el más reciente es el que encabezará el listado de publicaciones. Consultar el *timeline* de determinado usuario implica hacer una visita a su perfil para visualizar los mensajes por él emitidos.

Trending topics

Constituyen los *trending topics* los temas del momento sobre los que se publica y se comenta muy a menudo durante un determinado período de tiempo. El listado de *trending topics* suele ser muy dinámico debido a la efímera popularidad de la mayoría de los temas que lo conforman.

Tweet

Cada una de las unidades comunicativas emitidas a través de la red de microblogging Twitter. El usuario debe emplear un número máximo de 140 caracteres en la elaboración del mensaje. Variaciones utilizadas: *twit*, *tuit*.

Tweetstar

Los usuarios más influyentes y con más seguidores en Twitter, se convierten en *tweetstars*. Variaciones utilizadas: *twitstar*, *tuitstair*.

Twitter

Creado por Jack Dorsey en el año 2006, este medio social proporciona un servicio de microblogging basado en la publicación cronológica de mensajes breves, compuestos por un máximo de 140 caracteres. Su nombre está basado en el sonido del gorjeo de las aves.

Usabilidad

Del inglés *usability*, el término se refiere a la facilidad de uso y comprensión de un objeto construido por el hombre. En la Red, la usabilidad es un concepto asociado al diseño de una página web, la cual tendrá un mayor nivel de usabilidad cuanto más claro e intuitivo sea su formato.

Web 2.0

El término hace referencia a la actual etapa evolutiva de la Red, que ha pasado de ser un mero escaparate para la distribución de contenidos destinados a la lectura a ofrecer un amplio abanico de posibilidades para el intercambio, la producción compartida y la interactividad.

Web 3.0 o semántica

Se trata del avance tecnológico de la web 2.0 a partir de la introducción de metadatos basados en el significado y sentido de los términos, facilitando así el filtrado y recuperación de la información.

Wiki

Término hawaiano que significa “rápido”. Esta tecnología permite la elaboración colectiva de contenidos. Los sitios web que la utilizan cuentan con la participación voluntaria de usuarios de todo el mundo para crear documentos, ampliarlos, corregirlos o incluso borrarlos. El ejemplo más conocido es el de la enciclopedia libre Wikipedia.

VI. Bibliografía

ABBATE, J. (2000): *Inventing the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press.

AIMC (2010): *Estudio General de Medios*, de febrero a noviembre, disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (25/02/13).

_____ (2011): *Estudio General de Medios*, de febrero a noviembre, disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (25/02/13).

_____ (2012): *Estudio General de Medios*, de febrero a noviembre, disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (25/02/13).

ALEXA: *The Web Information Company*, Top Sites, disponible en <http://www.alexa.com/topsites>.

ALONSO, J. (2010): Cibermedios: conceptualización y tipologías, en Cabrera González, M. A. (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 21-38.

ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): Medios interactivos: caracterización y contenidos, en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 261-305.

ALONSO, J. F. (2011): Twitter: la intrahistoria de la revolución, en ABC, disponible en <http://www.abc.es/20110321/medios-redes/abci-intrahistoria-twitter-201103181830.html> (25/03/11).

AN, J.; CHA, M.; GUMMADI, K. y CROWCROFT, J. (2011): Media Landscape in Twitter: A World of New Conventions and Political Diversity, en *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblog and Social Media*, pp. 18-25.

ANDERSON, B. (1993): *Comunidades imaginadas*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

ARCENEUX, N. y SCHMITZ WEISS, A. (2010): Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006-9, en *New Media & Society*, vol. 12, nº 8, disponible en <http://nms.sagepub.com/content/12/8/1262> (07/11/11).

ARCILA CALDERÓN, C. (2008): Categorías para la comprensión de las interacciones digitales. La identidad como mediadora de la comunicación en los entornos virtuales, en *TELOS*, 77, pp. 125-132.

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMINOS MARCET, J. M. (2009): *Redacción informativa en presa*. Barcelona: Ariel.

ASUR, S.; HUBERMAN, B. A.; SZABO, G. y WANG, C. (2011): Trends in Social Media: Persistence and Decay, en *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 434-437.

BARBOSA, A. F. (coord.) (2012): *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da Informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2011*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, disponible en <http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf> (25/02/13).

BARBOSA, S. (2009): Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração no Brasil, en Rodríguez, C. (org.), *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC/Sulina, pp. 35-55.

BARDIN, L. (2002): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BARNES, J. A. (1954): Class and Committees in a Norwegian Island Parish, en *Human Relations*, 7, pp. 39-58.

BAUMAN, Z. (2005): *Amor líquido*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

BAVIERA PUIG, T. (2012): *La opinión publicada en los blogs. Análisis del tratamiento de temas de actualidad (política, economía y tecnología) en la blogosfera de España, Francia y Estados Unidos*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.

BERNERS-LEE, T.; HENDLER, J. y LASSILA, O. (2001): The semantic web, en *Scientific American*, disponible en <http://www.dblab.ntua.gr/~bikakis/SW.pdf> (09/09/11).

BLANCO CANALES, A. (2000): Redes sociales y variación sociolingüística, en *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 91, pp. 115-135.

BORLINA FILHO, V. (2012): Brasil tem 33% das moradias com internet, en *Folha de São Paulo*, 16 de mayo, disponible en <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1091146-brasil-tem-33-das-moradias-com-internet.shtml> (17/05/12).

BOYD, D. y ELLISON, N. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, en *Journal of Computer Mediated-Communication*, 13, pp. 210-230.

BOYD, D.; GOLDBERGER, S. y LOTAN, G. (2010): Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter, en *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, HI: IEEE Computer Society.

BRUGGEMAN, J. (2008): *Social Networks: An introduction*. New York: Routledge.

BRUNOLD, J.; MERZ, H. y WAGNER, J. (2002): *Comunidades virtuales. Parte fundamental de la estrategia del negocio electrónico*. Bilbao: Ediciones Deusto.

CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (coord.) (2010): *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

CALLEJO GALLEGO, J. (2002): Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación, en *Revista Española de Salud Pública*, 76, pp. 409-422.

CAMBRONERO, A. (2013): Qué es un hashtag y cómo usarlo bien, en *Weblog Magazine*, 11 de enero, disponible en <http://www.abc.es/blogs/weblog/public/post/que-es-un-hashtag-y-como-usarlo-bien-14917.asp> (12/03/13).

CAMPOS FREIRE, F. (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293.

CANNITO, N. (2010): *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.

CARRERA, P. (2011): Join the Conversation: How Spanish Journalists are Using Twitter, en *IAMCR 2011 Conference*, disponible en www.pilarcarrera.es/imgs/jointheconversation.pdf (13/10/11).

CARRERA, P.; SAIZ DE BARANDA, C.; HERRERO, E. y LIMÓN, N. (2012): Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, nº 1, pp. 31-53.

CASSIDY, J. (2006): Me media: How hanging out on the Internet became big business, en *The New Yorker*, vol. 82, nº 13, pp. 50-59.

CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.

_____ (2008): *La sociedad red*. Madrid: Alianza.

_____ (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M.; LINCHUAN QIU, J. y SEY, A. (2007): *Mobile communication and society: A global perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.

CATALINA GARCÍA, B. (2011): *Estudio sobre la interactividad en las webs de los Ayuntamientos de España*. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008): La web 2.0 como red social de comunicación e información, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 345-361.

_____ (2009): Expansión de la ciberradio, en *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, vol. 1, nº 6, pp. 11-23.

CETIC.br (2013): *TIC Domicílios e Usuários 2012*, disponible en <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/C6.html> (25/06/13).

CORREA, V. (2012): 458 años: Motor económico, Sao Paulo representa el 12% del PIB de Brasil, en *Folha de São Paulo*, 25 de enero, disponible en <http://www1.folha.uol.com.br/internacional/es/cotidiano/1039345-458-anos-motor-economico-sao-paulo-representa-el-12-del-pib-de-brasil.shtml> (14/03/13).

CRUCIANELLI, S. (2009): *Herramientas digitales para periodistas*. Austin, TX: Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas.

DE SOLA POOL, I. (1983): *Problems of access in electronic publishing and cable television*. Cambridge, MA: MIT Press.

DEAK ALONSO, A. (2011): *Novos jornalistas do Brasil: casos de processos emergentes do jornalismo na internet*. Disertación de Maestría. Universidade de São Paulo.

DIAKOPOULOS, N.; DE CHOUDHURY, M. y NAAMAN, M. (2012): Finding and Assessing Social Media Information Sources in the Context of Journalism, en *CHI '12 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 2451-2460.

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

DOVAL AVENDAÑO, M. y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, B. (2012): La audiencia activa en Twitter: análisis de la retirada de un artículo de opinión en *El Mundo*, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, nº 1, pp. 55-71.

DRON, J. y ANDERSON, F. (2009): Lost in social space: Information retrieval issues in Web 1.5, en *Journal of Digital Information*, vol. 10, nº 2, disponible en <http://journals.tdl.org/jodi/article/view/Article/443/280> (07/09/10).

DUMORTIER, F. (2009): Facebook y los riesgos de la 'descontextualización' de la información, en *Revista de Internet, Derecho y Política*, 9, pp. 25-41.

EDUCACIÓN 3.0 (2012): *Facebook como entorno educativo*, nº 6, p. 32.

ELMUNDO.ES (2009): *elmundo.es se convierte en ELMUNDO.es*, 22 de octubre, disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/22/comunicacion/1256218971.html> (20/02/13).

EL PAÍS.COM (2006): *El País 30 Aniversario 1976-2006*, 4 de mayo, disponible en <http://www.elpais.com/especiales/2006/30aniversario/index.html> (15/03/13).

ELOLA, J. (2010): Debo ser más radical en lo digital, en *El País*, 12 de septiembre, disponible en http://elpais.com/diario/2010/09/12/domingo/1284263555_850215.html (13/10/10).

FACEBOOK NOTICIAS (2011): *Por incumplir la edad mínima en Facebook, la red social ha tenido que eliminar diariamente 20 mil cuentas*, 24 de marzo, disponible en <http://www.facebooknoticias.com/2011/03/24/por-incumplir-la-edad-mnima-en-facebook-la-red-social-ha-tenido-que-eliminar-diariamente-20-mil-cuentas/> (23/09/11).

FERNÁNDEZ BARRERO, A. (2010): Redes sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodística, en *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC)*, disponible en <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/59.pdf> (21/03/12).

FERNÁNDEZ HERMANA, L. A. (2008): *Investigar en tiempos de crisis y... redes*, disponible en <http://www.madrimasd.org/informacionldi/analisis/opinion/opinion.asp?id=37289> (24/01/13).

FERNÁNDEZ ROMERO, D. (2012): *Destrucción y reconstrucción de la identidad de mujeres maltratadas: análisis de discursos autobiográficos y de publicidad institucional*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

FERNBACK, J. (1997): The individual within the collective: Virtual ideology and the realization of collective principles, en Jones, S. J. (ed.), *Virtual Culture*. London: Sage, pp. 36-54.

FLORES VIVAR, J. M. (2009a): Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales, en *Comunicar*, vol. 33, nº 17, pp. 73-81.

_____ (2009b): Apuntes para la reinención de los medios, en *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, 7, disponible en <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v7/PDFs/10-Jesus-MiguelFlores.pdf> (23/10/10).

FOSTER, D. (1996): *Community and Identity in the Electronic Village*, en Porter, D. (ed.), *Internet Culture*. New York: Routledge, pp. 23-38.

FRANCO, G. (2009): *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*, Austin, Centro Knight para el Periodismo en las Américas, Universidad de Texas, disponible en <http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=4> (15/10/11).

FUMERO, A. y GARCÍA HERVÁS, M. (2008): Redes sociales. Contextualización de un fenómeno "dos-punto-cero", en *TELOS*, 76, pp. 56-68.

FUMERO, A. y ROCA, G. (2007): *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

FUNDACIÓN ORANGE (2012): *eEspaña: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, disponible en <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2012.pdf> (24/01/13).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013): *La Sociedad de la Información en España 2012*. Barcelona: Ariel.

GARCÍA DE MADARIAGA, J. M.; VALLE DE FRUTOS, S.; GOMES FRANCO E SILVA, F. y FERNÁNDEZ ROMERO, D. (2013): GlocalPressUrc: una propuesta innovadora para la docencia en periodismo, en Sabés Turmo, F. y Verón Lasa, J. J. (coords.), *Comunicación y la Red. Nuevas formas de Periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, disponible en <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf> (14/03/13).

GARCÍA-DE-TORRES, E.; YEZERS'KA, L.; ROST, A.; CALDERÓN, M.; EDO, C.; ROJANO, M.; SAID, E.; JERÓNIMO, P.; ARCILA, C.; SERRANO, A.; BADILLO, J. y CORREDOIRA, L. (2011): Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos, en *El profesional de la información*, vol. 6, nº 20, pp. 611-620.

GARCÍA GALINDO, J. A. (2009a): Cambio tecnológico y cambio comunicativo en la evolución del periodismo, en *Revista F@ro*, 9, disponible en <http://web.upla.cl/revistafaro/n09/pdf/art06.pdf> (22/11/2012).

_____ (2009b): La Sociedad de la Información (SI). Su historia a través de TELOS, en *TELOS*, 81, disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2009110312470001&activo=6.do (22/11/2012).

GARCÍA JIMÉNEZ, A.; GAONA PISONERO, C. y GOMES FRANCO E SILVA, F. (2012): Comunicación, ciberespacio y riesgo. Percepciones de los adolescentes españoles, en *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC)*, disponible en http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/352.pdf (04/03/12).

GEORGE, A. (2009): Quantitative and Qualitative Approaches to Content Analysis, en Krippendorff, K. y Bock, M. A. (eds.), *The Content Analysis Reader*. Estados Unidos: SAGE, pp. 144-155.

GILLMOR, D. (2006): *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

GOMES FRANCO E SILVA, F. (2012): Traspasando la pequeña pantalla. Las redes sociales en las series de ficción, en Puebla Martínez, B.; Carrillo Pascual, E. e Iñigo Jurado, A. (coords. y eds.), *Ficcioneando. Series de televisión a la española*. Madrid: Fragua, pp. 261-277.

GÓMEZ CRUZ, E. (2002): Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las 'Comunidades Virtuales'. Una propuesta emergente, en *Observatorio para la CiberSociedad*, disponible en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21> (12/12/11).

GONZÁLEZ DE HARO, M. D. (2004): *La educación para la salud en las etapas escolares de infantil a primaria: dificultades y alternativas*. Tesis Doctoral. Universidad de Huelva.

GONZÁLEZ DÍEZ, L.; PÉREZ CUADRADO, P. y NÚÑEZ-ROMERO OLMO, F. (2012): Convergencia de contenidos en el diario El Mundo, en Alcudia Borreguero, M.; Legorburu Hortelano, J. M. y Barceló Ugarte, T. (coords.), *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid: CEU Ediciones, pp. 19-44.

GOOGLE ZEITGEIST (2010a): *How the world search: Spain*, disponible en <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2010/regions/es.html> (25/02/13).

_____ (2010b): *How the world search: Brazil*, disponible en <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2010/regions/br.html> (25/02/13).

_____ (2011a): *Fastest Rising Searches*, disponible en <http://www.googlezeitgeist.com/en/top-lists/br/fastest-rising-searches> (25/02/13).

_____ (2011b): *Spain – Top Searches*, disponible en <http://www.googlezeitgeist.com/en/top-lists/es/top-searches> (25/02/13).

_____ (2012a): *2012 Search Trends Brazil*, disponible en <http://www.google.com/zeitgeist/2012/#brazil/searches> (25/02/13).

_____ (2012b): *2012 Search Trends Spain*, disponible en <http://www.google.com/zeitgeist/2012/#spain> (25/02/13).

GORDEN, R. L. (1969): *Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics*. Estados Unidos: Dorsey Press.

GRECO, O. (2003): *Diccionario de Sociología*. Buenos Aires: Valleta Ediciones.

GROSSMAN, L. (2006): You – Yes, You – Are TIME’s Person of the Year, en *Time*, diciembre, disponible en <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> (15/11/2011).

GURAK, L. J. (1999): *Persuasion and privacy in cyberspace: The online protests over Lotus Marketplace and the Clipper Chip*. New Heaven, CT: Yale University Press.

GURRUTXAGA, A. (1991): El redescubrimiento de la Comunidad, en *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 56, pp. 35-60.

HABERMAS, J. (1984): *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

HARASIM, L.; HILTZ, S. R.; TELES, L. y TUROFF, M. (1995): *Learning Networks: A Field Guide to Teaching and Learning Online*. Cambridge, MA: The MIT Press.

HARLOW, S. (2011): Redes sociais são cada vez mais usadas por jornalistas na busca de fonte e informações, diz estudo, en *Knight Center for Journalism in the Americas*, 19 de mayo, disponible en <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/redes-sociais-sao-cada-vez-mais-usadas-por-jornalistas-na-busca-de-fontes-e-informacoes-diz-est> (19/01/13).

HENDLER, J. (2008): Chicken Farms on the Semantic Web, en *Computer*, vol. 41, nº 1, pp. 106-108.

_____ (2009): Web 3.0 Emerging, en *Computer*, vol. 42, nº 1, pp. 111-113.

HERMIDA, A. (2010): Twittering the news, en *Journalism Practice*, vol. 4, nº 3, pp. 297-308.

HERRERO CURIEL, E. (2011): Redes sociales y periodismo. Investigar en un nuevo entorno comunicativo, en Requeijo Rey, P. y Haro de San Mateo, M. V. (coords.), *Estudio, Innovación y Desarrollo de Proyectos en Comunicación Social en el EEES*. Madrid: Visión Libros, pp. 99-118.

HILLERY, G. A. (1955): Definitions of community: Areas of agreement, en *Rural Sociology*, vol. 20, nº 2, pp. 111-123.

HINE, C. (2004): *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

HOLT, R. (2004): *Dialogue on the Internet. Language, Civic Identity, and Computer-Mediated Communication*. Westport, CT: Praeger.

HORRIGAN, J. B. (2001): *Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

HUNT, S. D. (1991): *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati, OH: Sout-Western Publishing Co.

IAB SPAIN (2009): *El Libro Blanco de IAB. La comunicación en Medios Sociales*, vol. 8, disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf (09/11/09).

IBÁÑEZ, J. (2003): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

IBGE (2008a): *PNAD – Acceso a Internet y Posesión de Teléfono Móvil para Uso Personal 2008: Rio de Janeiro*, disponible en http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=rj&tema=pnad_internet_celular_2008 (25/02/13).

_____ (2008b): *PNAD – Acceso a Internet y Posesión de Teléfono Móvil para Uso Personal 2008: São Paulo*, disponible en http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=sp&tema=pnad_internet_celular_2008 (25/02/13).

_____ (2010): *Sinopse do Censo Demográfico 2010*, disponible en http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse/default_sinopse.shtm (25/02/13).

_____ (2011): *PNAD – Síntese de indicadores 2011*, disponible en ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2011/tabelas_pdf/sintese_ind_8_3.pdf (25/02/13).

IMBERT, G. y VIDAL BENEYTO, J. (eds.) (1986): *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.

INE (2011a): *Censo de Población y Viviendas 2011*, disponible en http://www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm (25/02/13).

____ (2011b): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*, disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2011&file=pcaxis> (25/02/13).

____ (2012): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*, disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2012/&file=pcaxis> (25/02/13).

INTERNET WORLD STATS (2012a): *Internet Usage, Facebook subscribers and Population Statistics for all the Americas World Region Countries*, 30 de junio, disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> (26/02/13).

_____ (2012b): *Internet and Facebook Usage in Europe*, 30 de junio, disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (26/02/13).

ISLAS CARMONA, J. O. (2008): El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad, en *Palabra Clave*, vol. 11, nº 1, pp. 29-39.

JENKINS, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

JONES, S. G. (ed.) (2003): *Cibersociedad 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

JORNALISMO DIGITAL.ORG (2009): *Entrevista: Manuel Carlos Chaparro*, disponible en <http://www.jornalismodigital.org/2009/05/entrevista-manuel-carlos-chaparro/> (04/02/13).

KATZ, J. E. y AAKHUS, M. (eds.) (2002): *Perpetual contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

KATZ, J. E. y RICE, R. E. (2002): *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

KOMITO, L. (1998): The net as a foraging society: Flexible communities, en *The Information Society*, 14, pp. 97-106.

KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

KWAK, H.; LEE, C.; PARK, H. y MOON, S. (2010): What is Twitter, a Social Network or a News Media?, en *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, pp. 591–600.

LARA, T. (2008): La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales, en *TELOS*, 76, disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm> (07/02/10).

LASORSA, D. L.; LEWIS, S. C. y HOLTON, A. E. (2011): Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space, en *Journalism Studies*, vol. 13, nº 1, pp. 19-36.

LASSILA, O. y HENDLER, J. (2007): Embracing Web 3.0, en *IEEE Internet Computing*, vol. 11, nº 3, pp. 90-93.

LILLO, D. (2009): Editor de la Segunda Edición de *Noticias Cuatro*. Entrevista realizada por José Alberto García Avilés, el 27 de marzo de 2009.

LÓPEZ, G. (2011): La relación de los periodistas con los lectores. Gestión de la participación del público, sistemas de moderación y modelos de espacio público, en Cotino Hueso, L. (ed.), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*. Valencia: PUV (Publicaciones de la Universidad de Valencia), pp. 116-123.

LÓPEZ PONCE, J. (2011): Peer Index. La medición del capital social en las redes, en *Rizomática*, 21 de febrero, disponible en <http://www.rizomatica.net/peer-index-la-medicion-del-capital-social-en-las-redes/> (20/03/12).

LÓPEZ DE AYALA, M. C. (2007): *El consumo de tecnologías de la información y comunicación en la familia*. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.

LUR, X. (2010): 10 Things You May Not Know About Twitter, en *TECH XAV*, 26 de abril, disponible en <http://www.techxav.com/2010/04/26/10-things-you-may-not-know-about-twitter/> (21/01/13).

LYSAK, S.; CREMEDAS, M. y WOLF, J. (2012): Facebook and Twitter in the Newsroom: How and Why Local Television News is Getting Social With Viewers?, en *Electronic News*, vol. 6, nº 4, pp. 187- 207.

MACHADO, E. y PALACIOS, M. (2007): Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL, en Lago, C. y Benetti, M. (orgs.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, pp. 199-222.

MALLABIABARRENA ACERECHO, I. y MESO AYERDI, K. (2011): Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas. Análisis del caso vasco EITB, en Verón Lassa, J. J. y Sabés Turmo, F. (coords.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, disponible en <http://duodecimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf> (12/12/11).

MARKUS, U. (2002): *Characterizing the virtual community*, disponible en <http://www.sapdesignguild.org/editions/edition5/communities.asp> (05/10/12).

MARTÍN NIETO, R. (2010): *La comunicación web del Tercer Sector: Análisis estructural de los sitios web de las ONGD clasificadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.

MARWICK, A. E. y BOYD, D. (2010): I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience, en *New Media & Society*, vol. 13, nº 1, disponible en <http://nms.sagepub.com/content/early/2010/06/22/1461444810365313> (08/10/10).

MASIP, P. y PALOMO, B. (2010): Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística, en Cabrera González, M. A. (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 55-75.

MCLUHAN, M. y NEVITT, B. (1972): *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

MCMILLAN, S. J. (2009): The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web, en Krippendorff, K. y Bock, M. A. (eds.), *The Content Analysis Reader*. Estados Unidos: SAGE, pp. 60-67.

MENDIGUREN GALDOSPÍN, T. y CANGA LAREQUI, J. (2012): Análisis de la participación ciudadana a través de un pionero modelo participativo en prensa: el proyecto «enlaCe» de *El Correo*, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, nº 1, pp. 133-146.

MILLER, D. (1999): Establishing a community information network: the way forward, en Pantry, S. (ed.), *Building community information networks: Strategies and experiences*. London: Library Association Pub., pp. 11-21.

MURTHY, D. (2011): Twitter: microphone for the masses?, en *Media, Culture & Society*, vol. 33, nº 5, pp. 779-789.

NOGUERA VIVO, J. M. (2010): Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, disponible en http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html (26/02/11).

NTN24 (2013): *Twitter centra su mirada en Brasil antes del Mundial 2014*, 20 de febrero, disponible en <http://www.ntn24.com/noticias/twitter-la-caza-de-clientes-en-80196> (13/03/13).

NÚÑEZ PUENTE, S.; VÁZQUEZ CUPEIRO, S.; FERNÁNDEZ ROMERO, D. y RUBIRA GARCÍA, R. (2012): Praxis feminista online contra la violencia de género. Una práctica política efectiva de agencia femenina en la Red, en *TELOS*, 92, disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_92TELOS_DOSSIER2/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012071612050001&activo=6.do (05/06/2013).

O GLOBO (2012a): *Facebook é a rede social mais popular em 126 países*, 12 de junio, disponible en <http://oglobo.globo.com/tecnologia/facebook-a-rede-social-mais-popular-em-126-paises-5178115> (13/06/12).

_____ (2012b): *Circulação de jornais aumentou 3,5% no país em 2011*, 24 de enero, disponible en <http://oglobo.globo.com/economia/circulacao-de-jornais-aumentou-35-no-pais-em-2011-3752204> (13/06/12).

Ó HANLUAIN, D. (2005): Social networks: All around the nets, but underused by news sites, en *The Online Journalism Review*, disponible en <http://www.ojr.org/ojr/stories/050310ohanluain> (01/11/09).

OLDENBURG, R. (1989): *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*. New York: Paragon House.

OLIVA MARAÑÓN, C. (2012): Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en Internet, en *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 54, disponible en <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf> (05/03/13).

O'REILLY, T. y BATTELLE, J. (2005): *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (07/09/11).

ORIHUELA, J. L. (2002a): Nuevos paradigmas de la comunicación, en *Chasqui*, 77, disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm> (14/05/10).

_____ (2002b): *Los 10 paradigmas de la e-Comunicación*, disponible en <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/> (19/02/09).

_____ (2004): Periodismo participativo, en *eCuaderno*, 21 de octubre, disponible en <http://www.ecuaderno.com/2004/10/21/periodismo-participativo/> (16/01/13).

_____ (2006): *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.

PARRA, D.; EDO, C.; FLORES, J.; GARCÍA-ALONSO, P. y MARCOS, J. C. (2008): Procesos de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/06_Concha_Edo.html (02/02/13).

PARRA VALCARCE, D. (2008): De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria, en *Anàlisi*, 36, pp. 56-78.

PARRA VALCARCE, D. y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

PASCU, C.; OSIMO, D.; TURLEA, G.; ULBRICH, M.; PUNIE, Y. y BURGELMAN, J-C (2008): Computación social. Implicaciones sobre el paisaje de innovación de la UE, en *TELOS*, 76, pp. 19-31.

PAVLIK, J. V. (1999): New media and news: implications for the future of journalism, en *New Media & Society*, vol. 1, nº 3, pp. 54-59.

PEERINDEX (2012): *About Us*, disponible en <http://about.peerindex.com/> (20/03/12).

PISANI, F. (2002): ¿Y ahora qué?, Prólogo en Islas, O.; Gutiérrez, F.; Albarrán de Alba, G.; Camarena, S. y Fuentes Berain, R. (coords.), *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: CESA.

_____ (2006): Web 2.0: Tres ideas sencillas, ocho escalas y un reto mayor, en *Francispisani.net*, 8 de octubre, disponible en http://www.francispisani.net/2006/10/web_20_tres_ide.html (21/11/09).

POLO SERRANO, D. (2009): La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet, en *Razón y Palabra*, 70, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/POLO-Revisado.pdf> (28/09/11).

PORTALTIC/EP (2013a): ¿Facebook ha tocado techo en número de usuarios?, en *europapress.es*, 16 de enero, disponible en <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-facebook-tocado-techo-numero-usuarios-20130116122304.html> (05/03/13).

_____ (2013b): Facebook mantiene su ventaja con Twitter y Google+ en cuanto a usuarios activos, en *europapress.es*, 18 de enero, disponible en <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-facebook-mantiene-ventaja-twitter-google-cuanto-usuarios-activos-20130118143646.html> (05/03/13).

PORTER, D. (ed.) (1996): *Internet Culture*. New York: Routledge.

PORTER, C. E. (2004): A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10, nº 1, disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x/full> (20/12/11).

PREECE, J. (2000): *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Chichester: John Wiley & Sons.

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2005): *2005 Annual Report-Online Audience. Blogs*, disponible en <http://www.journalism.org/node/1404> (14/01/10).

QUALMAN, E. (2009): *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*. New York: John Wiley & Sons.

QUIROGA, A. E. (2008): La participación de los públicos en los medios. De las cartas de lectores a los contenidos informativos generados por los usuarios, en *10º Congreso REDCOM: "Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización"*, disponible en http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje3/Mesa3-1/Quiroga_PN_.pdf (28/09/11).

RAMÓN FERNÁNDEZ, F. (2011): La red social como ejemplo de participación: casos y cuestiones, en Cotino Hueso, L. (ed.), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*. Valencia: PUV (Publicaciones de la Universidad de Valencia), pp. 160-175.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2007): *Diccionario de la Lengua Española*, Tomos I y II. Madrid: Espasa Calpe.

RECUERO, R. (2003): Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais, en *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf> (24/01/13).

REQUENA SANTOS, F. (1989): El concepto de red social, en *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 48, pp. 137-152.

RHEINGOLD, H. (1996): *La comunidad virtual*. Barcelona: Gedisa.

RITZER, G. y JURGENSON, N. (2010): Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer', en *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, nº 1, pp. 13-36.

RODRÍGUEZ PALCHEVICH, D. (2008): *Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento*, disponible en <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf> (18/02/11).

ROJO VILLADA, P. A. (2010): El medio ubicuo: tecnologías para la distribución multiplataforma, en Cabrera González, M. A. (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 39-54.

ROMERO PORTILLO, J. (2011): Redes sociales: un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales, en Verón Lassa, J. J. y Sabés Turmo, F. (coords.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, disponible en <http://duodecimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf> (12/12/11).

ROSNAY, J. (2006): *La révolte du proletariat*. Francia: Fayard.

ROST, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

ROST, A. y BERGERO, F. (2011): Manuales de conducta para uso de las redes sociales: ¿Mordazas para el periodismo libre?, en *Revista de la Facultad*, 17, pp. 213-230, disponible en <http://fadeweb.uncoma.edu.ar/medios/revista/revista17/Rost-Bergero.pdf> (15/04/12).

RUIZ BLANCO, S. (2009): *Del Blog al Microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

SALAVERRÍA, R. (1999): De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital, en *Novática*, 142, pp. 12-16.

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005): *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SALGADO, C. (2010): Presencia, innovación y estrategias de producción de los podcasting en la radio pública y privada a través de su convergencia multimedia, en Cebrián Herreros, M. (dir.), *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 128-147.

SÁNCHEZ CARBALLIDO, J. R. (2008): Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica, en *Zer*, vol. 13, nº 25, pp. 61-81.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. (2010): Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias, en Cabrera González, M. A. (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 87-111.

SANTAELLA, L. (2007): As linguagens como antídotos ao mediacentrismo, en *MATRIZES*, vol. 1, nº 1, pp. 75-98.

SENNETT, R. (1994): *Vida urbana e identidad personal*. Barcelona: Península.

SHEEHAN, B. (2010): *Online marketing*. Suiza: AVA Book.

_____ (2012): *Marketing on-line*. Barcelona: Blume.

SILVEIRA, S. A. (2001): *Exclusão digital: a miséria na era da informação*. São Paulo: Perseu Abramo.

SKOLER, M. (2009): Why the news media became irrelevant—And how social media can help, en *Nieman Reports*, 63, pp. 38-40.

SMITH, M. A. y KOLLOCK, P. (eds.) (2003): *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: Editorial UOC.

STANOEVSKA-SLABEVA, K. (2002): Toward a community-oriented design of Internet platforms, en *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, nº 3, pp. 71-95.

STASSEN, W. (2010): Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism, en *Global Media Journal, African Edition*, vol. 4, nº 1, pp. 116-131.

STERN, M. J. (2008): How locality, frequency of communication and internet usage affect modes of communication within core social networks, en *Information, Communication and Society*, vol. 11, nº 5, pp. 591-616.

THE WELL: *Learn About The WELL*, disponible en <http://www.well.com/aboutwell.html> (15/02/12).

THOMPSON, J. B. (1998): *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

TOFFLER, A. (1970): *Future Shock*. New York: Random.

_____ (1980): *The Third Wave*. New York: Morrow.

TORRESANI DE LARA, A. (2010): *A interação entre público e jornalistas no blog da Gazetinha: Jornalistas e leitores dialogam nos blogs?* Disertación de Maestría. Universidade Tuiuti do Paraná.

TOURAL BRAN, C. y LIMIA FERNÁNDEZ, M. (2010): Los cibermedios de información generalista en Galicia y la Web 3.0, en *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, disponible en http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/11Limia.pdf (28/09/11).

TÚÑEZ LÓPEZ, M. (2012): Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, nº 1, pp. 221-239.

TWITTER (2013): La forma más simple y más rápida para estar cerca de lo que te interesa, en *Acerca de Twitter*, disponible en <https://twitter.com/about> (12/03/13).

TWITTER COUNTER (2013): *Twitter top 100: most followers*, disponible en <http://twittercounter.com/pages/100> (12/03/13).

UNIDAD EDITORIAL (2011): *¿Quiénes somos?*, disponible en http://unidadeditorial.es/quienes_somos.html (18/03/13).

UOL NOTÍCIAS (2011): *Facebook passa Orkut em número de usuários no Brasil em agosto, confirma Ibope*, 10 de septiembre, disponible en <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/10/facebook-passa-orkut-em-numero-de-usuarios-no-brasil-em-agosto-confirma-ibope.jhtm> (11/09/11).

UREÑA, A. (2011): Las redes sociales en Internet, en *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*, disponible en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1> (12/04/12).

URRESTI, M. (ed.) (2008): *Ciberculturas juveniles*. Argentina: La Crujía.

VALLE DE FRUTOS, S.; GOMES FRANCO E SILVA, F.; FERNÁNDEZ ROMERO, D. y GARCÍA DE MADARIAGA, J. M. (2013): Redacción digital en el aula, en Ortega, F. y Cardeñosa, L. (eds.), *Las media enterprises y las industrias culturales. Investigar la comunicación y los nuevos medios*, disponible en <http://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2013/06/comunicacion3punto0libroactas2012.pdf> (12/06/13).

VALLE GASTAMINZA, F. DEL (1993): El Análisis Documental de la Fotografía, en *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 2, disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num2/fvalle.html> (13/05/2013).

VALLES, M. S. (2003): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

VAN DER HENST, C. (2005): ¿Qué es la Web 2.0?, en *Maestro del web*, 27 de octubre, disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/> (13/02/11).

VARELA, J. (2005): Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información, en *TELOS*, 65, disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm> (28/09/11).

_____ (2006): Los medios adoptan a los blogs, en Cerezo, J. M. (dir.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España, pp. 62-105, disponible en <http://www.postitulooperiodismo.com.ar/blogs/wp11/wp-content/uploads/2008/04/Los%20medios%20adoptan%20a%20los%20blogs,%20en%20La%20Blogosfera%20Hispana.pdf> (02/02/13).

VERAS, M. (2008): Almanaque Folha. A História da Folha de São Paulo, en *Laboratório Eletrônico de Arte e Design*, FABICO/UFRGS, disponible en <http://www.ufrgs.br/lead/planjgraf/mauren.pdf> (13/05/12).

VINCOSBLOG (2012): *La mapa dei social network nel mondo – dicembre 2012*, 31 de diciembre, disponible en <http://vincos.it/2012/12/31/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2012/> (05/03/13).

VIRNOCHE, M. E. y MARX, G. T. (1997): “Only connect” –EM Forster in an Age of Electronic Communication: Computer-Mediated Association and Community Networks, en *Sociological Inquiry*, vol. 67, nº 1, pp. 85-100.

WATTS, D. y STROGATZ, S. (1998): Collective dynamics of small-world networks, en *Nature*, 393, pp. 440-442.

WELLMAN, B. (2001): Physical Place and Cyberplace: the Rise of Personalized Networking, en *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 5, nº 2, pp. 227-252.

WILSON, S. M. y PETERSON, L. C. (2002): The anthropology of online communities, en *Annual Review of Anthropology*, vol. 31, nº 1, pp. 449-467.

WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (2011): *Mass Media Research: An Introduction*. Estados Unidos: Wadsworth Cengage Learning.

WINSECK, D. (1998): Pursuing the Holy Grail: Information highways and media reconvergence in Britain and Canada, en *European Journal of Communication*, vol. 13, nº 3, pp. 337-374.

WOLTON, D. (2000): *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

ZADEH, L. (1965): Fuzzy sets, en *Information and Control*, 8, pp. 338

VII. Anexos

- a) **Anexo I: Transcripción integral del grupo de discusión A (España)**
- b) **Anexo I: Transcripción integral del grupo de discusión B (Brasil)**
- c) **Anexo III: Entrevistas a los representantes de los cibermedios**

a) Anexo I: Transcripción integral del grupo de discusión A (España)

I. Participantes/informantes:

Inicial	Sexo	Edad
P1	Mujer	18 años
P2	Mujer	18 años
P3	Mujer	20 años
P4	Hombre	18 años
P5	Hombre	18 años
P6	Hombre	18 años

II. **Grupo A:** seis estudiantes de 1º de Grado en Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC).

III. Duración: 53:21

IV. Transcripción integral (los nombres y edades han sido apuntados antes del empuce de la grabación):

Flávia: ¿Cuándo empezasteis a usar las redes sociales y qué redes sociales? ¿Cuál fue la primera?

Chico: Pufff...

Flávia: ¿Cuándo? ¿Hace tanto tiempo?

Chico: Sí.

[Risas]

Flávia: Bueno, el que quiera empezar.

Chico: Bueno, yo creo que desde el colegio, ¿no? Messenger, sobre todo, que fue lo primero que empezó. El Messenger.

Chica: ¿Cuenta como red social?

Varios: Sí, claro.

Chico: Yo creo que ya, desde el colegio, Messenger, y después lo que es Tuenti y todas esas cosas, yo creo que tampoco...

Chica: Sí.

Flávia: ¿Messenger fue el primero para todos?

Todos: Sí.

Flávia: Pero no os acordáis de la edad...

Chica: En sexto.

Chico: Sí, sexto.

Chica: Yo creo que 11, 12 años.

Chico: Sí.

Chica: No teníamos ni casi Internet.

Chico: Bueno, mi hermano no creo que fue en sexto.

Chico: Mi hermana lo tiene ahora en quinto.

Chica: Ya, pero ahora, yo recuerdo el ordenador enorme y no... Y, además, el Messenger funcionaba a tiros.

[Risas]

Chico: Ya.

Chica: ¿Sí?

Chica: ¡Qué horror!

Chico: El, el, el... Windows, Messenger Windows era el primero.

Varios: Sí.

Flávia: Y después del Messenger, ¿qué vino?

Casi todos: Tuenti.

Chica: No.

Flávia: ¿Tuenti lo primero?

Chica: No, no.

Chica: Ah, no, tuvimos otras cosas.

Chica: MySpace, Fotolog.

Chico: Yo, Tuenti.

Chico: Yo, Tuenti.

[Risas]

Chica: Yo tuve Fotolog.

Chico: Yo creo que también, pero vete tú a saber.

Chica: Yo creo que sigue activo todavía.

Chica: El mío también.

[Risas]

Chica: Yo, MySpace y Fotolog, sí.

Flávia: Interesante lo de MySpace... ¿Respetasteis la edad mínima?

Chica: No.

Chico: No.

[Risas]

Chica: Sí.

Flávia: ¿Sí? Un caso.

Chica: Sí, es que ella es más mayor.

Chica: Es que claro, a mí no me llegó.

Chica: Claro.

Chica: Pero la edad mínima, por ejemplo, hasta Tuenti yo no había...

Chica: No, Tuenti sí que la respetamos, ¿no?

Chico: Sí, yo sí.

Chico: Son catorce Tuenti.

Chico: ¿Catorce?

Chica: Sí, Tuenti son catorce.

Chica: Yo creo que lo hice con quince o...

Chica: Claro, yo la empecé con trece o catorce.

Chico: Ah, pues, yo sí la respeté.

[Risas]

Flávia: ¿Cuántos sí?

Chica: Yo creo que...

Chico: Si son catorce, sí.

Todos: Sí.

[Todos hablan a la vez]

Chica: Claro, es que lo tuvimos a los dieciséis o por ahí.

Chico: Es que también Tuenti llegó un poco...

Chica: Fue un poco más tarde Tuenti.

Chico: Sí.

Chica: Yo con quince o por ahí, o sea, yo en cuarto.

Chico: Pero cuando apareció, apareció en cuarto de la ESO. Yo ahí tenía dieciséis años. [Ininteligible] Más o menos 2008, 2009.

Chica: Yo creo que lo tengo desde el 2008.

Chicas: Yo creo que también.

Chico: Yo creo que también.

Chica: Por las fotos.

Chico: Hace cuatro años.

[Varios hablan a la vez]

Chica: Todos lo hicimos, sí.

Chica: Sí.

Flávia: Después de Tuenti...

Varios: Facebook.

Chica: Facebook, pero no es lo mismo.

Chico: Mi Facebook lo tengo abandonado.

Chica: Sí, lo tengo abandonado.

Chico: Yo lo tengo para la familia.

Chica: Yo no, yo empecé a usar Facebook porque me fui un año a Estados Unidos y mis amigos americanos solo usaban Facebook. Entonces era la única manera de comunicarme con ellos. Y de hecho dejé súper dejado Tuenti, casi ni lo usaba. Solo usé Facebook durante una temporada y Twitter. Empecé con Twitter hace dos años o tres.

Flávia: ¿Twitter ha sido el último?

Casi todos: Sí.

Chica: Bueno, yo Twitter no lo tengo.

Chica: Es que lo haces en plan “es la moda, vamos a hacernos Twitter”.

Chico: Sí.

Chica: Yo me lo hice desde hace no sé cuánto y creo que no lo he vuelto a abrir.

Chico: Yo también. Yo creo que no lo he vuelto a abrir.

Chica: Pero me pasa con Tuenti, con Facebook, con todo. Me lo hago, lo dejo ahí un año y luego ya...

Chico: Yo también he empezado con Twitter por eso, porque como aquí todo el mundo lo tiene...

Flávia: ¿Es algo que hacéis por la moda?

Chico: Sin pensar.

Chica: Sí.

Chica: La mayoría de la gente lo hizo por eso. Yo, cuando me hice Twitter por primera vez, tendría conocidas a tres personas. A tres. Y ahora la mitad de mis seguidores y toda esa gente son gente de clase y gente conocida. No mola ya.

[Risas]

Chico: Demasiada gente.

Flávia: ¿Cuántos amigos tenéis en Tuenti, en Facebook y seguidores en Twitter? Más o menos, por tener una idea.

Chica: En Tuenti, trescientos y algo o algo así.

[Hablan varios a la vez]

Chico: Facebook, no. Yo creo que en Tuenti tengo [ininteligible].

Chica: ¡Joder!

Chica: Porque eres muy popular tú.

Chica: Yo no tengo ni idea.

Flávia: ¿Más de trescientos?

Chica: Yo, menos. Debo de tener doscientos y algo.

Chica: Yo en Facebook tengo más.

Chica: Yo, en Facebook, debo de tener veinte como mucho.

[Hablan todos a la vez sobre Tuenti]

Chica: Yo, sí. Yo tengo bastantes.

Chico: Yo es que tengo bastantes en Facebook, doscientos y pico.

Chica: ¿Y en Twitter?

Chica: En Twitter ciento... [Saca el móvil para comprobarlo].

Chico: Yo, ciento veinticinco. Lo he visto esta mañana.

[Risas]

Chica: Yo, sí, ciento setenta o por ahí.

Chico: Yo, sesenta y cinco.

[Risas]

Chico: Yo, doscientos algo.

Chicas: ¡Jo!

Chica: Eres súper popular.

[Hablan varios a la vez]

Chica: Yo tengo amigas con mil seguidores y mil seguidos.

[Hablan todos a la vez]

Chica: A mí me parece un poco...

Flávia: Hablando de que P5 es popular...

[Risas]

Flávia: ¿Tenéis la impresión de que tener más seguidores o tener más amigos es ser más popular?

Casi todos: Sí.

Flávia: ¿Necesariamente?

Chica: No, necesariamente no.

Chico: No, pero sí van unidos.

Chica: Un poco, sí.

Chico: Si eres popular, vas a tener más amigos.

Chica: Claro.

Chico: A lo mejor, no sé. Creo que es lógico. Cuanto más popular seas, más gente te va a seguir y cuanto menos conocido seas, menos gente te va a seguir.

Flávia: Me parece bien lo que dices, P4, pero, ¿tienes que ser ya popular antes de entrar en la red?

Chica: No.

Chico: No.

Chica: No tiene por qué. Hay mucha gente que se hace popular a medida de eso, de estar y...

Chico: Los blogueros y todo eso...

Chica: Claro.

Chico: ... no son conocidos y hasta que no...

Chica: Cuando llevan un tiempo, se hacen conocidos.

Flávia: Bien, bien, muy interesante. Voy a seguir por ahí. ¿Os consideráis a vosotros mismos usuarios activos?

Chico: Yo no.

[Risas]

Chica: Sí.

Chica: Sí.

Flávia: Publicáis muchas cosas, comentáis muchas cosas, pincháis en “Me gusta” muchas veces...

Chica: Sí.

Chico: Sí. Más que activo, pesado.

Chica: Sí.

[Risas]

Chico: Yo, por lo menos.

Chica: Ya no tanto como antes.

Chica: Sí.

Chico: Yo sí.

Chica: Antes era peor.

Chico: Fue ya hace mucho. Ya ves, teníais un perfil de mí muy malo.

Chica: Ya, ya. Es que se hace muy a cacos, sí.

Flávia: Todos, entonces, muy activos en las redes sociales.

Chicas: Sí.

Chicos: Sí.

Chica: Yo en Twitter no, porque no tengo.

Chica: Tampoco eres tan activa.

[Risas]

Flávia: ¿Por qué no tienes Twitter?

Chica: Porque no es que no quiera hacérmelo, pero me parece ya demasiado.

Chica: Es por ir en contra. Ella lo hace por ir en contra de la sociedad.

Chico: A ver, pero en realidad...

Chica: Dice: “¿Todo el mundo lo tiene? Pues, yo no”.

Chico: Cada cosa la tienes para una, o sea, para cada red social le das un uso. Yo, por lo menos, sí.

Chica: Claro.

Chico: Por ejemplo, a mi Facebook, por así decirlo, subo muchas fotos de... Yo no soy de aquí, soy canario, entonces subo muchas fotos de la comida y todo eso para que mi madre lo vea, porque están mi madre, mis tíos, la familia. Entonces subo muchas fotos de comida, de donde estoy, de cosas de estas.

[Risas]

Chico: Sí, sí. Tuenti, pues, un poco más de fiesta, para cuando sales con los amigos. Y Twitter, pues, ahí, lo que estás pensando en el momento, lo que tienes ganas de hacer, no sé, das una utilidad...

Chica: Por eso, es que si no es una tontería esta red social.

Chica: Hombre, es entretenida.

Chico: Yo pensaba lo mismo, pero ahora ya no.

[Risas]

Flávia: Creéis que –bueno, ya lo habéis dicho de alguna forma–, ¿tienen carácter diferente? Es decir: ¿Tuenti y Facebook son más para usos sociales y Twitter podría tener otros usos?

Chico: Sí. Para informarse.

Chico: Sí, así es.

Los demás: Sí.

Flávia: ¿Seguís a medios de comunicación?

Casi todos: Sí.

Chica: En Twitter, sí.

Flávia: Decidme, más o menos, qué medios.

Chica: Revistas.

Chica: Revistas, sobre todo.

Chica: Canales de televisión también... Americanos.

[Risas]

Chico: Periódicos.

Flávia: Periódicos...

[Todos hablan a la vez]

Chica: Yo creo que Twitter, yo lo uso más para seguir a famosos: actores, cantantes, bandas y todo eso, más que para medios de comunicación.

Chico: ¿Sigues a [ininteligible]?

[Risas]

Chica: Sí, sí, creo que sí.

Chico: Es fan. Es todo el rollo de fan.

[Risas]

Chica: ¡Vaya!

[Risas]

Flávia: Me parece bien lo que has dicho, porque da la sensación de que [Twitter] es más para seguir a personas que a medios de comunicación en sí, ¿no? O a instituciones, a empresas...

Chica: [Ininteligible]

[Risas]

Chica: No, pero sí que está bien, por ejemplo, los *trending topics* sí que hay más información de información, de noticias, está pasando esto, de... Ves el nombre de alguien famoso o tal y te dicen: "ha muerto".

Chico: Justin Bieber.

Chica: Vale. Exceptuando eso, o sea, sí que tiene una parte de información, de lo que todo el mundo está hablando, pero luego, sin embargo, tú ya más interesado, pues, en tu *timeline* y tu... Sí, y tu ese [risas], pues, sigues a gente más específica, que te interesa solo a ti.

Flávia: ¿Más comentarios respecto a eso?

Chico: Todo lo que digamos va a quedar muy mal ahora.

[Risas]

Flávia: Lo de Justin Bieber me hace mucha gracia, porque la semana pasada hicimos en clase una práctica y resulta que Justin Bieber es el tipo más popular de Twitter ahora mismo.

Chica: ¿Sí?

Chica: Qué se le va a hacer [lamentándose]...

Chica: Sí.

Flávia: Es el más popular, pero no es el que tiene más seguidores, porque la que tiene más seguidores es Lady Gaga.

Chico: Ya.

Chica: Mmmm...

Flávia: Sin embargo, Lady Gaga no es tan influyente como él.

Chica: Porque [ininteligible].

Chica: No, no es por eso. Es porque a Justin Bieber le siguen niñas, niñas, enanas, pequeñas que son unas pesadas, que no tienen otra cosa más que hacer en la vida que estar *twitteándole* todo el rato y hacer *trendings* sobre él y, sin embargo, Lady Gaga tiene unos fans más...

Chico: Adultos.

Chica: Efectivamente.

[Risas]

Chica: Se entiende.

Chica: Me refiero a que son gente que a lo mejor sí, ya más mayores, que no tienen tanta necesidad, que tienen otras cosas en la vida, no, ¿sabes?

Chico: Que tienen las ideas claras, que no se van a dejar influir por lo que diga...

Chica: ¡Un niño! Niño o niña, si es que me da un... No, no sé.

Chico: Bueno, niño o niña, ¡qué mal!

[Risas]

Flavia: Hablando de los medios de comunicación, bueno, seguís a algunos, vale, pero ¿preferís entonces seguir, en su caso, a un presentador de televisión o a un periodista en vez de a un medio de comunicación?

Chica: No.

Chico: Yo tampoco.

[Silencio]

Flávia: En dos casos, preferís seguir a medios de comunicación que a periodistas. Los demás...

Chico: Yo, depende.

Chico: Yo es que a famosos sigo a muy pocos.

Chica: Yo también.

Chico: No, yo qué sé, porque es un poco "friki", ¿no? Porque no es "friki".

[Risas]

Chico: Pero que es, o sea, vas a seguir a una persona que ni se va a interesar por ti...

Chica: Yo es que no lo veo así.

Chico: Perdona, lo interesante es eso, saber que te digan hoy, pues, me comí un plato de macarrón. A lo mejor a ti te interesa porque...

[Risas]

Chica: Pues, a mí no.

[Risas]

Chica: Es como poner una foto de "mirad el Starbucks que me acabo de tomar". Ah, qué guay...

[Risas]

Chico: Ya, pero te dan información, no que sea importante, pero... Sí, importante, porque a lo mejor te dicen "estrenamos esto" o "hoy estamos en el preestreno" y... ¿Sabes? Lo que pasa es que no te enteras por la tele o por la prensa y lo tienes bajo tu nariz.

Chica: Te enteras antes por Twitter.

Chica: Sí, es más directo. Y Twitter es eso, yo lo veo más para eso, por la información de... Muchas veces, cuando artistas que me gustan han venido a España, me he enterado porque ellos han *twitteado* y digo, ¡uy, que están en España! Que me da igual, no les voy a ver, no van a hablar conmigo, ni nada, pero lo sé y me hace ilusión.

[Risas]

Chica: Es que eres un poquito cotilla.

[Risas]

Chica: Ya, pero por lo menos eso es interesante, no como la gente de la universidad, que...

Chico: ¡Hostias!

Chica: ¡Hala, hala!

Chica: ¡Qué maja!

[Risas]

Chica: Joe, es que vuestra vida no me interesa, sinceramente.

Chico: Le comprendo.

[Risas]

Flávia: ¿La gente que te interesa son los usuarios más populares, los líderes de opinión?

Chica: No. Son gente sencilla, mis amigos, porque me gusta la música que hacen, o... no sé. Por eso, prefiero seguir a esa gente que a mis amigos.

Chica: Lo malo de Twitter es que...

Chica: Ves, a mis amigas sí que me interesa seguirlas, porque me dicen que están haciendo tal y, como son amigas cercanas, sí me interesa. Pero yo qué sé. Ahora lo malo de Twitter es que se ha vuelto mucho por compromiso, ¿sabes? Tú sigues a no sé quién y a lo mejor hay alguien en clase que no te cae bien, pero te sigue y, claro, si no le sigues es más de "aquí pasa algo". Entonces, ese compromiso es el que ya no me gusta, porque te corta mucho.

Chica: Como todo. Como Tuenti, como todo. Si te agregas a una gente...

Chica: Ya, pero por eso yo dejé de usar... El Tuenti yo lo dejé de usar completamente ya cuando pasé a primero o a segundo de bachillerato, porque yo estaba harta, porque no tal... Y encontré Twitter, en el que no conocía a nadie, me seguía la gente que le daba la gana y a mí me daba igual quien me seguía, yo ponía lo que me daba la gana y si les interesaba, bien. Si no, pues nada. Pero ya, yo tenía la libertad de decir lo que me diese la gana. Y eso era lo que me gustaba de Twitter. Pero ahora ya conoces gente y si a lo mejor quieres decir "pufff...", estoy harta de P1, porque no para de hacer ruido en clase", ya no lo puedo decir. Vale. Ella no tiene Twitter, pero, por ejemplo, si es el caso de P3, ella ya se entera. Eso me corta mucho la libertad y me corta el rollo.

[Risas]

Chica: Te voy a dejar de seguir, ¿eh?

[Risas]

Chica: Ya, quieres decir lo que piensas.

Chica: Sí.

Flávia: P5, has dicho "depende" si sigues a un periodista o si sigues a un medio de comunicación. ¿De qué depende?

Chico: Pues, de que lo que diga un tío me puede interesar más o menos que lo que diga el medio, o sea, igual puedo seguir, yo qué sé, El País, que no sé si lo sigo o no, por poner un ejemplo, y sigo a El País, pero no sigo a un columnista o a alguien que escriba en El País. O, por otro lado, yo sigo a Matías Prats, por ejemplo, [tres personas comentan algo respecto a Matías Prats] y no sigo a Antena 3. Ahí sí que es más por líder de opinión que por otra cosa.

Chica: Claro, todo eso es por subjetividad. Que un periódico te va a decir esto pasa, esto pasa y tal, pero, a lo mejor, él ya te va a poner más su punto de vista o que te interesa más cómo piensa él.

Flávia: ¿Es peligroso, entonces, para un profesional de la comunicación, tener un perfil en una red social en este caso por perjudicar la imagen del medio?

Chica: Es lo que te decía, te corta la libertad. Pero en cuanto te empieza a seguir gente y sobre todo si eres muy famoso, en cuanto digas algo que a la gente le parece mal, te van a atacar, porque ha pasado con muchas celebridades, que han dicho no sé qué de otra persona que también es famosa y han ido todos a casa... Entonces tienes que tener mucho cuidado con lo que pones, pero peligroso... Depende. Si no dices nada del otro mundo y tal, pero eso ya es como veas. Si te gusta que te corten las alas...

Flávia: Estamos hablando de Twitter, pero también vale Facebook. Soléis acceder a los perfiles de gente famosa, de medios de comunicación, de emisoras de televisión...

Chica: Yo paso de los medios de comunicación.

Chica: P1 no está enterada.

[Risas]

Chica: No, yo es que estoy un poco... con lo de las redes sociales.

Chica: ¡Estás harta!

Chica: Yo uso Tuenti y es que, no sé, con eso me vale, la verdad.

Flávia: ¿Has dicho que no tienes Facebook?

Chica: Tengo, pero tampoco lo uso. Me lo hice, pero...

Chico: No tiene amigos.

[Risas]

Chica: En Facebook, no.

Flávia: Cuando queréis saber información sobre algo, una serie de televisión o de algo relacionado con el mundillo del cine, de... bueno, temas de comunicación, ¿consultáis primero los medios de comunicación o preferís los perfiles? ¿Qué hacéis?

Chico: No, yo reviso los medios de comunicación primero.

Chica: Sí.

Chica: Sí.

Flávia: Las páginas web, ¿no?

Chica: Sí.

Chico: Sí.

Flávia: De papel ya no hablamos...

Chico: No.

[Risas]

Chica: Es que el papel...

Chica: No.

Chica: Hay gustos muy... Yo, por ejemplo, me interesan mucho más las cosas americanas que las españolas. Entonces, hay muchas cosas de series, o de cine, o películas, o lo que sea que aquí no se estrenan ni... hasta dentro de tres meses, y allí por ejemplo ya ha salido. Entonces, eso en papel aquí no está. Y sí que me tengo que meter, ya, a través de buscar en Internet y tal. Es que el papel ya está muy limitado.

[Risas]

Flávia: Limitado...

Chica: Sí. No, y que es más rápido.

Chica: Sí, también.

Chica: Internet y...

Chica: No, y que está más actualizado.

Chica: Es gratis.

Flávia: ¿Queréis decir algo más sobre eso antes de que haga otra pregunta?

Varios: No.

Flávia: Vale, pues, voy a volver al tema de los líderes. ¿Qué determina, ahora mismo, la opinión pública? Los temas que están en la agenda de los medios... ¿Las redes sociales tienen, de verdad, importancia en este sentido?

Chico: Sí.

Chica: Yo creo que sí, porque muchas veces en la tele, los periodistas están siempre diciendo “porque en Twitter ha pasado no sé qué”, o “en Facebook han dicho” y sí que... Se nota la influencia.

Chica: Pero tanto como para que la determine, no creo yo eso.

Chica: A lo mejor no todo, pero yo creo que en parte sí que tiene poder, yo qué sé.

Chica: Influencia.

Chica: Sí, influencia.

Flávia: ¿Ibas a decir algo, P4?

Chico: No, yo creo que sí influye bastante Twitter a la hora de crear los temas de opinión, ¿no? Porque, por ejemplo, el caso de la [ininteligible] de George Clooney. No, que le detuvieron hace poco por el tema y él lo que quería hacer era que se hablara de él para hablar de la causa que está defendiendo. Ese tema no era una cosa que estuviera antes en la parrilla o en la tele para... Sí, no, entonces él consiguió que, a través de su figura, es decir, “mira, está pasando esto”, hay un tema del que hablar.

Flávia: Entonces, ¿es como una vía de acceso a los medios?

Casi todos: Sí.

Chico: Sí, es como el anuncio este, ¿de qué marca?

Chica: Loewe.

Chico: De Loewe.

Chica: Sí, fue muy polémico, sí.

Chico: Pusieron primero fotos en las redes sociales y, a partir de ahí, se hizo famosísimo.

Chica: Claro.

Chica: Las redes sociales tienen mucho poder.

Flávia: ¿Tienen poder?

Chica: Sí.

Flávia: Curioso... ¿Tienen poder por la gente?

Varios: Sí.

[Silencio]

Flávia: Voy a preguntar lo de Twitter otra vez...

Chica que no tiene Twitter: Normal.

[Risas]

Flávia: Os interesan más los *hashtags* publicados por alguien en concreto... Doy la vuelta a la pregunta: ¿los *hashtags* que componen los *trending topics* son normalmente publicados por usuarios independientes en vez de por los medios de comunicación o no necesariamente?

Dos chicas: No necesariamente.

Chica: De hecho, yo creo que realmente, a no ser que haya alguno que sea...

[Silencio]

Chico: Extraordinario.

Chica: ¡Eso!

[Risas]

Chica: A no ser que haya alguno que esté patrocinado por algún medio de comunicación o, yo qué sé, por alguna serie que quiera hacer algo y tal, generalmente todos los *trending topics* son de las personas independientes que están hablando de ello todo el rato y acaban subiendo en...

Chico: No lo sé. Algunas veces sí que hay algún anuncio, por ejemplo, que dice “vamos a ver los *trending topics* [ininteligible]” y la gente empieza a hablar de ello, pero sí que es verdad que son los usuarios más bien los que empiezan a hablar del tema que se hace *trending topic*.

Flávia: Algún usuario en concreto que tenga un perfil más activo, participativo...

Chica: En Twitter hay unas personas que se llaman *Twitstar* que son los, digamos, los famosillos de Twitter. Es gente normal, pero que *twittea* un montón y que...

Chico: Jo, es que no tiene que hacer nada más que eso.

[Risas]

Chica: Sí.

[Todos hablan a la vez]

Chica: Sí, y la gente empieza a seguir a esas personas y sí que tienen más... influencia en la gente. Pero vamos, eso depende, si te dejas influenciar, sí. Si no, no.

Chico: Pero es que eso depende de la persona también, porque...

Chica: Claro, por eso.

Chico: No, nunca he puesto un... Es que eso de Twitter nunca lo he usado para nada. La almohadilla esta para seguir el tema, el *hashtag*, nunca lo he puesto.

Chica: Yo, sí.

Chico: O si lo he puesto, uno o dos. Y me parece una estupidez, porque al fin y al cabo, si lo quieres decir, o sea, dilo con las palabras normales, no pongas *hashtags*, pero bueno. Yo lo utilizo para comunicarme con la gente. Sinceramente, lo de la gente de la universidad, porque son los amigos que tengo, y para poner eso, pues, si ayer fui a comer a Domino's Pizza, pues, pongo “estoy en Domino's Pizza con esta gente” y ya está. Yo lo utilizo para eso.

Chica: Pero es lo que tú dices.

Chico: Ya, claro.

Chica: Tú lo usas para eso, porque tú has llegado más tarde y lo que se hacía antes en Twitter y ya no te estoy diciendo aquí, porque es que en España, pues, es un uso de, o sea, el Twitter es más reciente, por decirlo así, entre los jóvenes, pero en Estados Unidos, y en Irlanda, y en Inglaterra, y en todos esos sitios que llevan ya en Twitter más tiempo, ahí es donde está... Es que se ha construido como una especie de cultura ya alrededor de ello y claro, por eso hay mucha gente aquí que no lo conoce. Pero yo que lo llevo usando más tiempo, llevo tal, pues, sí que les ha llegado a los oídos de esta gente, y tal, y yo, por ejemplo, tampoco lo uso. Yo me enteré de ello, pues, hace poco y a pesar de enterarme de ello, ni seguía a esta gente, ni absolutamente nada, porque es que no me interesa. [Ininteligible] a través de cosas que dicen y que la gente cree que es guay, pero eso no significa que a todo el mundo le guste. Entonces no... No sé, yo ahí, a ellos no les veo tan influenciados. A lo mejor sí, cuando veo un *hashtag* que han hecho ellos de “vamos a hacer que eso sea tal”, sí, pero es que sigue sin parecerme relevante.

Flávia: Habíamos dicho antes que tener muchos seguidores o tener muchos amigos no determina necesariamente que sea una persona popular, un líder de opinión. Entonces, ¿qué es lo que hace que un usuario tenga más visibilidad?

Chico: Sí, pero si no tienes muchos seguidores, nunca vas a conseguir ser líder.

Chica: Claro.

Chico: Eso está claro.

Flávia: Entonces quedamos en que es necesario tener muchos seguidores para ser líder.

Chica: A ver, para ser más, así, popular, sí, claro.

Chico: Sí.

Chica: Pero no eres popular solo porque tengas más seguidores. También por lo que dices.

Flávia: ¿También por lo que dices?

Chico: Claro.

Chica: Por los *tweets* que pones. Si no son interesantes, por muchos seguidores que tengas, no...

Chica: Claro, no...

Chica: Te dejarán de seguir.

Chica: Es que la popularidad es muy relativa, realmente.

Chica: Puedes ser popular un momento, y dejar de ser interesante, y te dejan de seguir.

Chica: Sí.

Chica: Y dejar de serlo en un momento. Es muy rápido todo.

[Risas]

Chica: ¡De verdad!

Flávia: Es muy efímero, ¿no?, lo de la popularidad en las redes sociales.

Varios: Sí.

Flávia: Vale, pues, a ver: hace falta tener bastantes amigos y seguidores, hace falta decir cosas que le interese a la gente... Pero, ¿qué es lo que le interesa a la gente?

Chica: Es que eso también es muy relativo. Están las típicas cuentas de "un dato curioso" a las que mucha gente les sigue porque le interesa saber datos curiosos. Otra gente sigue a...

Chico: Opinión acerca de un tema.

Chica: Claro.

Chico: La huelga, a lo mejor ahora, y sale uno diciendo "yo creo que la huelga no debería pasar" y ya eso, pues, la gente dice "mira este lo que piensa", "estoy totalmente de acuerdo", lo *retwitteo*, lo sigo y ya, al final, eres un don nadie que puso un comentario que resultó agradable en ese momento y ahora eres un líder de opinión.

Chica: Claro.

Flávia: Que un usuario influyente *retwittee* un comentario vuestro, ¿puede resultar también que luego tengáis una popularidad efímera?

Chico: Sí.

Chica: Claro.

Chica: No lo veo así.

Chica: Depende. Yo, a mí me han *retwitteado* y me han contestado algunos famosos, actores estadounidenses de series y cosas de esas que a lo mejor recibes alguna de esas de "oh, qué bien, te ha contestado", tal, "qué suerte" y ahí se acaba todo. Ni suben seguidores, ni nada. Porque realmente es que es eso. A la gente no le interesa lo que tú dices, sobre todo, yo también lo noto mucho, porque tengo muchos seguidores que hablan inglés y otros que hablan español. Yo hablo bastante en español, por lo que la gente se cansa y me deja de seguir por el hecho de no estar hablando en inglés y, claro, ellos no pueden entender. ¿Por qué te voy a seguir si no entiendo tus *tweets*? Eso depende mucho también.

Chica: Sí.

Flávia: Muy relativo, hemos llegado a la conclusión, ¿no?

Varios: Sí.

Flávia: Conclusión muy amplia.

[Risas]

Flávia: Una cosilla solo respecto a los medios de comunicación, otra vez. Vale cualquiera de las redes sociales que tenéis. ¿Es más difícil que los medios de comunicación tengan un espacio eficaz en las redes sociales o qué es lo que falla ahí? Intentad asociarlo al hecho de que quizá usuarios concretos, periodistas, etc. tengan más seguidores que el propio medio para el que trabaja.

Chico y chica hablan a la vez: Yo creo que...

[Risas]

Chica: Que yo creo que es más personal y los siguen más que, a lo mejor, a un medio de comunicación. Les prestan más atención o...

Chico: Y porque identificamos a esa persona con el programa, a lo mejor.

Chica: Claro.

Chica: Claro.

Chico: El presentador de un programa, mmm..., vas a creer que él tiene más poder y lo que él dice es más de él que el programa, a ver si me entiendes...

Chica: Sí.

Chico: ... que lo que él dice en ese programa, porque lo está diciendo él porque lo siente, porque no es una cosa que está diciendo el programa que lo haga.

Chica: Claro.

Chico: O sea, que tú vas a seguir al presentador, no al programa.

Chica: Un medio de comunicación es mucho más general y depende del interés de la gente. Si de verdad le interesa el programa en sí, pues, obviamente, van a seguir a los dos. Pero si realmente solo le interesa a ella, pues, van a seguir a ella [se refiere a una periodista].

Flávia: ¿No tiene que ver con que contesten los comentarios?

Varios: No.

Chico: No creo.

Flávia: ¿Los medios suelen contestar a los usuarios?

Varios: No.

Chico: Por lo general, no.

Chica: Hombre, la gente contesta más, pero aun así, es que generalmente los medios no contestan.

Chico: Pero si les insultas...

Chica: Bueno, ya.

[Risas]

Chica: Pero, por ejemplo, el otro día estaba viendo a Los Protegidos y yo sigo a una de las actrices. Todo el rato estaban *retwitteando* todo lo que ponía alguien de Los Protegidos, todo el rato. Entonces, igual por eso, ¿sabes?

Chico: Ya, pero [ininteligible] será una campaña de ellos para... De ellos no, sino de la propia productora, decir, "mira, *retwittead*, *retwittead*" para que...

Chica: Claro, para tener más seguidores.

Chica: Claro.

Chica: No, pero eso depende. Los Twitters personales son de ellos y ellos hacen lo que quieran.

Chico: Ya, pero tú no piensas que la productora no les está diciendo "hazte un Twitter"...

Chica: Ah, eso sí, eso sí.

Chico: "Habla tú del programa, contesta, *retwittea* y por eso te vas a llevar 'x' dinero más".

Chica: Claro, porque si no hacen eso...

Chico: Claro.

Chica: A cambio son ellos los que dicen, pues, obviamente voy a hablar de mi serie para [ininteligible] más la cuenta.

Chica: Porque si no la acortan, por ejemplo.

Chico: Exacto.

Chico: Tendría gracia que en tu serie estuvieras hablando de...

Chica: Ya.

[Hablan a la vez]

Flávia: ¿Se os ocurre algo más? ¿Alguna solución para que los medios de comunicación triunfen en las redes sociales en general? ¿Creéis que es importante que intenten interactuar un poco más con los usuarios? ¿Pensáis que puede ser una cuestión de escasa interactividad o de escasez de respuestas por parte del medio, algo así?

Chica: Que sea más personal, quizá.

Chico: Claro.

Flávia: Que sea más personal.

Chica: Sí. No tan general.

Chico: Pero es que, o sea, realmente, los medios de comunicación, por ejemplo, un periódico, solo *twittea* para ponerte cosas que están publicadas en la web, no para ponerte un comentario personal. Comentarios personales los hacen los periodistas que tienen Twitter o presentadores...

Flávia: Has dicho algo muy interesante que es como hacer referencia al propio medio para que luego el usuario vaya a la página del medio, ¿no?

Chica: Pero eso lo hacen todos.

Chica: Eso lo hace la mayoría.

Flávia: Es una referencia...

Chica: Claro, te pone el enlace a la página oficial...

Chica: El País, y vas directo.

Chica: Eso lo hacen todos.

Flávia: Sí, es verdad que lo hacen. ¿Os parece monótono?

Chica: Realmente es eso, los medios de comunicación no tienen que ser entretenidos o divertidos. Están ahí para informarte y si a ti te interesan, les sigues.

Chico: Es que queda un poco fuera de lugar. Es una red social, pero es una cosa personal. Uno pone lo que piensa, lo que siente y ¿qué va a decirte un medio de comunicación? Estoy hablando con mis amigos y de repente veo un *tweet* de El País, atraco a no sé dónde. Me estoy enterando ahora que estoy en esto [Twitter]. Pero no esperas que diga El País, “hoy es un día muy bonito”.

[Risas]

Chico: Su acción está muy limitada, porque son...

Chica: Pero bueno, que eso también para nosotros, porque somos más jóvenes y a lo mejor no nos interesa lo que, yo qué sé, qué está pasando ahora, pues, en no sé qué, no sé dónde. Mi padre tiene Twitter y sí que sigue a El País, El Mundo, al Santander, a no sé quién, a tal, ¿sabes? A él le interesa más porque empieza a ver cómo va la economía, cómo va el mundo, cómo va... A él le interesa más. Él no sigue a un cantante.

Chico: Claro, porque es que nosotros somos más eso, seguimos a personas...

Chica: Claro, porque nosotros somos más jóvenes y nos gustan más otras cosas. Son distintos intereses.

Flávia: Distintos públicos.

Chico: Sí.

Flávia: Pero, por otro lado, los medios de comunicación tienen también la intención de llegar a vosotros a través de las redes sociales, porque saben que sois jóvenes y estáis en las redes sociales. Es una forma de irlos motivando a seguirles, a que les pongáis “Me gusta” o algo así, ¿no os parece?

Chica: Ya, pero el hecho de que se metan en las redes sociales no quiere decir que nos vayan a interesar a nosotros. No sé. Si no nos interesan de otras maneras, por mucho que se metan, yo qué sé.

Chico: Pero también es cierto que, por ejemplo, yo puedo mirar mucho más las noticias porque sigo a El País, que, por ejemplo, si me comprara el periódico todas las mañanas.

Chica: Hombre, sí, eso sí.

Chico: Yo, por las mañanas, no me compro El País. Yo leo el periódico del Metro y luego leo El País, pero lo leo porque lo veo en Twitter, pues, ya me meto y ya veo todas las noticias.

Chica: Ya, claro, pero eso, vale, sí, porque te interesa más, pero no...

Chica: Sí, pero no...

Chica: Claro, pero sigo sin... No sé. Yo qué sé, aunque El País se meta en mi grupo de amigos, no les voy a decir, “hola, soy fulana, qué tal”.

Chico: Ya, pero si publican eventos, o concursos, o...

Chica: Pero ya, eso es algo más aparte.

Chico: Ya, pero lo que tú estabas preguntando era qué solución hay para que nosotros sigamos a los medios, ¿no?

Chica: Claro.

Chico: Es que yo creo que es eso, tienen que interactuar con nosotros. No solo dedicarse a poner la programación de hoy o las noticias de hoy, sino “quieres participar en nuestro programa”, “quieres participar en nuestra serie”, pues, yo qué sé, cosas que solo salgan específicamente para las redes sociales, pero que no sea hacerte entrar en su página y que pongan el concurso o, ¿sabes?, o mandando un mensaje o cosas de esas, sino más cosas para las redes sociales. A lo mejor, si hay exclusividad en las redes sociales, yo voy a seguir a un programa que me gusta porque quiero ir a participar o cualquier cosa.

Chica: Yo sigo alguna revista, por ejemplo, la Cuore, y yo creo que es que tienen a una persona específica para Twitter, porque está comentando, en plan, lo que hacen, de vez en cuando, en la redacción incluso, o sea, cosas curiosas que a lo mejor no tienen que ver con [ininteligible] pero que nos parece curioso. Cosas así que llaman más la atención que a lo mejor si publican la noticia. A lo mejor no te interesa, pero si ponen otras cosas más interesantes, pues...

Chica: Claro, por ejemplo...

Chica: Cosas más de cotilleo, de curiosidad...

Chica: Tú con el cotilleo tienes un problema.

[Risas]

Chica: Sí, no, pero sí es cierto que las revistas, por ejemplo, muchas revistas de moda tienen sus links a la página oficial, pero luego, por ejemplo, la chica que lleva Twitter ha ido a tal desfile de moda y está poniendo fotos en vivo, las va *twitteando*, lo que está pasando en ese desfile. Eso, a las chicas jóvenes, les interesa más y dicen "anda, vamos a verlo". Y eso no se publica en su página oficial, porque en la página oficial ya saldrá el artículo y pondrán algunas fotos y tal, pero si la chica va, en plan, "oh, este vestido es muy bonito"...

Chica: Claro, a eso me refería con lo de más personal.

Chica: Claro.

Chica: Que no sea tan general, en plan, solo las noticias y ya, sino que tengan a alguien específico que interactúe más con la gente.

Chica: Y eso las revistas lo hacen, pero los medios de comunicación, depende.

Flávia: Entonces quizá la cuestión sea no repetir exactamente lo que está en la página del medio, ¿no?

Chica: Yo creo que sí. Bueno, tú te metes en la página si tú quieres de verdad informarte de lo que pasa, te metes en elpais.com.

Chico: Claro. Una cosa que se me había olvidado decir. Un programa de televisión mismo, no sé... Es que ahora mismo... Dime un programa, un programa...

Chica: Pero programa de...

Chico: Sí, de estos de... El Intermedio. Si El Intermedio tiene su Twitter, ¿no?, y ellos en El Intermedio empiezan a colgar fotos de lo que está pasando en El Intermedio del Intermedio, ¿sabes?

[Risas]

Chico: Eso está muy rebuscado.

[Risas]

Chico: Y, a lo mejor, la gente dice, pues, El Intermedio está poniendo la publicidad y todo eso, y dices "me voy a ir a Twitter a ver qué está pasando, qué están diciendo, a ver cómo va la cosa". Yo creo que a lo mejor eso nos crearía más expectativa de decir, "ah, lo voy a seguir a ver lo que pasa o lo que están haciendo". No sé, una manera de...

Chica: Claro, es lo que te iba a decir yo de, por ejemplo, a muchas series, yo qué sé, puedes estar viendo una serie, como dice él, o lo que sea y luego, sin embargo, cosa que difiere con él es que son los actores los que ponen "mira lo que está pasando en el *set* ahora mismo". Entonces tú sí que sigues a los actores, porque ves las fotos que cuelgan mientras están rodando la serie, de todos en plan fototuenti de "vamos a hacernos todos una foto" y la cuelga al Twitter, ¿sabes? Pero eso no lo hace el Twitter oficial. Esto son los actores, por eso seguimos más a ellos que a los medios.

Chico: El Twitter oficial es más información.

Chica: Claro, es más información.

Chico: Yo creo que la cuestión está, como decía P3, en que los medios tengan a una persona para que lleve a las redes sociales, porque lo que ella dice se puede solucionar también con que en los rodajes, una persona esté encargada de decir, "mira, estamos haciendo esta escena", "mira, hoy venimos a la sierra a grabar", "hoy estamos en Mallorca grabando en la playa", y eso crea expectativa. Al fin y al cabo, no es como en los programas de televisión, que a lo mejor en estos casos no pueden hacer esta acción, pero pueden hacerlo mientras están rodando y crea... Más que nada, que me gusta la serie, sigo a la serie y a la protagonista, por ejemplo.

Chica: Y aportar datos curiosos.

Chico: Sí.

Chica: No, pero yo creo que sí, que hay bastante gente que lo hace. De hecho, muchas series americanas tienen eso, una persona que hace vídeos de los actores, se lo filma y tal, mientras estamos en el rodaje: "¿a quién de tus compañeros te comerías?".

[Risas]

Chica: Lo hacen, ¿eh? Es que lo hacen, por eso te lo digo. Y yo creo que ponen un link de ese vídeo a YouTube, y pasa, y a la gente, se lo ponen en la página oficial, y a la gente le interesa, y dicen, "uy, mira, ¡qué divertido!". Y eso sí que te incita a seguirles, porque dices, "ah, pues, mira, hay un dato curioso, es divertido" y tal, y te gusta. Por eso les sigues.

Flávia: Contenidos originales, ¿no?

Varios: Claro. Sí.

Chica: Y más personales.

Flávia: Y más personales, vale. Contenidos originales y más personales. Más conversación, más...

Chica: Sí, no tan frío.

Chica: Más cercano.

Chica: Sí, más cercano.

Chica: Más como que son personas normales.

Chica: Sí.

Chica: Somos famosos, pero somos...

Flávia: Parece que hemos llegado a la solución del problema.

[Risas]

Chica: Quizá no sea la solución.

Chica: Quizá no sea la solución, pero por intentarlo...

[Risas]

Chico: Para unos vale, pero para otros no, porque, por ejemplo, si a mí El País me dice que a cuál de sus suscriptores me como...

[Risas]

Chica: No, a ti no, engreído.

Chico: Da igual, da igual. Hacer un vídeo en la redacción y decir "¿a cuál de tus compañeros de redacción te comerías", ¿sabes?

[Risas]

Chica: A mí me parece gracioso.

Chico: También se pueden hacer como los vídeos, vídeos... ¿Cómo son estos, los de Twitter?

Chica: *Sweet cam*.

Chico: *Sweet cam*. ¿Por qué El País no hace una entrevista...?

Chica: No, no, lo que dices son los *lightscreen*.

[Risas]

Chico: Pronunciado así, seguramente.

[Risas]

Chico: No, que se puede hacer como vídeos...

Chica: Sí, en directo.

Chico: Los periódicos pueden hacer eso, entrevistas exclusivas para redes sociales. Yo lo que creo es que no han indagado todavía lo suficiente en esto, en las redes sociales. Están como, un poco, a ver qué pasa.

Chica: Perdidos.

Chico: Venga, Twitter. Pues, nos hacemos un Twitter. El Tuenti, bueno, Tuenti no, pero el Facebook, pues, nos hacemos un Facebook y ya lo que vaya pasando. No han indagado todavía lo suficiente para ver las posibilidades que tienen y lo que pueden hacer.

Chica: Claro, es que realmente utilizan Facebook y Twitter como utilizan sus páginas. Es que ponen exactamente lo mismo.

Chicos: Sí.

Chica: A lo mejor no toda la información, porque obviamente en Twitter no te cabe, pero te ponen el título del texto y el link.

Chico: Mira, por ejemplo, "Sé lo que hicisteis" hizo una campaña, que para mí fue muy buena, que era que Patricia Conde y Miki Nadal se tiraran en paracaídas si llegaban a no sé cuántos seguidores.

Chico: Sí.

Chico: Y se ve que fue una cosa que, creo que al final no llegaron, pero que fue una pasada. ¿Por qué? Porque hicieron que la gente no tuviera el Facebook nada más para ver lo que pasaba hoy o lo que no sé qué, sino que se sintieran que ellos estaban participando en el programa; que gracias a dar a "me gusta", voy a ver cómo se tiran del paracaídas. Y creo que eso fue una cosa bastante buena que hizo el programa.

Flávia: Hay que hacer que nosotros tengamos la sensación de que realmente participamos.

Varios: Sí.

Flávia: Porque para eso están las redes sociales, ¿no?

Chico: Claro.

Chica: Y para dar tu opinión y eso. Hay muchas encuestas también.

Chico: Oye, que nos tenemos que ir que tenemos clase.

Chico: ¡Dos minutos!

Flávia: Pues no os entretengo más. Creo que hemos podido hablar cosas muy interesantes, así que muchas gracias. Aun así, si tenéis algo más que añadir en esos dos minutos...

Chica: No, estamos bien.

Flávia: Muchas gracias, de verdad.

b) Anexo II: Transcripción integral del grupo de discusión B (Brasil)**I. Participantes/informantes:**

Inicial	Sexo	Edad
P7	Mujer	19 años
P8	Mujer	19 años
P9	Mujer	18 años
P10	Hombre	20 años
P11	Hombre	20 años
P12	Hombre	18 años

II. **Grupo B:** seis estudiantes de 1º de Licenciatura en Comunicación Social - Periodismo de la *Pontificia Universidade Católica de Goiás* (PUC-GO).

III. Duración: 1:04:09

IV. Transcripción integral (en portugués, salvo las denominaciones de chico y chica, que se han mantenido en español como en la transcripción del Grupo A):

Flávia: Vamos lá. Eu vou falando “chico uno, chico dos, chico tres” e vocês vão me falando as idades só mesmo pra eu ter um controle dos componentes dos grupos. “Chico uno”?

Chico: 20 anos.

Flávia: “Chica uno”?

Chica: 19 anos.

Flávia: “Chica dos”?

Chica: 19.

Flávia: “Chico dos”?

Chico: 20.

Flávia: “Chica tres”?

Chica: 18.

Flávia: “Chico tres”?

Chico: 18.

Flávia: Ok. Preciso saber quais são as redes sociais que vocês usam. Pra gente não falar todos ao mesmo tempo, a gente pode começar por aqui (esquerda), por ali (direita), por onde vocês quiserem. Quais são as redes sociais que vocês utilizam agora mesmo?

Chica: Só utilizo Facebook.

Flávia: Só Facebook?

Chica: Sim, só Facebook.

Flávia: Você já entrou no Twitter só mesmo pra saber como é que é?

Chica: Nunca. Só o Facebook que eu utilizei.

Flávia: Utilizou no passado?

Chica: É... Eu estou parando agora, mas estou voltando!

[Risadas]

Flávia: Depois eu pergunto por quê então.

Chica: Tá.

Flávia: Você.

Chico: Eu utilizo mais o Facebook. Tenho Twitter, mas não acho tão interessante como o Facebook. Dizem que o Twitter é mais voltado para pessoas públicas, né? Não se relaciona tanto como no Facebook, por isso eu gosto mais do Facebook.

Flávia: Interessante isso que o P11 falou, sobre o Twitter voltado mais para pessoas públicas. Também é uma coisinha que eu queria perguntar pra vocês mais pra frente pra saber se vocês têm a mesma opinião. Depois a gente conversa também sobre isso. A idéia é um pouco tratar as diferenças que existem entre Facebook e Twitter. Não tem problema se vocês não tiverem Twitter, porque vocês têm a sua opinião sobre isso. Vamos ver, "chica"!

[Risadas]

Chica: Eu? Em Twitter sou hiperviciada, viciada mesmo em Twitter, Facebook y Lookbook.

Flávia: Lookbook eu não conheço.

Chica: Lookbook é esse que você tira foto da roupa que você está usando e posta lá para as outras pessoas verem.

Flávia: É de moda?

Chica: É.

Flávia: Ah, que interessante!

Chica: Daí você pode marcar a roupa, a marca que é, fazer algum comentario e as pessoas podem comentar e curtir também.

Flávia: Alguém mais tem Lookbook?

Uma chica: Não.

Chica: [Ininteligible]

Flávia: Ah, é aberto? Se eu entrar e você não for minha amiga... Ou não é assim?

Chica: Ele... Quando você atualiza, você pode escolher postar no Facebook o postar no Twitter também pra que as pessoas possam ver, mas elas não podem comentar. Eu acho que não.

Chica: Pode.

Chica: Pode?

Chico: É como...

Chica: Só se você entrar no site normal é que você pode comentar.

Chico: É como o Instagram?

Chica: Mmm... É.

Chica: É.

Flávia: O Instagram não é uma aplicação?

Chica: É, o Instagram é uma aplicação.

Chica: É tipo um blog de moda.

Flávia: Ah... Outra "chica".

Chica: Eu utilizo só Facebook. Não tenho Twitter. Já vi, mas nunca me interessei não.

Flávia: Por quê?

Chica: Porque não tem contato visual. Tipo assim, é só escrito, não tem... Só!

Chica: Tem foto.

Chica: Tem, mas não é tão aberto como o Facebook. É pouco o contato visual. Nunca me interessei não.

Flávia: E você, "chico"?

Chico: Eu? Só Facebook mesmo.

Flávia: Por quê?

Chico: Porque é costume. Eu não vou entrar no Twitter. Pra quê que eu vou criar um Twitter se eu já tenho Facebook? É assim. Eu vou ficar só no Facebook mesmo que é mais fácil.

Flávia: Percebi que só a P8 tem três contas, que é o máximo aqui, né?

Chico: Está viciada.

Chica: Tem coisa que também é lenda urbana.

Chico: [Ininteligible]

[Risadas]

Chica: Muito obrigada pela parte que me toca!

Flávia: Por quê que vocês não têm mais contas? É pelo que o P10 estava falando, que só com uma é suficiente? O que é que vocês acham?

Chico: Eu acho que é. Só com uma é suficiente, porque o que você coloca em uma, você vai colocar na outra também? Para quê? E a maioria das pessoas que é do seu convívio, por exemplo, no meu caso, a maioria das pessoas que é do meu convívio e com quem eu quero compartilhar alguma coisa está no Facebook. Pra quê que eu vou colocar no Facebook e no Twitter?

Chica: Mas não é que você tenha que colocar sempre a mesma coisa, entendeu? Tem finalidades diferentes.

Chico: É...

Chica: No Twitter dá pra você expressar o que você está sentindo e tal. Muitas vezes eu coloco uma coisa no Twitter e não coloco no Facebook porque eu sei que as pessoas não vão poder curtir ou comentar.

Chico: Mas você pode postar no Twitter e postar no Facebook automaticamente, porque tem aplicativo que...

Chica: É. Também.

Chico: ...atualizam as duas contas ao mesmo tempo.

Chica: Só que isso eu não utilizo.

Chico: Eu tenho facilidade de gerenciar. Apesar de ser difícil ficar gerenciando várias contas de várias coisas para a mesma finalidade, eu acho mais interessante ter só um que junta tudo. Eu deixei de ter MSN, deixei de ter Orkut, Fotolog, Flogão...

[Hablamos varios a la vez]

Chica: MSN conta?

Chico: Eu deixei tudo pelo Facebook. O Facebook junta tudo.

Dos chicas: O Facebook tirou o MSN!

Chica: Tirou o Orkut... Porque agora o bate-papo é só no Facebook.

Chico: Antigamente todo mundo valorizava o MSN. Eu jurava jamais abandonar o meu MSN. Hoje em dia eu nem lembro que eu tenho... Só mesmo pelo e-mail, mas não entro mais não. Eu entro...

Chica: É que o Facebook juntou tudo agora.

Chico: Antigamente eu entrava, ficava duas horas e tinha 23 contatos online. Hoje em dia só tenho três, que são os que entram automaticamente.

[Risadas]

Chico: Nem sabe que entra. Ligou o computador e entrou.

Flávia: Antes você tinha perguntado, P8, se MSN conta. O conceito de rede social não é uma coisa fechada com que a gente pode dizer: "rede social é só o que parece com Facebook". Então Twitter não é uma rede social? Tem diferentes pontos de vista.

Chica: Não, porque se for olhar assim, eu tenho Flogão, MSN, aquele Pheed...

Chico: Pheed... Tem também o Flayvr.

Chica: Nem vou fazer.

Flávia: Algum desses vocês têm também?

Chico: Eu já tive. Às vezes ele está até rolando aí na Internet, mas eu não atualizo, não mexo, nem lembro. Não lembro login, não lembro a senha, não lembro nada. A gente sabe que tem, porque a gente já teve, mas...

Chica: É igual o Orkut. O meu Orkut está lá abandonado. Não entro mais. Eu não deletei, mas também não entro mais.

Flávia: Vocês falaram uma coisa interessante: "não mexo mais, mas está aí".

Chico: E tá! O da P7 está...

Flávia: E tá. Eu também. Meu Orkut está aí, mas eu não atualizo. Por quê que a gente não deleta? A gente não preocupa com os dados da gente por aí?

[Hablamos varios a la vez]

Chico: Aí você pensa: eu não crio algum tipo de conta pensando pra quê que eu vou ficar expondo toda a minha vida em várias redes sociais. Quer dizer, vou expor só no Facebook. E olha lá que a gente ainda dá uma filtrada, né, pra não... Mas você fez a pergunta e agora eu estou aqui pensando. Por quê que eu não me excluí? Não sei. Eu fui deixando. Fui deixando De vez em quando, de vez em quando eu ainda entro no Orkut pra ver o quê é que está acontecendo. Só tem o recado automático de sempre.

Chica: Pra falar a verdade eu não lembro. Não lembro que existe Orkut. Nem lembro. Não entro.

Chica: Eu jogava Mega Sena no Orkut.

Chica: Sim.

Chico: Eu fui parando de usar, como o Orkut, por exemplo. Eu criei o Facebook e pensei: "não, ainda vou deixar meu Orkut ali porque às vezes pode não ser legal o Facebook e eu volto pro Orkut". Deixei lá meu Orkut. E de tanto ficar sem entrar, acabei esquecendo a senha, esquecendo tudo e por isso que ficou lá. Nunca me preocupei em recuperar minha senha pra poder excluir. Nunca me preocupei, então eu deixo lá.

Flávia: Então a gente tem uma questão aí de ir substituindo as tecnologias novas pelas antigas, né? (Quería decir lo contrario) O Facebook tem muito mais aplicação que o Orkut. É por isso ou é por outra coisa? Que função tem o Facebook?

Chica: Não, é que ninguém mais usa Orkut. Você quer conversar com alguém pelo Orkut, ninguém está usando. Facebook todo mundo tem, então fica bem mais fácil, por exemplo, conversar, se você está precisando de alguma coisa, você vai lá no Facebook.

Chico: Eu acho que é por uma coisa diferente. Não é que a gente deixou de usar o Orkut para usar o Facebook.

Chica: Também tem algo disso.

Chico: Tudo isso que ela falou, com a migração dos usuário pra lá (para Facebook) porque é algo novo. O pessoal começou a criar. Acho que quanto mais gente, mais gente vai chegar a ter. Ninguém vai criar um Orkut hoje em dia porque ninguém tem Orkut. Então se está todo mundo indo para o Facebook, todo mundo vai, porque é algo mais atual, mais novo, está mais na moda.

Chica: Quanto mais gente tiver, mais aplicações vai abrir lá mesmo, né? Porque eu lembro que no começo do Facebook era coisa básica. Você podia fazer uma coisinha ou outra.

Vários: É.

Chica: Hoje em dia já tem tudo lá. Já tem foto, assim, instantaneamente eu estou aqui, posso colocar uma foto lá agora e tal. Já ficou bem mais tecnológico.

Flávia: Não é um pouco exagerado não? A gente não fica meio perdido?

Chica: Eu não estou viciada no Facebook, então tem dia que eu não entro. Tem dia que alguém marca alguma coisa e eu vejo dois dias depois.

Chica: Eu entro todos os dias.

[Comentarios sobre los ruidos de papel sobre la mesa]

Flávia: Falando das características que tem cada rede social. Vocês estavam falando que agora a gente procura ter um Facebook porque as pessoas estão no Facebook. Migração de usuários, gostei do conceito. Tem muito sucesso também o Twitter, mas o Facebook tem ainda mais. No Brasil é assim também, porque na Espanha o Facebook é o número um. Aqui está igual, né?

Vários: Tá.

Flávia: É também por essa questão da imagem, por ter um contato diferente, é porque você tem pouco espaço pra escrever, contar as coisas em frases curtinhas... O que é que acontece que o Twitter não tem esse sucesso?

Chico: Eu acho que é mais pelo modo de, assim... Porque, por exemplo, eu entro no Twitter e não sei fazer nada no Twitter. Sabe? Eu entro e simplesmente sei que tem lá um espaço pra eu escrever, eu escrevo e pronto. E aí? O que é que eu vou fazer? O que é que vai acontecer depois? Não sei.

Chica: É.

Chico: Facebook é, tipo assim...

Chica: É mais informação.

Chico: É. Você vai fazendo e dali você já vai sabendo manusear a coisa. Twitter, eu não sei manusear o Twitter.

Chica: Eu acho o Twitter vago. Eu acho muito vago. Porque no Facebook você pode visitar, assim, não sei, porque eu não tenho Twitter, né, e não sei. Mas no Twitter é aquela coisa: você entra, posta, aí você entra no da pessoa, você vê o que é que a pessoa, a vida dela toda, mas pronto. Agora o Facebook é mais amplo, é mais assim, você visita mais páginas, sabe? Tipo assim, tem páginas de autores, tem páginas disso, daquilo, tem muita coisa diferente.

Chica: Isso.

Chica: Eu acho que é isso. Tem mais coisa pra fazer no Facebook. No Twitter é muito vago. Eu acho muito vago.

Chica: São as mesmas páginas. Você também tem elas no Twitter.

Chica: É.

Chica: É só você entrar no perfil da pessoa, tem...

Chico: Foi por isso que eu deixei.

Chico: No Twitter também tem muita coisa pra fazer.

Chico: Mas eu não sei mexer.

Chica: Eu também não sei mexer.

Chico: Então, como eu não sei...

Chica: Mas você não sabe mexer porque você nunca teve o interesse de aprender a mexer. Você acha que o Facebook é melhor...

Chica: É.

Chico: É porque eu acho que é difícil.

Chico: Não.

Chico: Por isso que eu nunca peguei. Porque o Facebook eu entrei e quando eu entrei, eu já fui fazendo: nossa, aqui eu posso fazer isso, eu já fui fazendo isso, se eu clicar aqui vai acontecer isso. No Twitter, você não sabe o que vai acontecer. E se eu clicar aqui? Não vi nada. E aí?

Chica: É questão de costume. É costume.

Chico: É diferente. Eu acho que a interatividade do Facebook, que é bem maior do que a do Twitter, porque as pessoas vão lá e podem começar um bate-papo, adiciona amigos...

Chica: É.

Chico: Por exemplo, se eu sigo um ator e ele não me segue. O Twitter, eu acho que ele é mais válido para pessoas públicas por isso. E eu acho que o Facebook interage mais as pessoas.

Chica: É. A comunicação no Facebook é melhor, né?

Flávia: É mais comunicativo o Facebook que o Twitter?

Chica: É.

Flávia: Mais para comunicação e interação?

Chico: Eu acho mais pra interação.

Chica: Eu acho que sim.

Chico: Pra interação... O Twitter é tão comunicativo quanto.

Chica: Pra comunicação é melhor o Twitter.

Chico: É, eu acho que o Twitter é melhor porque ele atinge mais pessoas.

Flávia: Vocês estão dizendo muitas coisas interessantes.

Chico: Uma página de um ator famoso, por exemplo, tem um milhão de seguidores. No Facebook é muito difícil ter um milhão de pessoas curtindo algo.

Chica: As pessoas preferem seguir um famoso no Twitter do que no Facebook.

Chica: O Facebook é mais pra contar: "o show vai acontecer tal dia". Mas no Twitter não. A gente sabe o que eles estão fazendo. Então as pessoas preferem realmente seguir os famosos no Twitter que no Facebook.

Flávia: Vocês conhecem algum caso de alguma pessoa que não era famosa, mas que ficou famosa por algum *tweet*? Por alguma publicação no Twitter?

Chico: Conhecer eu não conheço, mas já vi vários casos de pessoas, principalmente de meninas que começam a postar fotos e fotos no Facebook e tem lá, tipo, 50 mil pessoas curtindo a página delas. O mesmo acontece com o Twitter. Uma pessoa é “popzinha” e começa a publicar muita coisa legal pra curtir e curtir e hoje já tem vários seguidores.

Flávia: Ter sucesso significa ter mais seguidores/amigos ou não necessariamente?

Chica: Ter mais seguidores, não amigos.

Flávia: Não amigos?

Chica: Eu também acho. O número de seguidores é mais...

Chica: No Twitter o número de seguidores é mais... importa muito, entendeu? Você é mais popular se você tem mais seguidores do que fulano. E no Facebook você não olha tanto isso. Eu, por exemplo, no Facebook me importo mais com um amigo de verdade. Agora no Twitter não.

Chica: Porque no Twitter você está lá, você está seguindo a pessoa pra saber o que que ela está fazendo. Você não precisa conhecer a pessoa. Agora no Facebook você se relaciona com as pessoas que você conhece. Tenho uma pessoa lá pra eu poder comunicar com ela. É interação.

Chica: É interação. [Se refieren a Facebook]

Chico: Mas no Facebook você tem a opção de curtir a página de um famoso pra você acompanhar tudo o que ele posta.

Chica: Não, também, mas...

Chico: Como Twitter.

[Hablan varios a la vez]

Chica: Mas o Twitter é mais pra isso aí do que o Facebook.

Chico: O Twitter eu acho que é pra pessoa pública.

Chico: É. A pessoa posta lá... Está indo ao banheiro e a pessoa posta lá: “estou indo ao banheiro”.

Chica: É. Se você está seguindo um famoso, você vai querer saber até a hora que ele está...

[Risadas]

Chico: A gente ficou sabendo até daqueles casos, tipo, das olimpíadas, de atletas que postaram frases no Twitter que foram racistas e acabaram sendo eliminados dos jogos. Então eu acho que aqui muitas pessoas podem ser mal vistas pelo que posta.

Flávia: Tem mais transcendência esse tipo de comentario no Twitter que no Facebook? De pessoa famosa, que acaba saindo dois minutos depois na...

Chica: Sim.

Chica: O ego. Eu vejo muito ego também. A gente vê muito: “fulano usou Twitter para falar ou retrucar alguma reportagem”... Espande mais, entendeu? Não. Usei a palavra errada. Perdão. Por exemplo, no TV Fama, a briga que teve entre a Ana Hickmann e a Adriane Galisteu. Ficou sabendo disso?

Flávia: Sim.

Chica: Então, deu muito bá-fá-fá no Twitter, porque uma começou a retrucar a outra, marido entrou no meio, foi tudo por Twitter. Você não escuta falar de Facebook. Então é maior a repercussão.

Flávia: Sim, repercussão. Excelente! Então a gente pode ver que se você quer ficar bem informado de coisas genéricas, Twitter é melhor que Facebook?

Chicas: É.

Chico: Depende do tipo de informação que você quer.

Chica: É, informar das coisas que estão fazendo, porque informar...

Chico: Claro.

Chica: Porque informar sobre coisas do trabalho, é no Facebook que ele vai postar mais. [Ininteligible]

Chico: Eu, por exemplo, no meu Facebook eu curto a página de várias revistas e jornais e me sinto bem informado por elas. Por exemplo, eu curto a Folha de São Paulo, O Popular e tudo mais. Então, todo dia eu vejo notícia que acabou de sair e acho que o Facebook me informa bem.

Flávia: Ótimo. Antes de entrar nos jornais, quero saber se vocês buscam mais informação... Primeiro: alguém lê jornal em papel?

Chica: Eu.

Flávia: Não acredito!

Chica: Porque meu pai me obriga.

Chico: Ah!!!

Chico: Eu leio manchetes. É verdade. É sério. Eu vejo um jornal assim e leio só as manchetes. Para eu aprofundar na reportagem e ler o texto, só se me chamar muito a atenção pela manchete, entendeu? Eu leio se vejo algo assim: "nossa, tem isso aqui". Mas se não me chamar muito a atenção, não vou ler.

Flávia: Mas a versão em papel, né?

Todos: Sim.

Flávia: Não estamos falando da versão digital ainda.

Chico: É, da versão papel.

Flávia: Com a versão digital funcionaria do mesmo jeito? Você entra lá na página do jornal, ou da televisão, ou qualquer coisa...

Chica: Eu acho que é melhor. Com a versão digital é mais fácil de você se interessar, porque, sinceramente, eu tenho preguiça de ler jornal em papel porque, por causa daquele negócio assim... [Gesticula como si estuiera intentando pasar con dificultad la página de un periódico]

Chico: Que você não dá conta de virar a folha.

Chico: De manusear o...

Chica: Agora, tipo, no iPedia você vai passando assim e é muito melhor.

Chica: É muito melhor.

Chica: Eu não tenho iPedia.

Chico: Eu não leio jornal.

[Risas]

Chica: É para ficar bem na entrevista!

[Risas]

Chico: Eu leio bastante revista. Não sei se conta...

Flávia: Tudo.

Chico: Ti-ti-ti, Contigo...

[Risas]

Chico: Não.

Chico: Atrevida... Eu comprei esses dias...

[Risadas]

Chico: Não. Época...

Chica: Veja, porque Veja é muito bom.

Chica: Sim, Veja.

Chico: Eu gosto de Veja.

Chica: Eu não gosto de Veja.

Chica: Só que...

Chico: Muita propaganda, merchandising.

Chica: É. Veja... Tem que ler Época, entendeu? Porque geralmente...

Chico: Não.

Chica: Principalmente em política.

Chico: Eu leio Época.

Chica: Não, tô falando assim, vestibular, por exemplo. Pro vestibular eles sempre fazem você ler pelo menos duas, porque sempre tem um que é mais pra Dilma e outro que é mais pra outros.

Chico: É como você ler Diário da Manhã e O Popular.

Todos: É.

Chico: Porque o Diário da Manhã é bem Marconi e O Popular não.

Flávia: Depende de quem financia.

Todos: Sim.

Flávia: A imprensa é assim. Sobre o que você estava falando, P10, o Twitter pra você talvez seria útil, porque como você estava falando que lê o título e se você se interessar, você lê a notícia, no Twitter, como as páginas dos jornais e de revistas publicam os títulos e se você se interessar pelo título, você clica pra ler a notícia, pode ser interessante.

Chico: Mas no Facebook tem também.

Chico: É o que acontece com o meu Facebook.

Flávia: Também.

Chico: Direto vem lá no mural que fulano leu tal reportagem. Aí eu vou, vejo, ah, é. Se me interessar, eu vou lá e leio. É assim, não é só um ou outro. São vários.

Flávia: Tem razão.

Chico: Então, assim, diariamente vem vários artigos pra você ler.

Chico: Como no Facebook acontece na página do jornal O Popular, por exemplo, ele posta uma fotinha e encima aparece a reportagem, tipo, morrem cinco pessoas num acidente na rodovia. Ah, se não me interessa, nem abro a reportagem. Aí posta uma foto e fala que o grêmio das universidades não sei quê mais. Se me interessa, eu vou lá, abro e leio toda a reportagem. Então, pelo título eu acho que a gente escolhe.

Chica: Eu gosto do papel, porque ler no computador, nossa, me dá uma dor de cabeça... E também porque no computador você distrae um pouco também, né?

Chica: É.

Chico: Você se perde um pouco.

Chica: É, outras coisas te chamam a atenção.

Chico: Aparece uma linha nova, você clica lá e vai ler.

Chica: Gente te chamando...

[Risas]

Flávia: Vocês têm a sensação de que no Facebook a notícia está associada à imagem?

Chica: Porque tem uma repercussão maior.

Flávia: Vocês coincidem com a opinião?

[Silencio]

Chico: Sí.

[Risas]

Flávia: Facebook é mais imagem? Vou mudar a pergunta.

Todos: É.

Chica: É bem mais imagem.

Chica: Bem mais imagem.

Chico: É.

Chico: Eu acho que eles nunca postam uma reportagem [en Facebook] se não tiver uma imagem. Tem que ter uma imagem.

Chica: É.

Chico: Sempre é uma foto seguida da reportagem, porque a foto chama muito mais a atenção.

Chico: É. O que mais chama a atenção de verdade é a foto. É a imagem do que aconteceu. Por exemplo, de um acidente. Se não colocar uma foto do acidente lá, ninguém vai abrir a reportagem pra saber o que é que aconteceu no acidente.

Chica: É.

Chico: Ou por quê que o acidente aconteceu, entendeu? Se aconteceu alguma coisa na política, se não tiver uma foto representando o que está acontecendo na política, ninguém vai ler.

Chica: Mas é que eles nem escrevem a reportagem quando não tem foto.

Chico: A gente pensa que se não tiver uma imagem, quem me garante que tudo o que está escrito aqui realmente aconteceu?

Chico: Eu tenho notado ultimamente as notícias um pouco vagas, assim. Inclusive esses dias eu vi uma reportagem no Facebook de O Popular e estava lá: "vã capota e bate na avenida fulano de tal". Aí abri a foto e estava a foto da vã capotada e só isso. Nos comentários tinha gente perguntando: "bateu, e aí?, morreu alguém?, como?, quando?, cadê a notícia?". Só tinha a foto. O pessoal estava reclamando bastante disso, porque não tinha a notícia, só o título. Acho que faltou muita notícia alí, mais informação.

Chica: Eu acho que no Facebook eles fazem isso pra aumentar os fans do jornal. O papel está perdendo muito. Quase ninguém mais lê. Se você perguntar aos jovens, sabe, é muito raro quem lê.

Flávia: Pode ser então que o propósito dos jornais no Facebook ou no Twitter seja captar leitores jovens? Os jornais, as revistas e as televisões estão chegando realmente até vocês?

Chica: Sim.

Chico: Eu acho que chega, mas ainda não é tão completo como o jornal impresso. Acho que ainda falta muita informação principalmente.

Chica: Mas eu acho que é justamente por ser Internet, aquela coisa rápida assim, é “pa-pum”, entendeu? Você pega, lê e pronto.

Chico: Eu acho que isso é mais pra leitura rápida. Você bate o olho e lê, porque pensa que quase ninguém vai abrir a notícia. No Facebook você vai passar e ler só o que é interessante. Eu acho que por isso eles enxugam bastante, a colocam muito resumida e acaba ficando falha às vezes.

Flávia: A geração de vocês tem fama de que vocês não se informam, né?

Chica: É.

Chica: É injusto isso.

[Risas]

Chica: Mais ou menos.

Chico: Assim...

[Risas]

Chico: Por quê que a gente... Eu prefiro Internet por quê? Na Internet eu estou aqui fazendo qualquer coisa no computador, sem ser Facebook, sem ser Twitter, nada disso, estou fazendo um trabalho da faculdade. Ai, eu estou com a Internet aberta e no meio da pesquisa que eu preciso fazer, eu acho uma coisa interessante, vou lá, dou uma lida rápida e tal, já li, já me informei sobre aquilo e já continuei meu trabalho. Pra eu pegar um jornal impresso, eu tenho que parar, sentar, pegar o jornal, folhear, ver cada notícia direitinho pra saber o que é que me interessa e o que não me interessa, tudo mais. Eu acho assim, que tem uma facilidade.

Chica: É mais prático.

Chico: É mais prático. Você associa aquilo ali, você associa uma informação com uma coisa que você estiver fazendo. Então, assim é mais fácil pra manusear.

Chica: Internet é mais tentadora também, né? Hoje em dia, onde quer que a gente for, tudo você tem no celular também, né?

Chica: Sim. A rua, o endereço...

Chica: Tudo o que você quer saber, você abre o celular e está lá.

Chica: Quinze notícias diferentes, quinze tópicos. Às vezes só de você olhar os quinze tópicos, você já está vendo algo diferente. Agora parar, abrir e ler um jornal, nunca fiz e nunca faço.

[Risas]

Chica: É sério, não faço.

Chica: Acho que é normal isso. A tecnologia está melhorando e eles [los medios de comunicación] têm que ir em busca também. Não adianta ficar tentando...

Chica: Ficar preso lá no papel, porque já não está usando mais.

Chico: Até porque se eles fossem ficar presos nisso, eles não colocariam na Internet uma página deles.

Chica: É.

Chico: Eles deixariam, por exemplo, O Popular tem a página na Internet assim como tem a versão papel. Então, já que... né? Se fosse assim, eles deixariam só o impresso mesmo e não investiriam na Internet.

Chico: Mas eu acho que o Facebook funciona como um tipo de mídia para esses jornais, já que não tem quase nenhum gasto. Por exemplo, no Goiânia Shopping a gente tem uma página no Facebook que a gente usa bastante pra divulgar promoções e lojas e não temos gasto nenhum com isso. Então a gente enfoca muito em ter seguidores. A gente está com 35 mil seguidores e quer chegar a 70, porque é um tipo de mídia barata e de fácil acesso a todos.

Chico: Muita gente usa o Facebook ou qualquer página na Internet como meio pra fazer propaganda de um negócio.

Flávia: Sobre os seguidores, já que vocês falaram em seguidores, faz pouco tempo a Folha chegou a 1 milhão de “Me gusta”... Como que é aqui?

Chico: No Facebook?

Flávia: Sim.

Chico: Curitr?

Flávia: Isso!

Chica: Ah, como é que é? “Me gusta”?

[Risas]

Chica: Adorei!

[Risas]

Flávia: Pra um jornal chegar a 1 milhão...

Chica: É muita coisa, né?

Chico: É muito, muito difícil.

Flávia: Muito difícil, né? Por isso que eu estava perguntando se chega, porque a intenção é sempre ter mais amigos, ter mais seguidores pra você ter um público relativamente fiel. Como vocês sabem, os jornais estão optando por contratar uma equipe, ou um pessoa, como editora de meios sociais. Vocês acham que é importante ter uma pessoa especialista nisso pra poder pensar estratégias para conseguir seguidores e amigos?

Chica: Eu acho que sim.

Chico: Mmmm... Importante. Por exemplo, a página do shopping trabalha bastante com promoções: “curta a página do Goiânia Shopping e concorra a isso” ou “poste uma foto e marque o Goiânia Shopping e concorra a aquilo”. Tem muita promoção do tipo curtir e concorrer a algo.

Chica: A pessoa tem que saber chamar, atrair pessoas também. Não é colocando qualquer um lá e vai conseguir.

Flávia: Só colocando informação lá, não vai conseguir?

Todos: Não.

Chico: Não, porque tem que ter alguém que chame, nem que seja...

Chico: Tem que ter alguém que saiba prender a sua atenção ou a vontade da pessoa.

Chico: Nem que seja uma pessoa que coloca o início de uma reportagem e, para continuar lendo, curta a página de fulando de tal.

Chica: É o que mais tem, né?

Chico: E curte para continuar lendo a coisa. Então, vai lá, curte e depois nunca mais você vai entrar, mas você curtiu uma vez e...

Chica: É. E já está contribuindo.

Chico: E muitas vezes que você curte, daí automaticamente já chega... Por exemplo, você curtiu uma página pra ver uma notícia ou alguma coisa. Aí, uma vez que você curtiu, outras vezes sem você querer, sem precisar curtir de novo, já vai chegando as informações pra você.

Chica: É.

Chico: Então, é automático. Você curtiu uma vez porque você quis, porque você prendeu a atenção naquilo e as outras que você nem prendeu a sua atenção já chega pra você e muitas vezes você quer ler e, se você não tivesse curtido a página, você não teria tido acesso a isso.

Chica: Mesmo assim, eu acho que os jornais têm que aprender muito ainda nas redes sociais.

Chica: É, porque a gente percebe que eles ainda estão um pouco sem saber o que fazer.

[Silencio]

Flávia: Pensando nisso... Estratégias interessantes: alguma sugestão? Pensem em meios de comunicação. O que vocês comentaram antes pode ser bastante eficiente: convidar a pessoa a curtir para ler o resto da reportagem. Mais coisas?

[Silencio]

Flávia: Alguma sugestão para os meios de comunicação?

[Silencio]

[Risas]

Flávia: Difícil?

Todos: É.

[Risas]

Flávia: Como vocês adaptariam os jornais às redes sociais?

[Silencio]

Flávia: Mudo a pergunta: por que é tão difícil a gente ter um número grande de curtir e de seguidores para os meios de comunicação e é tão fácil no caso de personagens como Lady Gaga e Justin Bieber?

Chica: Ai, Justin Bieber...

Flávia: São os dois mais influentes no Twitter.

Chica: A Lady Gaga tem... putz, muitos seguidores!

[Risas]

Chico: Acho que a gente pode ver, levando pro Brasil, o Luciano Hulk. Ele é o mais influente no Twitter e no Facebook também.

Chico: No Facebook direto aparece a cara do Luciano Hulk.

Chica: É!

Chico: Eu acho...

Chico: Do lado dos seus amigos, né? Assim: "fulano, fulano e fulano curtiram a página do Luciano Hulk".

Chico: Eu acho que é por cultura. No Brasil, por exemplo, o pessoal curte muito mais assistir novela do que ver um jornal. Então o pessoal curte muito mais seguir um famoso ou ver algo desse famoso do que ficar curtindo notícias...

Chica: Mas o Twitter do William Bonner bomba.

Chico: Também.

Flávia: Mesmo?

Chico: Mas não é pelas notícias.

Chica: Não.

[Todos hablan a la vez]

Chico: Porque é uma figura pública.

Chica: Só de a pessoa ser famosa, já tem milhões de seguidores.

Chica: Como o William Bonner. Ele se autopromove usando o Twitter.

Chico: Eu acho que, eu vejo mais pelo O Popular, sabe? As pessoas famosas, como cantores e atores são muito mais populares do que jornais. O pessoal se interessa muito mais por isso do que por notícias. Acho que por cultura. O pessoal... Não sei definir bem, mas acho que é isso.

Chica: Acho que é a futilidade que está na nossa cultura. As pessoas querem muito mais saber o que é que a Lady Gaga vai fazer hoje...

Chico: Muito mais fofoca.

Chica: ... do que sobre um acidente que teve na sua própria cidade, entendeu? É triste isso, mas...

Chica: Mas é verdade.

Chica: Ninguém tem orgulho disso, mas é assim.

Chico: O pessoal se interessa muito mais em ver o que vai acontecer na novela na próxima semana do que ler como é que está a greve, por exemplo, que já não está sendo divulgada em nenhum lugar.

Chica: Estou indignada com a greve.

Flávia: Não vi nada da greve aqui.

Chico: Todas as universidades federais estão em greve e é incrível que não apareça em nenhuma mídia.

Chica: Já tem muito tempo. Já está só assim, polícia...

[Hablan varios a la vez]

Chico: Até a policia está de greve.

Chica: Todos estão de greve.

Chico: Já está tudo de greve.

[Todos comentan acerca de los colectivos que se encuentran en huelga]

Chico: Por exemplo, eu acho que entra no que você disse antes, que é quem financia isso. Acho que justamente não está repercutindo tanto, porque o governo não quer.

Chico: Ele não quer mesmo que apareça que quase tudo...

Chica: Está de greve.

Chico: ... do governo dele está de greve, entendeu? Então, eles não vão...

Chica: É manipulação. Eles soltam o que eles querem, né?

Chico: Eles publicam o que eles querem.

Chica: E do jeito que eles querem.

Chica: Também. E isso muitas vezes é...

Chico: Por exemplo, digamos assim, se dependesse dos grevistas isso [la publicación en los medios], sairía pra tudo quanto é lugar. Mas aí, o que é que acontece? Como o governo está sendo alfinetado pela greve, ele vai bloquear isso aí tudo.

Chico: Vai fazer de tudo pra não aparecer em lugar nenhum.

Chico: É.

Chica: Pra não aparecer.

Chico: Jornal nenhum vai querer publicar uma reportagem sobre isso para mim. Eu não sei como é que funciona ali por trás, mas...

Chica: Mas a gente imagina.

[Hablan varios a la vez]

Chico: Deve ter algo por trás. Tem algo por trás. Pode ser uma, não sei...

Flávia: Uma censura?

Chico: Uma censura.

Chica: Isso.

Chico: Eu acho que os canais alienam a gente bastante. Acho que tem muita gente que é focada em um canal e tem uma opinião formada por aquele canal.

Chica: Tanto é que saiu uma reportagem do Marconi com um político daqui de Goiânia...

Chico: Não circulou.

Chica: Todas foram retiradas.

Chico: Não circulou em Goiânia.

Chica: Ninguém conseguiu comprar. Foram retiradas de circulação.

Flávia: Gente, isso é muito sério. Continua acontecendo isso aqui?

Chica: Não tinha uma banca que tivesse essa reportagem.

Flávia: Estou de cara...

Chico: Acho que a censura acontece muito por baixo dos panos.

Chica: É.

Flávia: Vocês tiveram acesso a essa informação a través das redes sociais?

Todos: Sim.

Chico: Na verdade foi porque, principalmente...

Chica: Eu cheguei na banca e não tinha. A moça foi e me contou.

Chico: Mas como que você sabia...

Chica: Não, eu sempre compro a Carta Capital, todo domingo.

Chico: Ah, tá. Eu, por exemplo, fiquei sabendo disso porque apareceu na rede social.

Chica: É.

Chico: Pessoas fizeram caminhada, amigos tiraram foto da caminhada... Eu abri a foto de uma conhecida minha e estava lá, aquele tanto de gente na caminhada, fulano de tal, tal e pela rede social que eu fiquei sabendo.

Flávia: E isso sai nos meios de comunicação? O que vocês compartilham muito nas redes sociais influencia na programação ou no conteúdo dos meios de comunicação? O que é que vocês acham?

Chica: Depende.

[Hablan varios a la vez]

Chico: É, depende, porque...

Chico: É que eles só vão publicar o que é interessante para eles.

Chica: Claro.

Chica: E muitas vezes o que é interessante para eles não é interessante para a gente.

Chico: Eles não vão publicar tudo o que tiver repercussão nas redes sociais, principalmente se isso prejudica o meio de comunicação.

Flávia: Então pode ser uma influencia relativa?

Chico: Sim.

Chica: Acho que sim.

Chico: É isso.

Flávia: Vocês acham que as redes sociais podem ser uma forma mais democrática de se informar que pelos meios de comunicação? Vou mais longe: vocês acreditam que no fim das contas a gente vai acabar substituindo os meios de comunicação pelas redes sociais para informar?

Dos chicas y un chico: Sim.

Chica: Cada dia evolui mais, né?

Chico: Eu acho assim, que...

Chica: É que eles não têm controle sobre o que a gente conversa lá, sabe? O que acontece numa rede social. A Dilma não vai poder mandar tirar uma coisa que alguém publicou no Facebook e ela não gostou.

Chica: É uma das poucas coisas que eles não podem controlar.

Chica: É, não tem jeito.

Chico: Teoricamente tem.

Flávia: Teoricamente tem sim.

[Hablan varios a la vez]

Chica: Ela não vai ficar sabendo do negócio. Só mesmo quando já tiver muito grande.

Chico: É. Tanto, tanto, tanto que tem [repercusión] que até atleta foi expulso das Olimpíadas porque colocou uma frase racista. Eles têm controle em tudo o que a gente coloca.

Chica: É, isso mesmo.

Chico: Eles têm controle em tudo.

Chica: Claro que sim.

Chica: Mas hoje em dia a gente vê muitas manifestações que começam no Facebook, junta as pessoas, por exemplo, hoje teve uma lá na... Como que chama aquele negócio?

[Silencio]

Chica: Esqueci o nome.

Chico: Olha só, tanto, tanto, tanto que tem que...

Chica: Na Praça Cívica. Teve uma manifestação lá hoje, às dez horas da manhã e foi tudo pelo Facebook.

Chico: Mas isso não é proibido. É algo que não está...

Chica: Mas é uma coisa que eles não conseguem, assim...

Chico: Consegue, consegue.

Chica: ... segurar, sabe?

Chico: Eles conseguem. Tinha um grupo no Facebook que era grupo de blitz.

Chica: Anti-blitz.

Chica: Ah, mas tem outro agora.

Chico: Aí, por exemplo, como é que funcionava esse grupo? Várias pessoas estavam no grupo, um passava por aqui e publicava. Falava: olha, aqui tem blitz perto do Flamboyant e tudo mais. Todo mundo ficava sabendo e ninguém caía na blitz. Aconteceu que a EMT entrou...

Chica: Saiu no jornal.

Chico: ... e acabou. Eles excluíram o grupo. Não existe mais o grupo.

Chica: Agora eles fizeram outro.

Chico: Vai acabar, com certeza.

[Hablán varios a la vez]

Chica: Mas eles colocam, tipo assim: "balão mágico na T-9, vem cá, galera, que está bombando".

Chica: Isso não adianta, porque rapidinho eles tiram também, gente.

Chica: É.

Chico: Tiram, eles tiram, porque eles têm controle. Eles tiram o que eles querem. Se eles deixam lá é porque eles não têm interesse de tirar.

Chico: É isso aí, mas eles não conseguem tirar a sua opinião. Eles vão conseguir tirar sua opinião de alguma coisa...

Chica: Eles vão tirar alguma coisa que repercute muito. Se você deu essa idéia primeiro, por exemplo, se você diz: "ah, eu sou contra" e tal. Você foi a primeira em colocar aquilo e depois as pessoas ficarem compartilhando, não sei que...

Chica: Aí, com certeza, eles vão tirar.

Chica: Aí eles vão acabar tirando.

Chico: Eles vão tirar.

Chica: É.

Chico: Então, eu acho que eles manipulam bastante tudo.

Flávia: Gente, eu estou de cara com o negócio da Carta Capital até agora, falando sério.

Chico: É.

Flávia: Com tudo isso que vocês estão contando.

Chica: É, mas aqui é assim. Eu cheguei a ler um texto na escola que falava assim: “o jeitinho brasileiro, o jeitinho do brasileiro: tudo debaixo do pano, tudo do jeito que eles querem, tudo alienado, tudo manipulado”.

Chico: Eu acho que a gente pode ver esse negócio do jeitinho brasileiro, por exemplo, nessa lei de cotas, né? Eu só consigo ver isso de uma forma: o Brasil quer que mais pessoas tenham nível superior, mas não se importa com a qualidade. Tem que ter o título. Acho que está acontecendo isso.

Chica: Exatamente.

Chica: O defeito está embaixo e eles estão tentando cobrir encima.

Chica: É que é muito mais difícil, né?

Chica: Lógico. Saiu no O Popular uma matéria, matéria de capa do O Popular hoje, falando que alunos cotistas têm a mesma nota que alunos não cotistas, entendeu?

Chico: É.

Chica: Saiu hoje no O Popular. Eu não li tudo, mas...

Chico: Eu não concordo com essa lei, porque eu acho que isso é um meio de querer alienar as pessoas a concordarem com essa lei.

Chica: Não, mas o que estava na matéria não era para as pessoas concordarem, P11.

Chico: Tipo assim, se eu tenho a mesma nota...

Chica: Estava falando que alunos cotistas têm a mesma nota...

Chico: Então?

Chica: O que quer dizer é que não precisa de cota.

Chico: Então, pra mim tanto faz ter cota ou não. Se você tem a mesma nota que eu...

Chica: Mas não, uai.

Chico: Claro que é!

Chica: Se ele estudou num colégio público e tem a capacidade de tirar a mesma nota que eu, que estudei num colégio particular...

Chico: Não precisa de cota.

Chica: Não precisa de cota.

Chico: Então.

Chica: É isso que eu estava dizendo.

Chica: Eu sempre fui contra a cota.

Casi todos: Eu também.

Chico: Eu sou contra todo tipo de cota, qualquer tipo de cota, porque eu não concordo.

[Hablan varios a la vez]

Flávia: Vamos tentar trazer o tema para as redes sociais? Acho legal o assunto. Tem muito movimento no Twitter e no Facebook sobre isso?

Chico: Sim, mas eu acho que não atinge o objetivo principal. A pessoa vai lá, faz caminhada, vai a uma manifestação, e aí? Foi lá e fez a caminhada, mas não deu em nada. Eu acho que quase nunca dá em nada.

Chica: Nunca dá em nada.

Chico: É.

Chica: Muito pouco.

Flávia: Mas vocês acham que é porque estamos no Brasil ou é porque convocar manifestações pela Internet não funciona?

Chico: Acho que é porque é Brasil, porque funciona muito bem na Grécia e na França.

Chica: No Egito também. E tudo começou pelas redes sociais.

Chico: É, no Egito tudo começou através das redes sociais.

Chica: E lá eles conseguiram muita coisa.

Chico: Pararam o país.

Flávia: Vocês estão falando das revoluções árabes, né?

Varios: Isso.

Chico: Também daquele negócio da aposentadoria na França, se não me engano. Acho que parou... Eles conseguiram o objetivo deles.

Chica: Foi mesmo.

Chico: Acho que no Brasil é que não funciona.

Chica: Os políticos daqui não deixam.

Chico: O pessoal é muito... aceita muito fácil as coisas. Vê corrupção e fala: "ah, beleza". Mas eu tenho certeza que nenhum daqui lembra em quem votou nas últimas eleições.

[Silêncio]

Flávia: Isso pode ser um grande problema.

Chica: Acho que o país não está muito informado. Tem muita informação no Facebook, mas assim, é muito pouca gente que conhece o que está acontecendo.

Flávia: Mas é por causa do acesso à Internet?

Chica: Não. É porque não querem saber.

Chico: Eu acho que eles são supérfulos. Usam Internet pra fazer coisas que...

Chica: É, coisa que não...

Chico: ... superficial, sabe?

Chica: Fica seguindo músico, ator...

Chico: É. Ninguém utiliza a Internet pra fazer uma pesquisa legal aqui. Não. Sabe usar pra entrar no Facebook pra conversar à toa com alguém.

Chica: Olhar o que é que está acontecendo na vida alheia.

Chico: É.

Flávia: Só pra gente concluir: se vocês fossem colocar uma porcentagem do que é que vocês fazem nas redes sociais, que porcentagem seria de subir foto, mandar mensagem pra um amigo, buscar informação pessoal (vasculhar a vida dos outros) ou buscar informação séria?

Chica: Eu utilizo mais para quando eu preciso conversar com alguém e também pra trabalho, porque sempre tem grupo de, por exemplo, a pessoa pega uma matéria na faculdade que só tem esse grupo e eu estou desesperada com uma dúvida. Então eu coloco lá e eles respondem na hora. Eu utilizo o Facebook mais pra isso.

Chico: Eu utilizo o Facebook bastante para conversar com pessoas no bate-papo online, para combinar saídas, também participo em grupos da faculdade e de algum trabalho específico. Então a gente utiliza sempre para combinar algo, porque para interagir com as pessoas é muito mais fácil pelo Facebook. Para conhecer pessoas novas também. A P7 faz uma foto com ela e com uma amiga que eu não conheço, vai lá e marca: “ah, quem é essa amiga da P7 que eu não conheço?”. Vou lá para ver quem é. Acho que mais para interagir com pessoas é a principal utilidade.

Flávia: E para informação você já falou que também, né?

Chico: Claro.

Flávia: E você?

Chica: Eu junto muita foto e atualizo tudo de uma vez. Mas eu uso pra isso, para conversar com alguém que eu sei que está online lá na hora, para combinar de sair, também tem os grupos da faculdade, mas eu uso mesmo o Twitter para ver o que é que alguém está fazendo e às vezes começo uma conversa no Twitter. Às vezes eu falo alguma coisa e daí alguém responde, porque tem jeito de responder, e aí começa uma conversa ali. Então eu uso também para conversar e para saber o que é que está acontecendo agora.

Chico: Eu acho que a maioria das pessoas já conversa mais é pelo Facebook, porque você vai ligar pra ela e ela não vai atender; você vai mandar uma mensagem e ela não vai responder. Então se você quer encontrar alguém, é mais fácil pelo Facebook.

Chica: A pessoa pode até não estar conectada naquele momento, mas daqui um pouco ela vai entrar e vai ver...

Chico: Pelo Facebook você consegue falar com a pessoa.

Chica: Pode demorar mas ela vai ver.

Flávia: E você? Alguma coisa diferente que eles ainda não disseram?

Chico: Não. É mais pra isso mesmo: entra e se a pessoa estiver ali online, você já conversa com ela na hora. Se não estiver, você já deixa uma mensagem pra ela que mais hora, menos hora ela vai te responder e você já vai ter... Pode até, assim, pra trocar, por exemplo, fotos podem ser trocadas também, que...

Chica: Substitui até o e-mail, né?

Varios: Sim.

[Hablan varios a la vez]

Chico: Também para trocar arquivo.

Chico: Eu acho que o e-mail tem uma utilidade diferente. Eu olho o e-mail o dia inteiro para o trabalho.

Chica: Para o trabalho, claro.

Chico: Porque muitas vezes os trabalhos não podem ser feitos pelo Facebook.

[Hablan varios a la vez]

Chico: É até bloqueado. Algumas empresas até bloqueiam o Facebook.

Chica: A maioria.

Chica: Até na faculdade está bloqueado.

Flávia: O e-mail é mais oficial então?

Chico: Sim.

Chica: Para questão de trabalho é.

Chico: Ele é mais formal.

Chica: É, formal.

Chica: Profissional também.

Chico: O Facebook é isso, é para você interagir ali na hora ou deixar uma mensagem para pegar a resposta depois.

Chica: Também...

Chico: Ou para fazer troca de arquivo também. E para você cuidar da vida dos outros.

Chica: É!

Chica: É mais pra isso mesmo.

Chico: A pessoa foi a uma festa, você fica sabendo e diz: "ah, mas ela falou que não ia".

Chica: É, muitas vezes as redes são para fazer bullying com as pessoas.

Chico: É, até pra isso serve.

Chico: Eu acho que é preciso tomar muito cuidado com isso.

[Hablan varios a la vez]

Chica: Eu não coloco nada pessoal importante no Facebook. Lá no meu mural mesmo eu não posto nada.

[Hablan varios a la vez]

Chico: Existem coisas que se vazam, meu amigo, não te conto!

[Risas]

Flávia: Pensando outra vez nas estratégias para os meios de comunicação nas redes sociais, vocês acham importante que eles respondam ao público?

Chico: É, porque muitas pessoas perguntam nos comentários.

Flávia: Vocês acham que se os meios de comunicação respondessem essas perguntas dos usuários, conseguiriam mais seguidores?

Chico: Com certeza.

Casi todos: Sim.

Chica: A empresa que é mais interativa, ela vai conseguir mais clientes.

[La mayoría está de acuerdo]

Chica: Se eu gosto mais desse, eu vou curtir essa página, porque eu sei que eles vão interagir comigo; eu sei que eles vão me responder alguma coisa.

Chico: Eu, por exemplo, entro lá e vejo que uma pessoa vende roupa. Eu vou olhar as roupas e se eu tiver alguma dúvida, vou ler os comentários para saber se a minha pergunta já foi respondida. Às vezes muitas pessoas fazem a mesma pergunta que eu faria e não existe resposta nenhuma do vendedor.

Chico: Eu nem curto página assim.

Chica: Nem eu.

Chico: Eu não curto, eu não vou atrás, porque se ele colocou [su producto] na rede social, porque é que ele não dá assistência para as pessoas que estão ali?

Chico: Mas eu acho que é um pouco difícil. A Folha, por exemplo, no Facebook, quando ela coloca uma reportagem, na hora chovem vários comentários de pessoas se mostrando contra ou a favor da notícia e no meio disso tem uma pergunta. Então eu acho que é bastante difícil para a Folha poder identificar uma pergunta ali no meio daquele tanto de comentário para responder.

Chica: Então a matéria poderia ser mais completa.

Chico: Mas às vezes é uma pergunta que não é... não sei. É uma pergunta bem ampla assim. Postam uma reportagem sobre a greve. Se a pessoa perguntar algo bem específico, às vezes acho que nem é dever do jornal responder aquilo. Se a pergunta é algo bem particular, então acho que podem ignorar as perguntas porque não podem respondê-las.

Flávia: Vocês acham que é conveniente deixar os comentários agressivos em vez de apagá-los? Poderia prejudicar a imagem do jornal?

Chico: Eu acho que ajuda. Eu não gosto muito do O Globo, porque se eu postar um comentário dizendo que eu não gostei muito da reportagem, ele vai lá e exclui. A Folha não. Você vai lá, posta um comentário falando mal do governo, a pessoa mete o pau no governo, fala mal e ela aceita. Ok, é a sua opinião. Já O Globo não. Com O Globo você tem que ser a favor.

Chica: Você não pode contradizer O Globo.

Chica: É verdade.

Chico: Por isso que eu curto muito mais a Folha do que O Popular ou do que outros jornais daqui [de Goiás].

Flávia: Será por isso que a Folha chegou a 1 milhão?

Chica: Talvez.

Chico: Com certeza é por isso.

[Silencio]

Flávia: Vocês querem comentar alguma coisa mais, algo sobre o que a gente não falou e que seja importante para vocês?

[Silencio]

Chico: Acho que não.

Chica: Acho que a gente já falou de tudo e muito um pouco!

[Risadas]

Flávia: Muito obrigada pela valiosa participação de vocês e por colaborar com a pesquisa. Obrigada mesmo.

c) Anexo III: Entrevistas a los representantes de los cybermedios**Entrevista A**

Medio de comunicación: Folha de São Paulo (São Paulo/Brasil)

Entrevistada: Mary Pérsia

Cargo: Editora de Medios Sociales

Forma de contacto: correo enviado a la Ombudsman el 10 de octubre de 2011. Se descartó el contacto directo a través del envío de un mensaje por Facebook, porque su perfil no dispone de esta opción.

Fecha del primer envío del cuestionario: 15 de abril de 2012 (sin respuesta)

Fecha del segundo envío del cuestionario: 11 de junio de 2012

Fecha de envío de las respuestas: 13 de junio de 2012

Entrevista completa:**1. Desde quando a Folha de São Paulo utiliza Facebook e Twitter?**

Estamos desde 2008 no Twitter e desde 2010 no Facebook. Também atuamos no LinkedIn, Google+, Tumblr, Pinterest e Instagram.

2. Que fatores motivaram a abrir um perfil nessas redes sociais?

A oportunidade de nos conectarmos diretamente com nossos leitores e a inestimável chance de conhecer e interagir diretamente com eles. Notamos que os hábitos de navegação mudaram e que os internautas, cada vez mais, queriam se informar em plataformas sociais.

3. A participação da audiência influi na hora de elaborar o conteúdo que será publicado?

A expectativa de engajamento é um dos fatores que consideramos ao eleger nosso noticiário para as redes sociais. Mas não temos premissas excludentes. O que fazemos é evidenciar a conexão de determinada notícia com a vida do internauta. Na prática, isto significa mostrar como a alta ou baixa do PIB impacta o bolso das pessoas.

4. Com as redes sociais, é possível realizar um jornalismo participativo?

Sem dúvida. Diaria e incessantemente temos leitores sugerindo, informando, opinando e até corrigindo. Tudo isso é muito valioso dentro do processo de elaboração do nosso noticiário. Estes inputs são utilizados em processos internos de melhoria contínua. Há ainda um outro fato interessante: considerando as grandes mudanças no consumo de informação ao longo dos últimos anos, notamos que os comentários de leitores indexados na mesma página da notícia (no caso da Folha.com) ou no post (no caso do Facebook) também compõem a unidade informativa a ser consumida pelo internauta. Antes, lia-se a notícia; agora, lêem-se a notícia e os comentários relacionados a ela.

5. Atualmente, o quê significa Facebook e Twitter nas redações da Folha?

Oportunidade, contato direto, interação, participação. Significa também estar 'fora da redoma' e uma experiência de jornalismo bastante enriquecedora. Certamente não significa risco - a não ser que consideremos os riscos de melhorar, otimizar, agregar mais valor ;).

6. Desde quando existe a editoria de mídias sociais da Folha? Quantas pessoas a compõem?

A editoria existe oficialmente desde 2010. Atualmente temos cinco profissionais diretamente envolvidos com mídias sociais, além da equipe de TI e de profissionais da redação que atuam em esquema colaborativo.

7. Quais são as perspectivas de futuro sobre o exercício do jornalismo?

Flávia, esta pergunta é bastante ampla e de resposta complexa. No que tange às redes sociais, o que vejo é uma grande oportunidade de aperfeiçoamento do jornalista, que está mais exposto e para esta exposição está abandonando a postura defensiva e abraçando seus benefícios. Vale ressaltar também que, a despeito da profusão de fontes de informação, continuarão a se manter em destaque as mais sólidas e confiáveis. Em um meio no qual todos falam tudo de todos, é preciso ter em quem confiar.

Entrevista B

Medio de comunicación: Jornal O Globo (Rio de Janeiro/Brasil)

Entrevistada: Nívia Carvalho

Cargo: Editora de Medios Sociales e Interactividad

Forma de contacto: a través del enlace “*Fale conosco*” del sitio web del medio, seleccionando en el menú “*Assunto*” la opción “*Eu-repórter*”. Se descartó el contacto directo a través del envío de un mensaje por Facebook, porque su perfil no disponía de esta opción en abril de 2012.

Fecha de envío del cuestionario: 2 de abril de 2012

Fecha de envío de las respuestas: 13 de abril de 2012.

Entrevista completa:

1. Desde quando O Globo utiliza Facebook e Twitter?

O perfil do @jornaloglobo foi criado em 6 julho de 2009. Este é o perfil principal, mas há dezenas de outros, criados por editorias, suplementos e blogueiros. A página no Facebook foi criada em 8 de junho de 2010 e depois outras 3 marcaram presença (Patrícia Kogut, RioShow e Boa Viagem).

No G+, a página do GLOBO foi criada em 9 novembro de 2011. No Twitter, entre os cinco principais jornais do país, O GLOBO lidera em número de seguidores. Hoje (13/04/2012) são 509.590 seguidores.

2. Que fatores motivaram a abrir um perfil nessas redes sociais?

As redes sociais são canais eficientes para encontrar e conversar com a audiência, aumentando a interação com nosso público, em qualquer plataforma. Na redação, incentivamos o bom uso das redes sociais, seja em contas profissionais ou pessoais. As redes sociais são ótimas para buscar pautas e personagens, rastrear tendências, perceber rumores, 'ouvir' a audiência. Medem muito bem a 'temperatura' dos acontecimentos. Para os jornalistas, ainda trazem mais um benefício: permitem que ele perceba, em tempo real, como o leitor reage à história que está sendo contada e recebam sua colaboração.

3. A participação da audiência influi na hora de elaborar o conteúdo que será publicado?

Claro que sim. O GLOBO já tem uma história consolidada no tema 'participação da audiência'. A seção de jornalismo participativo, Eu-Repórter, também sob o guarda-chuva da editoria que comando, desde 2006 acolhe a contribuição do leitor. A rapidez característica das redes sociais só fez aumentar a velocidade e o leque de pessoas envolvidas; gente que colabora e tem sua atividade reconhecida no site e nas redes sociais em que o jornal está presente. E você poderá ver, tanto no perfil do jornal no Twitter como na página no Facebook, vários posts com fotos enviadas por usuários e informações que serviram de base para matérias. Um dos usuários, por exemplo, enviou foto do Cristo Redentor encoberto por nuvens que foi compartilhada por mais de 17 mil pessoas no Facebook.

4. Com as redes sociais, é possível realizar um jornalismo participativo?

Sim! Temos vários exemplos de coberturas em que a audiência colaborou, e outros em que ela assumiu o protagonismo, informando de locais onde nenhum jornal tinha sucursais, como durante um blackout, tarde da noite, em sete estados da região Nordeste.

5. Atualmente, o quê significa Facebook e Twitter nas redações de O Globo?

Fonte de informação e interação. Para jornalistas, ferramentas que fazem parte da rotina de muitos profissionais, como o telefone e o e-mail, e linha direta com o leitor.

6. Desde quando existe a editoria de mídias sociais de O Globo? Quantas pessoas a compõem?

A editoria de Mídias Sociais foi criada em março de 2010. Em outubro do mesmo ano, fundimos a editoria de mídias sociais com a editoria de interatividade.

E, por incrível que pareça, somos 5 pessoas. Eu, como editora, e mais 4 repórteres! Gostaríamos de fazer 14x7, mas não conseguimos ainda. Assim, cobrimos de 8h às 22h, claro, se não estiver acontecendo algo que nos obrigue a ficar mais tempo, o que é muito comum. :)

Sim, aproveitamos ao máximo, porque sabemos que nem todos estão on-line todo o tempo. Procuramos, muitas vezes, customizar o conteúdo quando lançamos nas redes. Afinal, cada rede, e cada plataforma, tem seu DNA próprio. Bem, pelo menos eu acredito nisso.

7. Quais são as perspectivas de futuro sobre o exercício do jornalismo?

Creio que a aproximação com a audiência proporcionada pelas redes sociais e os avanços tecnológicos são responsáveis pela mais importante transformação da forma de produzir, distribuir e consumir conteúdo informativo dos muitos últimos anos.

Entrevista C

Medio de comunicación: El País (Madrid/España)

Entrevistada: Rosa Jiménez Cano

Cargo: Redactora. Estuvo en el equipo de redes sociales de El País de mayo de 2007 a abril de 2010. Actualmente, es redactora de tecnología en la sección de sociedad.

Forma de contacto y envíos del cuestionario: mensaje enviado por Facebook el 2 de octubre de 2012, cuya respuesta anónima indicaba que les enviase el cuestionario por correo electrónico a participacion@elpais.com. El correo fue enviado al día siguiente, pero no hubo respuesta. Nuevo contacto por Facebook y por e-mail el 7 de noviembre de 2012. No hubo respuesta. Correo enviado a Belén Cebrián, periodista de El País, el 3 de diciembre de 2012, cuya dirección electrónica fue amablemente facilitada por el profesor Carlos Oliva. La respuesta recibida traía el e-mail de Ana Alfageme, directora jefe del periódico. Correo enviado a Ana Alfageme el 5 de diciembre de 2012. No hubo respuesta. Nuevos correos enviados a la misma persona el 20 de febrero, el 5 y el 19 de marzo de 2013. No hubo respuesta. Correos enviados a dos personas que se dedican a la actualización de contenidos en las redes sociales de El País, Natalia Marcos y Miguel Ángel Medina, el 20 de marzo de 2013, cuyas direcciones electrónicas fueron amablemente facilitadas por el coordinador de M80 Radio, Ángel Álvarez. No hubo respuesta. Un nuevo intento a través de Belén Cebrián también el 20 de marzo, la cual, finalmente, consiguió que la periodista Rosa Jiménez Cano contestara el cuestionario. Respuestas recibidas el 20 de marzo de 2013, exactamente 169 días después del primer contacto y de ocho envíos del cuestionario por correo electrónico.

Fecha de envío de las respuestas: 20 de marzo de 2013.

Entrevista completa:

1. ¿Desde cuándo utiliza El País las redes sociales Facebook y Twitter?

El verano de 2007. Se crearon los perfiles en Prisacom, entonces era la empresa que gestionaba las webs del grupo.

2. ¿Qué factores le motivaron a crear un perfil en dichas redes?

Cercanía con la audiencia, conocimiento de la misma y gran capacidad de difusión.

3. ¿La participación de la audiencia influye a la hora de elaborar el contenido publicado por el diario?

Depende del criterio del redactor y la consulta con los superiores. En ningún caso las redes sociales determinan la agenda, ni imponen temas, pero sí resultan de gran ayuda a la hora de tomar el pulso de una nueva realidad.

4. A través de las redes sociales, ¿es realmente posible llevar a cabo un periodismo participativo?

Sí. Nuestra misión es crear los espacios para ello sin perder los valores de calidad y veracidad del medio.

5. Actualmente, ¿qué significan Facebook y Twitter en las redacciones de El País?

Búsqueda de fuentes, vehículo de comunicación y nuevo canal de difusión.

6. Acerca del periódico: ¿existe un equipo que se dedique solamente a la actualización de contenidos en las redes sociales (community manager o editor de medios sociales)? En el caso de que sí exista, ¿cuántas personas lo conforman?

Inicialmente la gestión de estos perfiles la llevaba un equipo. Cada vez es más común que los propios redactores gestionen sus noticias en redes sociales, aunque el equipo de participación lo mueva y aconseje además. Dos personas se dedican a tiempo completo a reforzar el envío de contenidos y rastreo de temas de interés, así como posibles incidencias.

7. ¿Cuáles son las perspectivas de futuro respecto al ejercicio del periodismo?

Creación de una audiencia más amplia al margen del formato escogido para leer EL PAÍS. También sería interesante tener un mejor conocimiento de sus gustos, impresiones y críticas.

Entrevista D

Medio de comunicación: El Mundo (Madrid/España)

Primer entrevistado⁴⁹: Santiago Saiz de Apellániz

Cargo: Community Manager

Forma de contacto: mensaje enviado por Facebook el 2 de octubre de 2012. Santiago Saiz puso a disposición su correo electrónico personal para el envío del cuestionario.

Fecha de envío del cuestionario: 4 de octubre de 2012

Fecha de envío de las respuestas: 5 de octubre de 2012

Entrevista completa:

Introducción (iniciativa del propio entrevistado):

Me llamo Santiago Saiz de Apellániz y trabajo como community manager de www.elmundo.es, la web en abierto del diario (la edición en papel, que se difunde enriquecida en la plataforma Orbyt lleva un muro de pago).

Como introducción, te explicaré que no soy un community manager al uso. Lo que quiero decir con ello es que soy un periodista ya veterano, con bastante experiencia en información continua en televisión (trabajé 12 años en el canal CNN+, ya desaparecido). De ahí, al interesarme por el periodismo en Internet como medio natural para la información continua, llegué al mundo de las redes. Llegué hace poco y procuro mirarlo no sólo desde el punto de vista del periodismo, sino también de la Comunicación Corporativa e incluso del Marketing (¿Cómo mejorar mi marca a ojos de los lectores?). Como parte del community management, busco historias, materiales susceptibles de ser usados (datos, fotos) y atiando a lectores (quejas y sugerencia de temas).

1. ¿Desde cuándo utiliza El Mundo las redes sociales Facebook y Twitter?

No lo sé, yo llegué en noviembre de 2011 (si Sergio no te contestara, lo miro en los perfiles).

2. ¿Qué factores le motivaron a crear un perfil en dichas redes?

En ese momento yo no estaba. Puedo suponer que el buscar nuevos ámbitos para mover los contenidos y nuevas vías de contacto con el público. Pero, como te digo, mi respuesta es genérica porque no estaba entonces.

3. ¿La participación de la audiencia influye a la hora de elaborar el contenido publicado por el diario?

No tanto en la edición impresa, creo que más en la edición digital.

Hay numerosos lectores que se dirigen a nosotros por mail o a través de las redes sociales proponiendo temas. Yo hago un primer filtro y dirijo esas propuestas a la sección o delegación correspondiente. Ellos, con más datos, evalúan si el tema merece la pena y, si pueden, lo hacen. Es una aportación importante.

Otra aportación, también vía e-mail y redes sociales, es para corregir errores o añadir datos.

En cuanto a los asuntos que generan viralidad en las redes sociales, te diré que yo, por principio, no soy muy partidario de buscar el click fácil con asuntos de sexo, celebrities... o ese vídeo estúpido que se ha puesto de moda. Creo que si sólo recogemos lo que hace la audiencia, no aportamos nada, perdemos nuestro valor añadido como periodistas. Dicho esto, aclaro que yo no me encargo de los contenidos y que tampoco soy radical en eso. Asumo que hay temas que son virales y hay que hacerlos buscando el enfoque informativo. (No me interesa el topless de Kate Middleton, me interesa cómo es posible que haga topless en Francia, en un sitio no protegido, qué supone para la Casa Real y si los medios acceden o no a la petición de publicar las fotos.)

Las redes sociales aportan alertas para enterarnos rápido de noticias (en Twitter, sobre todo). También para plantear temas distintos o buscar un enfoque distinto a los habituales (Twitter y Facebook), pero el chiste me interesa poco. Aún así, insisto en que yo digo 'he visto esto' y son otras personas las que deciden si se hace o no; obviamente, intento que se me escuche.

Por resumir, creo que hay que escuchar lo que se dice en las redes sociales, pero no obedecerlas ciegamente. Son una guía muy útil a la que no siempre hay que hacer caso, aunque sí mostrar respeto.

4. A través de las redes sociales, ¿es realmente posible llevar a cabo un periodismo participativo?

Yo creo que sí. Yo empecé a usar en Twitter la etiqueta #tuitopina para pedir opinión a los lectores, y los

⁴⁹ Se lleva a cabo una segunda entrevista con otro profesional de El Mundo, Sergio Rodríguez (Product Manager), que estuvo presente cuando el medio tomó la decisión de crear perfiles en redes sociales. Con ello se pretende complementar y contrastar la información facilitada por el Community Manager.

RT con la cuenta corporativa, como una deferencia hacia ellos. Me interesaba mostrar que su opinión interesa, coincida o no con la del diario.

De la misma manera, con la etiqueta #tuitestigo pido que me aporten datos o fotos que puedo recoger luego en un Storify.

Y de vez en cuando planteamos temas del tipo: su libro favorito o su lugar de vacaciones o qué experiencia tiene de esta enfermedad.... Creo que a los lectores les gusta ver luego su testimonio recogido en una noticia.

A Twitter le damos un uso más informativo, de titulares... En Facebook me detengo más a conversar, genero discusión y defendiendo las líneas editoriales del diario. Colgar un enlace y marcharse no sirve para nada, creo.

5. ¿Qué significado han adquirido Facebook y Twitter en las redacciones de El Mundo?

Todos los periodistas de la edición digital lo manejan con soltura, con usos que no difieren mucho de los del resto de la población. Twitter sobre todo para informarse, Facebook sobre todo para entretenerse. Realmente la contratación de un community manager vino dada porque la política de colgar enlaces y desaparecer no era satisfactoria. Había que estar ahí para reforzar la relación con la audiencia. El resto de los redactores lo asumen con normalidad y, cuando no estoy yo, lo hacen ellos (aunque sin poder dedicarle el tiempo que yo dedico; en ese caso, se queda más limitado a colgar enlaces).

6. ¿Existe un equipo que se dedique solamente a la actualización de contenidos en las redes sociales (community manager o editor de medios sociales)? En el caso de que sí exista, ¿cuántas personas lo conforman?

La empresa, Unidad Editorial, tiene un equipo especializado de 3 ó 4 personas que asiste a todas las cabeceras del grupo. Descendiendo, en el periódico, el community manager de la web en abierto soy yo. Suelo trabajar de lunes a viernes y estoy disponible para emergencias. Cuando yo no estoy, la 'mesa de últimas noticias' de la web asume esas funciones. El responsable se lo encarga a un redactor que difunde contenidos, pero con menor capacidad de escucha, obviamente.

7. ¿Cuáles son las perspectivas de futuro respecto al ejercicio del periodismo?

Me gustaría pensar que buenas, pero los últimos datos (descenso de la publicidad, pérdidas de ingresos, despidos) son desalentadores. Mi opinión personal es que los ciudadanos ya están en la primera línea de la información con sus dispositivos móviles... pero los periodistas seguimos siendo necesarios en la segunda línea para evaluar, contrastar y procesar esa cantidad de información. Creo que la noticia se reducirá, se convertirá en flash, volará por las redes sociales... y sin embargo crecerán los géneros más profundos. Esa puede ser la oportunidad de los periodistas.

Pero, bajando a la tierra, empresarialmente y profesionalmente estamos ahora mismo en el peor momento. Las estructuras antiguas se nos caen y las nuevas no son rentables. Veremos...

Entrevista E

Medio de comunicación: El Mundo (Madrid/España)

Segundo entrevistado: Sergio Rodríguez

Cargo: Product Manager

Forma de contacto: su correo electrónico personal ha sido facilitado por el Community Manager.

Fecha de envío del cuestionario: 5 de octubre de 2012

Fecha de envío de las respuestas: 5 de octubre de 2012

Entrevista completa:

1. ¿Desde cuándo utiliza El Mundo las redes sociales Facebook y Twitter?

Si no recuerdo mal, entre 2007 y 2008 abrimos los primeros perfiles en redes sociales de ELMUNDO.es. Insisto en que no recuerdo exactamente la fecha, aunque podrás buscarla en dichas redes sociales. Ambas redes fueron las primeras en las que ELMUNDO.es entró como marca, si bien muchos redactores las usaban con fines personales desde antes.

2. ¿Qué factores le motivaron a crear un perfil en dichas redes?

Era una carencia que teníamos en aquel momento. Fue justo después de hacerme cargo de la participación en ELMUNDO.es. Por mi formación de periodista especializado en tecnología tenía claro que ambas redes iban a ser importantes en el futuro y que el periódico necesita estar presente. Aún no tenía claro cómo se iban a desarrollar pero sí que iban a hacerlo.

3. ¿La participación de la audiencia influye a la hora de elaborar el contenido publicado por el diario?

Influye porque los periodistas consultan las redes sociales, porque siempre hemos escuchado con atención a nuestros lectores y porque muchas veces recabamos su opinión -o la de expertos en redes sociales- para elaborar informaciones. Pero no influye directamente en nuestro criterio editorial. Indirectamente puede, pero no es un factor importante a la hora de elaborar nuestra portada o decidir la relevancia de una determinada noticia.

4. A través de las redes sociales, ¿es realmente posible llevar a cabo un periodismo participativo?

No soy un gran creyente en el periodismo ciudadano ni participativo. Creo que el periodismo puede nutrirse de esas fuentes y creo que debe incorporarlas a su flujo de trabajo, pero las redes sociales no me parecen algo que pueda sustituir al periodismo profesional por muchos motivos. Desde mi punto de vista, la clave de dicha incorporación de las redes sociales al periodismo consiste en saber escuchar, captar historias y en ser capaz de hacer de ellas un canal informativo más para el periodista. Uno especial por la relación intensa con la audiencia pero sólo uno más y no necesariamente el más importante. Eso sí, nos cambian de forma sustancial el trabajo porque sentimos con más intensidad las críticas de los lectores a las que antes los periodistas eran casi inmunes. Pero tampoco es algo nuevo de las redes sociales, es algo que en Internet existe desde mucho antes.

5. ¿Qué significado han adquirido Facebook y Twitter en las redacciones de El Mundo?

Facebook aún tiene un interés más personal que profesional. Twitter se ha convertido en un canal informativo para enviar y recibir información para los periodistas. Y en ese sentido se ha vuelto importante y relevante. Sin embargo, si hablamos en términos de tráfico, audiencia y rentabilidad, Facebook es mucho más importante. Digamos que a ELMUNDO.es como medio le puede aportar más Facebook -aunque es difícil sacar algo de dicha red social- y al periodista como profesional Twitter.

6. ¿Existe un equipo que se dedique solamente a la actualización de contenidos en las redes sociales (community manager o editor de medios sociales)? En el caso de que sí exista, ¿cuántas personas lo conforman?

Actualmente existe un community manager que se encarga tanto de actualizar contenidos como de rescatar información y tendencias para transmitirlos a la redacción. Además, en Unidad Editorial, propietaria de ELMUNDO.es, hay un equipo de redes sociales que se encarga de detectar tendencias o innovaciones y de trasladárselas al community manager.

7. ¿Cuáles son las perspectivas de futuro respecto al ejercicio del periodismo?

En mi opinión vamos a ver cuatro claves:

- Especialización por áreas de interés y no por sección clásica
- División muy clara entre reporteros y editores, o al menos división entre los momentos de cumplir uno u otro papel
- Integración tecnológica entre soportes de un mismo medio
- Realización del trabajo periodístico desde dispositivos móviles

