



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Grado en Periodismo

Trabajo de Fin de Grado

**La irrupción de las RR.SS. en la comunicación periodística:
la actividad de El País en Facebook.**

Presentado por

D. Antonio Manuel Gómez Montero

Bajo la dirección de la doctora

D.ª Hada M. Sánchez Gonzales

Sevilla, 2017



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Grado en Periodismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La irrupción de las RR.SS. en la comunicación periodística:
la actividad de El País en Facebook.**

Presentado por

D. ANTONIO MANUEL GÓMEZ MONTERO

Dirigido por la Dra.

D.^a HADA M. SÁNCHEZ GONZALES

SEVILLA, 2017

VISTO BUENO DE LA SRA. TUTORA

D.^a Hada Miluska Sánchez Gonzales, Profesora del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, como directora del Trabajo de Fin de Grado titulado *La irrupción de las RR.SS. en la comunicación periodística: la actividad de El País en Facebook*, presentado por el alumno D. Antonio Manuel Gómez Montero, considera que dicho Trabajo de Fin de Grado cumple los requisitos suficientes para ser valorado por la Comisión Evaluadora correspondiente.

Y para que sirva de acreditación para su presentación y defensa pública, expido y firmo la presente credencial en Sevilla, a 6 de septiembre de 2017.

VºBº
Sra. tutora

Fdo. y Rbdo. Hada M. Sánchez Gonzales

“El periodismo es un concepto vital y tiene que estar justamente en un medio vital que sea posible que viva. Si está en un medio que no puede vivir, no hay periodismo. ¿Dónde está el truco? Inventarse, innovar, cambiar, mover, echar hacia adelante”.

Antonio Fraguas

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Página 11

I. INTRODUCCIÓN	Página 13
1.1. Justificación	13
1.2. Objetivos e hipótesis	13
1.3. Estructura	13
II. MARCO TEÓRICO	Página 15
2.1. Periodismo digital	15
2.1.1. Nuevas narrativas transmedia en el periodismo	15
2.1.1.1. Transmedia	15
2.1.1.2. Crossmedia	15
2.1.1.3. Hipertexto	16
2.1.1.4. Hipermedia	16
2.1.1.5. Desafíos y oportunidades para el periodismo actual	16
2.1.2. Nuevos perfiles y competencias profesionales	18
2.1.2.1. Gestor de comunidad	18
2.1.2.2. Editor de redes sociales	18
2.1.2.3. Director de redes sociales	19
2.1.2.4. Periodista móvil	19
2.1.2.5. Editor de datos	19
2.1.2.6. Periodista emprendedor	20
2.1.2.7. Otros perfiles	20
2.1.3. Audiencias activas	20
2.1.3.1. Los weblogs	22
2.1.4. Identidad del periodista en Internet	23
2.2. Nuevas herramientas para la difusión de información	24
2.2.1. Web ubicua	24
2.2.2. La web 2.0	25
2.2.2.1. Las redes sociales	26
2.2.3. Manuales y guías de medios	29
2.2.3.1. Dos casos antagónicos: BBC y TVE	29
2.2.3.2. Código de conducta en la web 2.0 (Grupo PRISA)	31
2.2.3.3. Libro de estilo El País 2014	33
III. METODOLOGÍA	Página 37
3.1. Diseño general de la metodología	38
3.2. Comparación de publicaciones: edición web y página de Facebook de 'El País'	39
3.3. Fenómeno viral	39
3.4. Entrevista a la directora de redes sociales de 'El País'	40
3.5. Encuesta a la audiencia	41

IV. ANÁLISIS	<i>Página 43</i>
4.1. 'El País' y otros periódicos en la web	43
4.2. La viralización de las publicaciones en las redes sociales	48
4.3. Audiencias y redes sociales	50
V. CONCLUSIONES	<i>Página 60</i>
5.1. Importancia de Facebook en el periodismo actual	61
5.1.1. Viralización e interacción	61
5.1.1. El caso de 'El País'.....	62
5.2. Verificación de la hipótesis	62
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	<i>Página 65</i>

Índice de Figuras

Figura 1: Clasificación de medios por interacción en Facebook	37
Figura 2: Número de publicaciones diarias de 'El País'	43
Figura 3: Número total y media de publicaciones diarias en 'El País'	44
Figura 4: Número de publicaciones y seguidores de 'El País' en Facebook	45
Figura 5: Publicación de 'El País' en Facebook cuya descripción son preguntas sobre el contenido.....	47
Figura 6: Clasificación publicaciones de medios de comunicación según su interacción en Facebook.....	49
Figura 7: Porcentaje de edad de los encuestados.....	51
Figura 8: Redes sociales con mayor uso entre los encuestados.....	52
Figura 9: Frecuencia con la que visitan Facebook los usuarios encuestados	52
Figura 10: Espacios preferentes de los encuestados para la consulta de noticias	53
Figura 11: Opinión de los encuestados sobre la utilidad de Facebook para estar informados sobre noticias de actualidad.....	54
Figura 12: Datos obtenidos sobre la audiencia de páginas de los periódicos con edición impresa más seguidos en Facebook.....	54
Figura 13: Opinión del público sobre la utilidad de Facebook para estar al día	56
Figura 14: Opinión del público sobre las audiencias activas en Facebook	57
Figura 15: Opinión del público sobre la página de 'El País' en Facebook.....	58

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen

Uno de los últimos avances de la era digital ha sido la aparición y el incremento de las redes sociales. Esta nueva herramienta no ha sido desaprovechada por los medios de comunicación, que han visto en ella una oportunidad para un mayor acercamiento a las audiencias, siendo fundamental para una mayor difusión de sus publicaciones y la interacción con el público.

En este trabajo de investigación se identifican las publicaciones que se convierten en virales, conociendo la importancia de Facebook en la viralización de contenidos tomando como referente el diario *'El País'*. Para ello, hemos realizado una comparativa entre la edición web del periódico y su página de Facebook y, a la misma vez, con las páginas de otros medios similares en la red social, además de una entrevista a su directora de redes sociales y una encuesta a la audiencia.

De esta manera se ha podido apreciar la supremacía de *'El País'* frente a otros medios generalistas de ámbito nacional, siendo este el que más consigue viralizar sus contenidos, gracias a la interacción de las audiencias en las redes sociales. También se constata en este estudio el predominio de Facebook sobre el resto de redes sociales para su uso periodístico que, aunque a día de hoy no debe ser considerado un espacio de primer orden para la búsqueda y consulta de noticias, sí que se trata de un instrumento imprescindible para los medios de comunicación.

Palabras clave

Internet

Redes Sociales

Periodismo digital

Comunicación

Facebook

El País

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La llegada de las nuevas tecnologías ha supuesto una revolución para la comunicación periodística, adaptándose a nuevos soportes y vías para la distribución de la información y enfrentándose a nuevos retos que configuran un nuevo paradigma muy distinto a las formas tradicionales de periodismo. En este nuevo modelo, las audiencias son una pieza importante no sólo como consumidoras de información sino como parte del proceso de elaboración, canalización y difusión de la misma.

1.2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de este trabajo de estudio es determinar la importancia de Facebook en el periodismo actual para comprobar si, realmente, la mejor manera de hacer llegar la información al mayor número de lectores posible es a través de las redes sociales. Paralelamente, se constituyen algunos objetivos específicos que guiarán la confección de esta investigación y que son los siguientes:

- Identificar qué publicaciones se convierten en virales y las características que éstas presentan.
- Conocer la importancia de Facebook en la viralización de la información y la interacción de las audiencias, teniendo como referente el caso de *'El País'*.
- Determinar qué noticias se publican en la web y no se comparten en Facebook.
- Dar a conocer qué técnicas utiliza *'El País'* para captar la atención de los usuarios de Facebook.

Para comenzar esta investigación partimos de la hipótesis de que Facebook se ha configurado en los últimos años como una herramienta fundamental en la difusión de noticias para los medios de comunicación y la mejor manera para hacer que una noticia llegue a un número mayor de lectores que buscan información sobre un determinado asunto en la red social. Sin embargo, aunque son muchas las publicaciones diarias de los medios de comunicación en la red social, no todas las noticias son publicadas, debido a que son conscientes de que no producirán el mismo interés en sus usuarios y no llegarán a tener la interacción que otras sí pueden lograr. Gracias a Facebook existen noticias que atraen a muchos de los lectores y que son compartidas por éstos, produciéndose un fenómeno que llamamos viral y que hace que la noticia que resulta interesante para un amplio grupo sea propagada con mayor rapidez llegando a un elevado número de usuarios a través de otras personas que han difundido dicha publicación.

1.3. Estructura

El resultado de esta investigación se presenta con la siguiente estructura:

- I. Introducción: en ella se exponen la justificación de este estudio, que sirve para arrojar luz sobre los nuevos modelos comunicativos que deben adoptar los periodistas para hacer un uso correcto de las nuevas tecnologías; los objetivos e hipótesis de partida y la estructura, con una breve descripción de los capítulos, y una exposición de la principal conclusión alcanzada.
- Desarrollo del tema, organizado en tres capítulos, como son:

- II. Marco teórico: donde se trata el periodismo digital y las nuevas herramientas utilizadas para la difusión de la información teniendo como referencia una fuerte base documental que ayudará a entender mejor todos los conceptos relacionados con estos ámbitos.
- III. Metodología: en el que se exponen los pasos a seguir en nuestro estudio para lograr los objetivos propuestos al inicio.
- IV. Análisis: realizados a posteriori, tras haber obtenido los resultados propios de los procedimientos propuestos en la metodología y su confrontación con los principios epistemológicos alcanzados tras la indagación bibliográfica y documentados en el marco teórico.
- V. Conclusiones: en este apartado se resaltan los resultados obtenidos de este estudio y, por último, se contrastan con nuestra hipótesis de partida para poder verificarla a partir de los conocimientos adquiridos tras la elaboración de este trabajo de investigación, lográndose así la consecución de nuestra proposición final.
- VI. Referencias bibliográficas: en la que aparecen todas las fuentes que se han consultado para la elaboración de esta investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Nuevas fórmulas comunicativas

El creciente uso de todos los soportes que ofrecen Internet y la web han originado una nueva modalidad profesional, llamada periodismo digital o ciberperiodismo, entre otros vocablos, que, aunque hereda la tradición de la profesión periodística, utiliza un nuevo entorno y herramientas, convirtiéndolo en una actividad diferente que ha de conocerse y someterse a estudio para su correcto desempeño. El uso de las nuevas tecnologías, ubicuas en el mundo actual, han sido percibidas por los medios de comunicación como una necesidad para su funcionamiento y su adaptación a ellas ha sido vertiginosa desde su aparición. Esta acogida inmediata de las herramientas y posibilidades derivadas de Internet no posibilitaron, en un principio, la elaboración de lenguajes y géneros periodísticos propios, siendo los propios de la prensa los usados con más frecuencia, pero en muy poco tiempo logró generarlos (David Parra y José Álvarez Marcos, 2004: 59). Esta innovación tecnológica no sólo ha contribuido a la transformación de la prensa escrita, adaptada para nuevos soportes, sino que, además, ha posibilitado que ésta pueda generar nuevos modelos de comunicación y un lenguaje propio.

2.1.1. Nuevas narrativas transmedia en el periodismo

A día de hoy, resulta anticuado u obsoleto hablar de las audiencias como parte de un proceso comunicativo unidireccional, en la que el periodista (emisor) envía un mensaje a un público (receptor) que es exclusivamente destinatario de un mensaje. El modelo comunicativo actual es mucho más amplio y complejo, formando una red de comunicación multidireccional en la que tanto el periodista como las audiencias forman parte de un mismo proceso comunicativo en el que todos sus actores están relacionados y entre los que existe feedback o retroalimentación. En este tipo de comunicación participan tres o más personas que son a la vez emisores y receptores unidos por un mismo canal para la transmisión de sus mensajes.

2.1.1.1. *Transmedia*

El periodismo transmedia es un concepto reciente que, a día de hoy, no tiene una definición clara debido a la constante transformación a la que se somete de manera simultánea al progreso de las nuevas tecnologías. Si bien, Renó y Flores (2012: 82) hacen un acercamiento a su significado, describiéndolo como “una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios”. Este modelo novedoso de periodismo o de contar historias está dirigido, especialmente, a audiencias activas y heterogéneas como parte del proceso productivo, que participan en la creación y reconstrucción de contenidos.

2.1.1.2. *Crossmedia*

Se trata de la comunicación de un mismo mensaje a través de diversas plataformas, es decir, una estrategia de uso del lenguaje basada en la repetición como resultado de la agenda setting (Renó, 2016). Consideraremos “el periodismo tradicional como crossmedia”, ya que las mismas noticias son comunicadas a través de distintos medios, con independencia de la plataforma que empleen, según afirma Denis Renó (2016: 104). Diversos estudios lo consideran sinónimo de transmedia, sin embargo, la tendencia conforme han evolucionado estas nuevas narrativas ha sido a establecer una distinción

entre ambos conceptos, siendo a día de hoy posible la diferenciación entre ambos, como hemos podido comprobar en este apartado (cf. 2.1.1.1). Si bien es cierto que, al igual que otros muchos términos de reciente acuñación en el campo de lo digital, su significado no deja de estar sometido a modificaciones por parte de los distintos autores o incluso los mismos según el momento en el que escriban sobre ello.

2.1.1.3. Hipertexto

Su papel es de vital importancia en la lectura no lineal de los productos derivados de las narrativas transmedia. Se trata, según Denis Renó y Jesús Flores (2012: 46) de “un conjunto de caminos que posibilitan una navegabilidad” y que “ofrecen al usuario la posibilidad de crear sus caminos de arquitectura de lectura”.

Tanto el hipertexto como el hipermedia (cf. 2.1.1.4) son procesos interactivos que ofrecen, al usuario “la posibilidad de escoger sus caminos para obtener sus nuevas experiencias de acuerdo con sus necesidades de información” (Renó y Flores, 2012: 46). Esta nueva forma de lectura contribuye no sólo a un mayor entendimiento, sino que expande los horizontes de lectura abriendo la posibilidad de que un texto sea conectado de manera directa con otro que lo complementa.

2.1.1.4. Hipermedia

Se identifica como un producto del hipertexto que asume el papel de un ejercicio para la mente a partir de la conexión de nodos neuronales entre discursos textuales, sonoros, audiovisuales, por medio de imágenes y otros recursos, como animación, infografías, comics, etcétera. Se trata para Denis Renó (2016: 102) de uno de los temas más discutidos en los estudios sobre la comunicación contemporánea y, en muchos casos, confundido erróneamente como sinónimo de multimedia.

Otra propuesta que cuenta con una amplia aceptación entre los estudiosos es la desarrollada por Carlos Scolari (2008), quien la presenta como un hipertexto agregado al multimedia. Para Renó (2016: 104), ambas definiciones son igualmente válidas y añade la idea de que “ahora tenemos procesos más que digitales a partir de construcciones realizadas mediante la tecnología digital disponible. Un formato que se reconstruye a partir de procesos de cognición digital.

2.1.1.5. Desafíos y oportunidades para el periodismo actual

Con las nuevas narrativas transmedia el periodismo encuentra un desafío. En palabras del profesor Denis Renó (2016: 100):

“El periodismo vive cambios sustanciales desde el surgimiento de las nuevas posibilidades resultantes de la web 2.0, en la cual complejas narrativas, amplios sistemas de circulación de contenidos y la retroalimentación pasaron a formar parte de los procesos mediáticos. Entre dichos cambios destacamos el desarrollo de un nuevo lenguaje, bautizado como narrativa transmedia, que ofrece posibilidades de navegación entre contenidos independientes, aunque relacionados y complementarios entre sí, además de una infinidad de posibilidades de retroalimentación y participación por parte del usuario. En la práctica, esto constituye un desafío para el periodismo, acostumbrado al uso de lenguajes y narrativas tradicionales a la hora de construir los relatos noticiosos. Sin embargo, superar la tradición y descubrir nuevas formas de comunicación es el requisito para que esta actividad sobreviva y es también la oportunidad de una

nueva definición profesional, lo cual, a su vez, abre nuevas opciones para quien busca un espacio en el terreno de la producción de noticias”.

Raquel Vinader Segura y Elena de la Cuadra de Colmenares (2012: 910) inciden en la importancia de estas innovaciones para el periodismo:

“Estas transformaciones en el espacio comunicativo afectan necesariamente a los profesionales de la información que, no sólo deben desarrollar su actividad en los medios tradicionales, sino que deben adaptarse a las bondades de este nuevo medio caracterizado por una actualización permanente de la información y por la interacción con los internautas, que ahora quieren participar en la producción de este tipo de contenidos”.

Estos cambios deben ser tomados como una oportunidad para el desarrollo de la profesión periodística, que ofrecen la posibilidad de innovar y mejorar, de manera que se convierta en una labor que evoluciona en paralelo a la sociedad para aproximarse lo máximo posible a un público cambiante que también se transforma y exige un periodismo más cercano y acorde a su tiempo. Para ello, los periodistas deben ser conscientes de la importancia de conocer todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías e Internet y hacer un uso correcto de ellas para romper de manera definitiva todas las barreras que puedan alejarlo de las audiencias, siendo de vital importancia para el comunicador de nuestros días su constante reciclado. Denis Renó (2016: 102) describe el momento vigente como:

“Un escenario de ampliación de oportunidades, distintos del caos que visualizan los periodistas más conservadores, especialmente si consideramos los cambios en las relaciones de poder mediático, donde ya no es fundamental la estructura física y/o económica para obtener un rating o influencia en la construcción de opinión pública. Sólo necesitamos calidad en los contenidos y las interfaces, además de persistencia y una estrategia de difusión, aunque gran parte del trabajo sea realizado por los lectores”.

El paradigma actual de periodismo se ha vuelto mucho más complejo y exigente y es por ello que su conocimiento requiere una mayor formación que debe iniciarse en la etapa preprofesional o académica. En ese sentido, afirma Renó (2016: 101):

“Las universidades continuamente introducen cambios en sus proyectos pedagógicos para responder a las expectativas de la realidad profesional del periodismo; desde cambios de syllabus hasta la inserción de profesionales de la tecnología para la enseñanza del periodismo. El motivo de estos cambios es que ahora no basta con conocer las técnicas de producción de las noticias, sino que también se requiere pericia en el campo tecnológico, especialmente para atender a una demanda en el campo del periodismo de datos a partir del Big Data, empleando técnicas de creación de algoritmos en colaboración con la investigación periodística. Para ello, universidades como Stanford o Columbia (EEUU) han creado asignaturas específicas sobre dicha temática para sus carreras de periodismo. Además, gran parte de los medios estadounidenses prefieren contratar profesionales que dominen estas nuevas técnicas, dejando de contratar periodistas que solamente manejen las habilidades tradicionales. Es el momento del periodista multiplataforma e interdisciplinario y estas

transformaciones están directamente relacionados con la nueva realidad periodística, en la cual la narrativa transmedia ocupa un espacio privilegiado”.

2.1.2. Nuevos perfiles y competencias profesionales

Esta complicada telaraña que suponen las diversas plataformas que hoy en día se utilizan para la difusión de información requiere una serie de nuevas competencias, exige conocimientos específicos y especial dedicación y cuidado a la hora de su uso. Ello implica que deben existir, además de los periodistas y/o ciberperiodistas dedicados a las labores que le son propias, profesionales expertos en el funcionamiento y manejo de las redes sociales y otras herramientas proporcionadas por la web 2.0, abriéndose la puerta a nuevos perfiles profesionales que poco a poco se han ido abriendo hueco en el mercado laboral y en las empresas de comunicación. La profesora Hada M. Sánchez Gonzales (2016) distingue los siguientes:

2.1.2.1. Gestor de comunidad

El community manager, traducido al castellano como responsable o gestor de comunidad es, según Sánchez (2016: 80), “el perfil más demandado por las empresas informativas y que se encuentra en constante evolución”. De él depende la construcción y gestión de la marca en la Red, la difusión y el alcance de sus publicaciones, así como el seguimiento y administración de comentarios y opiniones que se vierten en los perfiles que tutela. Su importancia ha ido in crescendo a medida que ha aumentado la presencia de los medios de comunicación en la web, al igual que sus habilidades cada vez han tenido que ser mayores, acordes a las demandas de unas audiencias que cada vez son más exigentes, habiéndose convertido en este momento, explica la profesora (2016: 80), “en un intermediario entre la empresa y el cliente” que debe mantener con éste relaciones estables a través de la coordinación de espacios de encuentro, moderando y dinamizando comunidades virtuales. La defensa de la marca del medio ante la audiencia requiere “planteamientos estratégicos de la empresa informativa, al igual que los intereses de la audiencia” (Sánchez Gonzales 2016: 80). Su papel hoy por hoy es imprescindible en cualquier empresa o entidad que quiera estar presente en la red.

2.1.2.2. Editor de redes sociales

El editor de social media o editor de redes sociales es otro de los incipientes profesionales en las empresas de comunicación, cuyo papel se basa en la administración de las redes sociales. Entre sus cometidos se encuentran la gestión y edición de contenidos de la empresa en internet, entrenar a otros periodistas en el uso y experimentación de nuevas herramientas sociales, así como de considerar el cómo y el porqué de cada plataforma como canal de difusión del medio (Sánchez Gonzales, 2016: 83). Otras responsabilidades propias son las expuestas por Sánchez (2016: 83): “vigila que no se propaguen informes erróneos que desacredite el nombre de la empresa, realiza la guía de estilo, innova y crea plataformas de unificación del medio (social media + móvil)”. Al igual que el gestor de comunidad, su papel está en continua evolución y debe seguir los tiempos que marcan los avances tecnológicos de la era digital.

Este nuevo perfil profesional va dotándose de “mayor responsabilidad e implicación”, indica Sánchez (2016: 83), a medida que evolucionan las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), como ocurre con el desarrollo del ecosistema móvil.

2.1.2.3. Director de redes sociales

Empero este caos que supone la complejidad de las redes sociales necesita un profesional encargado del diseño la imagen de la empresa y la planificación de la estrategia transversal del medio “para garantizar la unidad y la integración de la actividad profesional a través de los medios sociales”, afirma Sánchez (2016: 85). Es aquí cuando entra en juego el director de redes sociales, papel que en algunos casos desempeña el mismo editor de redes sociales, pero que tiene otras funciones. A las anteriormente señaladas, habría que añadir, en palabras de Hada M. Sánchez (2016: 85), “la gestión de grupos de trabajo con los responsables de las principales plataformas con el criterio de definir los flujos de trabajo apropiados para cada uno en pro de la eficacia y la rentabilidad de la empresa. Asimismo, lleva a cabo estudios sobre las tendencias de las comunidades en la Red, el comportamiento y la fidelización de la audiencia”.

2.1.2.4. Periodista móvil

El uso de dispositivos móviles, tablets, portátiles, etcétera, para elaborar y editar una información, unido a la posibilidad de remitirla de manera inmediata gracias a las ubicuidad de Internet, a día de hoy unida de forma indisoluble al terminal móvil en todo momento, ha capacitado al periodista para poder realizar una cobertura informativa y enviarla en directo a la web del medio para el que trabaja en un tiempo muy reducido, de manera que el público puede seguir la información sobre un suceso determinado en tiempo real (Sánchez Gonzales 2016: 87). Estas capacidades técnicas han originado un nuevo perfil profesional, denominado periodista móvil, también llamado reportero móvil (ReMo) o, según la designación acuñada en EEUU a partir de 2005, Mobile Journalism (Mojo), cuya presencia en las redacciones ha ido en aumento pese a la oposición de muchos profesionales que denuncian la imposición del exceso de carga laboral que supone para el periodista móvil, obligado a desempeñar las funciones de varios profesionales con funciones distintas a la vez.

De acuerdo con Sánchez (2016: 87), este nuevo panorama “estimula la multiconectividad emocional y atiende a las necesidades de la audiencia” a la vez que “posibilita al periodista contar la historia de forma inmediata, pero también en profundidad recogiendo los soportes del auténtico periodismo de investigación”.

2.1.2.5. Editor de datos

El periodismo de datos, cuyos antecedentes se remontan al Periodismo de Precisión que surge de la mano de Philp Meyer en 1973, emplea algunas técnicas diferentes al periodismo tradicional en la creación y presentación de la información que requieren competencias y habilidades específicas del profesional que lo desempeña, el cual, explica Hada Sánchez (2016: 90):

“Debe ser capaz de realizar búsquedas avanzadas en la Red, poseer la capacidad de autoaprendizaje en programas de análisis de datos (Exel), conocimiento de estadística, así como de programas de visualización de la información gráfica. Sin embargo, lo verdaderamente importante, es tener la capacidad de encontrar y contar buenas historias a través de la investigación”.

Su trabajo ha adquirido en los últimos años un papel capital en los medios de comunicación, debido a la importancia que tiene para el periodismo actual el uso de datos para que la audiencia sea capaz de comprender rápida y eficazmente una información que, a priori, puede resultar compleja o entrañar cierta dificultad a la hora

de su interpretación. Es por eso que en el nuevo periodismo resulta imprescindible la labor del data delivery editor.

2.1.2.6. Periodista emprendedor

Entre las numerosas ventajas que ofrece la web para los profesionales de hoy, cabe destacar la facilidad a la hora de crear y actualizar un nuevo medio de comunicación productivo con un coste reducido y la posibilidad de llegar a un número vasto de lectores, algo que ha propiciado la proliferación de medios digitales en los últimos años. Son muchos los medios de comunicación que, partiendo de cero, han crecido al amparo de la web con la ayuda de las redes sociales como herramienta para la difusión. De esta forma nace el periodista emprendedor, que movido por el impulso de estos métodos han creado su propia empresa de comunicación. De esta incipiente figura, destaca Sánchez Gonzales (2016: 90) dos distinciones:

“La primera de ella es que se realiza de forma transversal en las redacciones, es decir, es la que desarrolla cualquier periodista especializado en política, economía, deporte, etc., porque agrega un valor añadido a la información que publica y que tiene como objetivo el logro de una meta de forma exitosa, lo que revierte en beneficio para el medio. En la segunda distinción, encontramos la figura del periodista que emprende un nuevo producto periodístico de forma independiente convirtiéndose en su propio jefe. Abordaremos esta última definición centrándonos en el profesional con capacidad para satisfacer una necesidad que le interese a la audiencia y que esté dispuesta a pagar”.

2.1.2.7. Otros perfiles

En una situación como la actual, de cambios y avances continuos, la puerta a nuevos métodos, usos y formas de presentar la información está abierta de par en par y, por ende, también a la de nuevas tareas que requieren de otras formas de hacer periodismo distintas a las que conocemos por tradicionales. En ese sentido, cabe afirmar que en un futuro cercano habría que incluir en esta lista otras modalidades de periodismo y perfiles nuevos entre los cuales se incluyen algunos que ya comienzan a vislumbrarse o que ya están siendo adoptados por algunos medios de comunicación que se encuentran a la cabeza del desarrollo del periodismo digital y del uso de nuevas tecnologías. Algunas de estas pueden ser: el content curator, optimizador SEO y SMO y el editor de desarrollo de audiencia, entre otros, de los cuales destaca Sánchez (2016: 94) su importancia. Todas estas incorporaciones al mundo de la información y comunicación son indicadores que deben llevarnos a la conclusión de que estamos en un momento de importantes cambios que están haciendo que el periodismo se recicle y sea una actividad laboral novedosa con multitud de puertas abiertas a los jóvenes profesionales, formados en una universidad, la actual, que debe estar adelantada a los avances digitales para ofrecer a sus alumnos una óptima enseñanza que haga posible la explotación adecuada y provechosa de los recursos de los que hoy en día disponen.

2.1.3. Audiencias activas

Llegados a este punto, hay que hablar de un nuevo modelo de producción y publicación de información diferente, que no queda relegado exclusivamente a manos de los periodistas, abriéndose la puerta al concepto de periodismo ciudadano. De ahí que, el lector, por su parte, asuma el papel de colaborador o coautor del contenido (Renó, 2011). Como ya hemos visto, en Internet cualquier persona puede hacer públicos sus propios contenidos, “Las redes sociales han modificado significativamente el

panorama mediático. En este nuevo espacio de comunicación cualquier persona convertirse en emisor de información” (Vinader y de la Cuadra, 2012: 917), favoreciendo así la participación ciudadana para contar lo que ocurre en una sociedad que espera recibir información instantánea de todo aquello que ocurre.

El uso de la expresión periodismo ciudadano, entre otras, para denominar a las audiencias activas ha sido causa de debate periodístico y público, acarreado un conflicto motivado por la definición de periodismo como una disciplina profesional que ejercen los periodistas. En palabras de Xosé López García (2010: 110), “Fue el comienzo de un interesante debate sobre formas de hacer periodismo, sobre quien está mejor capacitado para hacerlo y quién puede hacerlo”. Para la profesora de la Universidad de Sevilla Hada M. Sánchez Gonzales (2015), en cuya opinión es un error tratar de periodistas ciudadanos a lo que en realidad son audiencias activas, la participación de las audiencias ayudan y facilitan las labores de los periodistas, pero jamás podrán sustituirlos, ya que son éstos los que reúnen las competencias y están capacitados para el correcto desarrollo de esta actividad profesional, que requiere responsabilidad y los conocimientos que le son propios para publicar una información completa y contrastada (Sánchez Gonzales, 2015). Asimismo, en la asignatura Multimedia, que la docente mencionada imparte en la Facultad de Comunicación a estudiantes de grado en periodismo se llevan a la práctica distintas formas de hacer que las audiencias se involucren en el proceso comunicativo y se enseña a los alumnos los métodos para una correcta participación ciudadana en un periodismo actual, responsable y eficiente.

Acerca de la participación ciudadana en los medios, cada vez mayor, enuncia Xosé López García (2010: 120) que:

“Los blogs y las redes sociales constituyen dos campos de ese escenario participativo que los cibermedios quieren aprovechar. Pero la mayoría de los cibermedios entienden que no es suficiente y que su modelo de producto debe contemplar un escenario participativo con muchos frentes a fin de responder a los desafíos de una «sociedad red» como la actual. Los cibermedios más innovadores, aquellos que buscan una buena combinación entre la elaboración de información por parte de periodistas bien preparados con altas dosis de intervención de los ciudadanos-usuarios, defienden modelos circulares que tienen ventanas abiertas en todos los ámbitos y en todas las direcciones”.

Pese a los numerosos beneficios de la instantaneidad de la información y la participación de las audiencias en la producción de noticias, que puede servir, en buena medida, como apoyo al periodismo profesional, existen también inconvenientes derivados de la falta de contrastación de información y la difusión de rumores o bulos, en detrimento de valores profesionales que el periodista tiene el deber de salvaguardar, como la precisión, la veracidad o la fiabilidad de las fuentes, menoscabando en muchos casos la actividad periodística y planteando problemas éticos o carencias de calidad que emanan de la inmediatez de la información en directo y la democratización del periodismo. Ante esta proliferación de noticias falsas, Mark Zuckerberg, fundador y máximo responsable de Facebook, anunció a finales del año pasado que tomarían medidas para combatir estos bulos que circulan por la red social, con el objeto de garantizar que “Facebook tiene el impacto más positivo en el mundo”, señaló

Zuckerberg. Sentencian Raquel Vinader Segura y Elena de la Cuadra de Colmenares (2012: 917) que “Las redes sociales pueden ser unas fuentes de información valiosísimas pero los periodistas deben evaluar su fiabilidad”. Ante esta telaraña informativa el periodista tiene la responsabilidad de convertirse en un emisor de información fiable, dotado de la responsabilidad y las cualidades suficientes para ser creído por la sociedad, frente a los periodistas ciudadanos, cuya información debe ponerse siempre en tela de juicio, dada la falta de conocimientos que estos poseen para verificar y contrastar una información.

2.1.3.1. Los weblogs

El llamado periodismo ciudadano o audiencia activa alcanza su máxima expresión merced a la consolidación de la blogosfera, definida por Dan Gillmor (2005) como un espacio de difusión para informaciones que la sociedad contemporánea necesita tener, se alcanza una nueva fase de la web 2.0, en la que es la sociedad la que construye los contenidos informativos de manera participativa. Para los autores Denis Renó y Jesús Flores (2012: 38):

“A partir de la posibilidad de elaborar un espacio virtual en la blogosfera, el usuario deja de ser receptor y cambia hacia un status nuevo, lo que le convierte en gestor de medios. Más aún con la llegada del microblog Twitter y de las redes sociales con mayor alcance, incluso, con espacios para vídeo, el ciudadano común paso a tener fuerza para definir lo que era y lo que no era importante en los espacios mediáticos. Además, el ciudadano asumió, junto con los canales convencionales, el papel de gatekeeper, para definir lo que sería o no contenido para la agenda setting”.

Que el ciudadano tenga la posibilidad de tomar estos roles por “la fuerza de la circulación de contenidos a partir de las redes, esencialmente, entre los grupos sociales formados por estos sitios”, dicen Denis Renó y Jesús Flores (2012: 38), dan una clara muestra del poder de la web 2.0 como instrumentos para la difusión de publicaciones que no han sido forzosamente elaboradas por periodistas, el ciudadano adquiere capacidades que otrora sólo poseían los medios de comunicación y los profesionales de la información, quienes a día de hoy han perdido parte de su poder para la elaboración de la agenda setting, antes diseñada exclusivamente por ellos y que ahora tienen que compartir con los usuarios de la red. Se transforma además la forma de difusión de la información, que en los viejos medios de comunicación de masas se produce de uno a muchos mientras que en los nuevos medios de comunicación digital se expande a modo de retícula, de muchos a muchos.

Obviamente, el uso de blogs no es cosa exclusiva de ciudadanos de a pie o periodistas ciudadanos, siendo muchos los periodistas profesionales, también llamados “periodistas Blogger”, que hacen uso de sus páginas personales en la red, ya sean blogs, redes sociales, etcétera, para reforzar sus publicaciones realizadas en los medios de comunicación. Indican David Parra y José Álvarez Marcos (2004: 196) que “muchos periodistas utilizan sus páginas en la red para publicar, libres de censuras y conflictos comerciales, artículos que no encajan con las líneas editoriales de los medios tradicionales”, una práctica no exenta de polémica que representa “una adulteración del concepto del periodista profesional” para sus detractores y “la democratización del periodismo” para sus defensores (Esteve y Moreno, 2010: 170). La credibilidad de estos

espacios es variable, dependiendo de factores como quién los escribe u otros aspectos como su influencia, su trayectoria o las publicaciones anteriores, de tal modo que existen ciertos blogs que cuentan con una credibilidad similar, o superior en según qué casos, a la que pueden tener algunos periódicos o medios de comunicación.

2.1.4. Identidad del periodista en Internet

En cualquier caso, la importancia del uso de las redes sociales para el periodista es indiscutible, no sólo a nivel mediático o profesional, sino también en el plano personal. Los periodistas deben ser conscientes del valor de su identificación y posicionamiento en Internet y para ello las redes pueden ser las perfectas aliadas. En la construcción de la identidad digital o marca personal, de acuerdo con Marga Cabrera, Nuria Lloret y Rebeca Díez Somavilla (2016: 47):

“Hay que tener en cuenta una serie de aspectos, que confluyen en uno: qué imagen se quiere proyectar hacia afuera y cómo se quiere ser percibido. Esto implica no solo mostrar los puntos fuertes y el potencial que se tiene en un área determinada, sino también dar coherencia a la presencia en las redes sociales, asumir el reto constante de actualizar todos los perfiles con cierta frecuencia y seleccionar los contenidos que se van a publicar y los que se van a compartir en estas plataformas”.

Dependiendo del trabajo habrá que apostar por una u otras redes sociales, pero nunca debemos olvidar que lo que interesa es dar una imagen real y coherente del profesional, realzando sus puntos fuertes (Cabrera, Lloret y Díez Somavilla, 2016). Para mostrarse tal y como es, Cabrera, Lloret y Díez Somavilla (2016: 47-48) dan las siguientes recomendaciones que el periodista debe tener claro:

1. “Ser auténtico, ser él mismo, sin disfraces ni maquillaje. Lo más sencillo debería ser actuar como uno realmente es, aunque parezca increíble a veces es difícil mostrar la verdadera identidad. Cuanto más natural y humilde se muestra el periodista más lo agradecen los usuarios, ya que se muestra más cercano y accesible.
2. Ser diferente, es muy difícil destacar siendo uno más del montón. Realmente todo el mundo es diferente, sólo falta identificar qué es lo que le diferencia, cuáles son los valores y fortalezas que se tienen, en qué se es bueno y se destaca, qué se puede aportar o cómo se enfoca para que haga destacar el trabajo frente al resto.
3. Ser relevante, de nada sirve si el trabajo queda en el cajón, habrá que moverlo y darlo a conocer. A la hora de compartir el trabajo hay que pensar qué puede ser útil e intentar acertar con lo que hacemos y con quién lo compartimos. Si se escribe sobre temas culturales, habrá que ser relevante en este sector y llamar la atención sobre el mismo con temas relevantes, innovadores y actuales.
4. Ser coherentes. No se puede ser cada día de una manera y en cada red actuar de forma diferente, o dar una imagen en el mundo digital que difiera de nuestra forma de ser fuera de la red. Coherencia, en la manera de actuar y en el trabajo. Además de en lo personal y en la forma de actuar, se ha de ser coherente con la propia línea editorial en lo que se publica a nivel personal y con lo que se refleja.

5. Ser claro, fácil de distinguir. En el mundo del periodismo podríamos concretar en ser veraces y a la vez interesantes. El trabajo y las acciones deben resultar sencillos de entender sin provocar dudas. Cuanto más claro se sea mucho más reconocible será la marca”.

Pero un mejor posicionamiento requiere de un mayor esfuerzo. Para ello no basta con tener una sola red social, sino que convendría tener abierto y actualizado un perfil en más de una e incluso una biografía en Wikipedia, tratando de que exista cohesión entre todas ellas y adaptando la marca personal a la idiosincrasia de cada una de ellas (Cabrera, Lloret y Díez Somavilla, 2016). Con ello el periodista logrará ser reconocido con facilidad por el público, cada vez más presente en las redes sociales, y, con ello conseguirá más facilidades para la difusión de sus trabajos periodísticos como para acometer algún proyecto o conseguir un trabajo.

2.2. Nuevas herramientas para la difusión de información

El auge de las nuevas tecnologías, omnipresentes en la vida cotidiana de la llamada Era de la Información o Digital, ha propiciado infinidad de cambios que inundan todos los ámbitos y, en especial, aquellos que están relacionados con la comunicación. En este sentido cabe destacar la metamorfosis a la que ha sido sometida la profesión periodística, dado que la web e Internet se han situado a lo largo de las últimas décadas como las principales formas de difusión de información, ante las cuales el periodista ha tenido que adaptarse y adquirir nuevas capacidades, no sólo formándose para hacer un uso correcto de ellas, sino también empleando nuevas narrativas, denominadas transmedia, e incluso modificando el propio lenguaje para obtener un buen resultado en las producciones que van a ser leídas a través de Internet. Si bien es cierto que en un principio el periodista digital emplea las mismas pautas de redacción usadas tradicionalmente en la prensa, a día de hoy se ha invertido esta tendencia, pasando a ser los medios digitales los que ejercen su influencia a la hora de escribir para un periódico.

2.2.1. Web ubicua

Percibido en sus orígenes, como más tarde quedaría demostrado, como una revolución informática y digital que cambiaría tajantemente las relaciones humanas interpersonales, nadie era consciente de la magnitud e importancia que alcanzaría Internet con el paso de los años. Apunta Guillermo López García (2015: 13), que al hablar de cambio tecnológico podemos llegar a tener la sensación de que éstos “se han producido muy rápidamente”. Internet no ha sido algo que se haya configurado de la forma en la que hoy lo conocemos de un día para otro. Su evolución ha sido paulatina y se encuentra, a día de hoy, en proceso, por lo que seguimos sin conocer si la configuración definitiva de Internet, si ésta llegara a producirse, ha sido fruto de un tiempo amplio o conto en términos históricos. Sin embargo nunca ha dejado de actualizarse y es esta progresiva y constante modernización la que hace que, por su vigencia, siempre esté a la cabeza en cuanto a tecnología y difusión se refiere.

“Internet existe desde hace casi cincuenta años, y su apertura al uso comercial y de los ciudadanos de todo el planeta, en 1995, apenas ha alcanzado los 20 años” (López García, 2015: 13). Más reciente aún es la, hoy anticuada, web 1.0, cuyo apelativo surge a posteriori, como una manera de denominar lo anterior, con el nacimiento de la web 2.0, que es la que hoy en día usamos de manera frecuente, aunque algunos autores ya hablan de la existencia de la web 3.0. Cuando hablamos de la web 1.0 pensamos en la

web de finales del siglo pasado, cuyos fines eran meramente divulgativos, con páginas estáticas y sin posibilidad de respuesta o retroalimentación. Sin embargo, ésta abrió la puerta a la puesta en marcha de diarios digitales, en sus inicios impulsados por cabeceras que ofrecían una edición electrónica paralela a la impresa.

La transformación de los canales de distribución, los contenidos y los formatos, así como modelos de negocio y la interacción con la audiencia, producida por la digitalización y la implantación de internet en el ecosistema mediático de la Sociedad Red (García Avilés, 2015), ha sido uno de los factores más importantes para la configuración de la comunicación actual. En el presente, cabe afirmar, parafraseando la conocida cita de Bill Gates: “Si su negocio no está en internet, su negocio no existe”, lo que no está en internet no existe, o al menos no para un número cada vez mayor de lectores.

En la denominada Sociedad Red han sido muchos los cambios que se han producido en los medios de comunicación, y más aún los que podemos predecir que están por llegar. Es por ello que, como afirma José A. García Avilés (2016: 126), “el periodismo se encuentra en continua ebullición”, obligado a su continua adaptación a las demandas de una sociedad que también está sometida a la permanente metamorfosis que exigen los avances sociales y tecnológicos. “Innovar, por tanto, resulta necesario en un mercado cada vez más competitivo y versátil con la continua irrupción de múltiples factores”, aclara García Avilés (2016: 126), quien también habla del análisis de las innovaciones presentado en el Ranking de Innovación Periodística 2014 (De Lara et al., 2015: 28), que analiza el objeto de la innovación periodística de acuerdo a diferentes parámetros:

- a) “al producto o servicio que presenta la iniciativa
- b) a variables relacionadas con la distribución o la producción
- c) a aspectos que tienen que ver con la organización o la estructura del proyecto
- d) de acuerdo a parámetros relacionados con la comercialización o promoción”.

2.2.2. La web 2.0

Con la web 2.0, expresión que utiliza Tim O’Reilly en 2004 para definir la web social, se produce una nueva revolución. A partir de su invención la web se adapta al mundo cambiante en el que vivimos y a la sociedad líquida actual, haciendo posible un fluido intercambio de información entre sus usuarios. Denis Renó y Jesús Flores (2012: 37) sostienen que con el desarrollo de la web 2.0, lo que antes podía ser hecho en sitios profesionales, pasó a quedar disponible para la sociedad, incluso en la construcción de espacios virtuales y su alimentación. Podemos pensar aún en la web 2.0 como el momento de Internet participativa, colaborativa, que se origina del concepto Wiki, donde todos somos dueños del contenido y los participantes pueden cambiar (el contenido) cuando no están de acuerdo. Creado por Ward Cunningham y Bo Leuf (2001), el concepto se refiere a la colaboración voluntaria para la producción de contenido abierto en Internet (Renó y Flores, 2012: 37), de tal forma que cualquier usuario que conozca su funcionamiento será capaz de generar y publicar contenidos.

A partir de la web 2.0 se optimizó todo lo preexistente y, además, algunas estructuras ganaron otras exigencias para su existencia (Renó y Flores, 2012: 35). De manera especial afecta al concepto de interactividad, analizado por Vilches (2003: 229),

“una función dentro de un proceso de intercambio entre dos o más entidades humanas o máquinas” que antes se limitaba a una navegabilidad por links, o la posibilidad de visitar sitios distintos en Internet. “La interactividad es el pasaje de la mediación para la creación. Los usuarios dejan de ser objetos de manipulación para convertirse en sujetos que manipulan” (Vilches, 2003: 234). Otros autores resaltan el valor de la interfaz con la llegada de la web 2.0, es decir, el entorno en el que se ofrecen los contenidos de navegación. Si antes se seguía un modelo de interfaz cercano al ofrecido por los medios tradicionales, a partir de este momento pasa a ser estudiado y planificado con mayor determinación por los productores de contenido para los medios digitales, como explica Lev Manovich (2005: 113), de forma que, a día de hoy, muy poco tiene que ver la imagen que ofrece un medio digital con la que da la prensa en formato papel. Con este cambio de interfaz se logra no sólo facilitar la navegabilidad de la web sino, además, incentivar la participación del lector en un entorno dinámico.

El modo de producción de contenidos, que antes dependía de las redacciones físicas y en la actualidad se lleva a la práctica sobre la base de espacios y dispositivos móviles, supone otro cambio importante. La arquitectura de la movilidad ha modificado totalmente la filosofía del periodismo moderno, que por años había asumido una posición distante de la sociedad y del calor de la noticia, pero ahora vuelve a la calle gracias a las condiciones tecnológicas ofrecidas por los dispositivos móviles. Ello es parte de un cambio social adecuadamente comprendido por Marc Augé (2007), quien considera la sociedad contemporánea como un grupo de personas con “filosofías móviles”. Seguramente, estos cambios pueden ser aprovechados como brechas para la inserción en el mercado —o en el negocio— de la información periodística. Conviene, además, conocer ciertas definiciones sobre el periodismo transmedia y sus similitudes con respecto a otros términos, parecidos y relacionados pero distintos, como hipermedia, multimedia o cross-media, para acabar con las confusiones y establecer las posibilidades narrativas disponibles para su desarrollo en los medios, muchos de estos, según lejanos de la narrativa transmedia actualmente (Renó 2016).

2.2.2.1. Las redes sociales

La aparición de las redes sociales, como parte de la web 2.0, han supuesto un nuevo reto para los periodistas, cuya utilización resulta imprescindible para la difusión de las publicaciones realizadas en la web y lograr llegar a un público mucho más amplio. Esto obliga a los profesionales de la información a un mayor conocimiento de las herramientas y técnicas que deben emplear para publicar en ellas además de estar actualizados y en constante evolución, acorde al desarrollo que experimentan las nuevas tecnologías, con el fin de ofrecer un producto que vaya con los tiempos y que sea aceptado por una audiencia cada vez más exigente y formada en las nuevas tecnologías, que también es usuaria de redes sociales y que demanda una información a través de éstas adaptada para tal fin.

Denis Renó y Jesús Flores (2012: 55) interpretan el surgimiento de las redes sociales como una forma de establecer mayor cercanía en nuestras relaciones y que los periodistas deben aprovechar:

“Las redes sociales surgen, en cierta medida, para simular y reproducir la relación humana en la red. Es una realidad el hecho de que por las redes sociales podemos establecer mayor cercanía con las relaciones que tenemos, tanto

personales, profesionales e incluso, comunicacionales. Por este motivo, muchos periodistas aprovechan las redes sociales para promover la circulación de la información cada vez con mayor intensidad”.

De lo que no podemos dudar, a día de hoy, es de la consolidación de las redes sociales que, pese a su llegada reciente, se han convertido en un fenómeno social de mayorías. Desvela Felipe Romero (2011: 174), Socio Director de The Cocktail Analysis, que “hay una media del usuario internauta español de 2’3 cuentas abiertas en redes sociales, y un 81% de los internautas están al menos en una red social”. Esto supone que la inmensa mayoría de los usuarios de Internet disponía de una o varias redes sociales en el momento en el que se elabora tal estudio. No obstante, hay que considerar que la tendencia en cuanto al uso de redes sociales es al alza, motivo por el que ese mismo estudio, realizado a día de hoy, aportaría nuevas cifras que hablarían, más si cabe de la importancia que tienen las redes sociales en el momento actual y, de mantenerse esta tendencia, su innegable transcendencia en el futuro. Otra de las características inherentes a las redes sociales y su uso es la propensión a olvidar plataformas que han tenido uso con anterioridad en favor de aquellas que cubren mejor las expectativas del presente (Romero 2011). En ese sentido, Romero (2011: 174) afirma que “hemos madurado lo suficiente como usuarios de las redes sociales como para que a estas alturas de la situación ya haya redes sociales que han agotado su ciclo de vida”, algo que ejemplifica con el agotamiento de Messenger o la visible decadencia de la red social Tuenti ya en esa fecha, algo que ha quedado demostrado en la actualidad, donde Tuenti ha pasado a ser una red social en desuso, aunque destaca de ésta su intensa relación con el consumo audiovisual, por encima de Facebook, debido al perfil adolescente que la usa en ese momento por encima de otras redes sociales y que son grandes consumidores de contenidos audiovisuales, redes sociales e Internet.

Por otro lado, Felipe Romero (2011: 175) atribuye el éxito de éstas a “ser objetos de conversación en sí mismas” y considera importante “el peso que tiene la conversación sobre contenidos audiovisuales”:

“Un 19% dice que con frecuencia habla sobre vídeos de Internet. Un 14 habla sobre programas, de televisión, series y películas, aunque no lo estén viendo en ese instante. Y un 7% dice que con frecuencia habla de cosas que se están poniendo en televisión en ese preciso instante”.

Sobre la relación de las redes sociales con los contenidos audiovisuales, “aquellos que más descargan son los que más hablan en las redes sociales sobre contenidos audiovisuales”, explica Romero (2011: 175), motivo por el cual afirma que “quizá lo que debemos pensar es cómo convertir a esta gente en aliados”. Frente al discurso habitual existente sobre ellos, estos usuarios no sólo deben ser vistos como una amenaza sino como aliados, ya que son grandes pasionistas de contenidos audiovisuales (Romero, 2011). Para Felipe Romero (2011) conseguir que estas personas hablen de tu producto es una garantía de obtener relevancia.

Igualmente importante son las posibilidades para la difusión de información proporcionada por la blogosfera, conformada por espacios personales donde sus autores escriben y al mismo tiempo pueden recibir comentarios de otras personas (Porto y Flores 2012). Su genialidad radica en la sensación que produce en su autor de

encontrarse en un espacio protegido porque “controla la interacción que se desarrolla”, según Adolfo Estalella (2006: 23). Estos espacios abiertos, en su origen parecidos a diarios personales, reciben el nombre de blogs o bitácoras y sus usuarios son llamados bloggers o, por su castellanización, blogeros. Con el tiempo, los blogs han ido evolucionando, convirtiéndose en espacios con diseños muy similares a los de páginas webs, que han permitido su desarrollo, otorgando a estos sitios mayor seriedad y, por ende, aumentando su credibilidad, que en algunos de ellos se sitúa en un nivel no menor al que puede tener cualquier medio de comunicación profesional. Cabe destacar que son muchos los casos en los que estos blogs pertenecen a periodistas, que lo usarán como complemento a sus publicaciones en los medios.

Pero la importancia de las redes sociales y la web 2.0 va mucho más lejos de ser una mera plataforma para la publicación de información. Para Denis Renó y Jesús Flores (2012: 55) “los medios sociales han sido importantes agentes mediáticos en la medida que los periodistas las utilizan para reproducir información”. Además tienen la certeza de que “hoy tener una cuenta en una red social es una excelente posibilidad para mantener las fuentes conectadas todo el tiempo” (Denis Renó y Jesús Flores, 2012: 55). En las redes sociales serán los propios usuarios los productores mediáticos, como afirmará Castells¹, dentro de su cuenta y se transforman nuevos entes emisores con status similar al de los medios (Gillmor, 2005). La comunicación informativa en estos espacios ha pasado a ser una de las actividades más desarrolladas, de manera similar al periodismo pero que no necesariamente es realizada por periodistas. “Las redes sociales son, actualmente, ejemplos de espacios para transferir contenidos informativos, o por lo menos, para buscar y desarrollar contenidos que puedan transformarse en noticia” (Renó y Flores, 2012: 55). Este fenómeno que se produce en las redes sociales es descrito por Dan Gillmor (2005: 15) de la siguiente manera:

“La producción de noticias y el reportaje del futuro serán más parecidos con un cambio de ideas o seminario común. La línea divisoria entre productores y consumidores quedará inexistente, provocando alteraciones que sólo ahora comenzamos a entrever, en los papeles de cada uno en los grupos”.

Acentúa Hada Sánchez (2016: 67-68) la conveniencia de “que los medios de comunicación animen a los periodistas a adherirse a las redes sociales”, identificándoles con ciertas directrices, sean formales o no, que eviten “un mal uso de las plataformas sociales en el deterioro de la credibilidad”, de manera especial en nuestros días, con el crecimiento progresivo de los medios sociales (Sánchez Gonzales, 2016: 68).

Sus utilidades son muchas y en continuo crecimiento, no obstante, Lara (2009) estableció algunas utilidades básicas que deben tenerse en cuenta en el uso de las redes sociales con fines informativos o periodísticos:

1. “Conectividad: implica estar conectado con las audiencias y fomentar la relación de proximidad con la comunidad a partir de la sensación de compartir tiempo, espacio, intereses e inquietudes.
2. Servicio: los medios de comunicación, en la red, deben aspirar a ofrecer servicios online que vayan más allá de la información. De esta forma, sería

¹ Cita extraída de GILLMOR, Dan (2005). *Nós, os media*. Lisboa, Editorial Presença.

interesante que fuesen capaces de integrar procesos informativos relacionados con aplicaciones para redes sociales, liberar códigos...

3. Participación: facilitar de forma abierta la intervención de los ciudadanos a partir de formatos sencillos de reciprocidad.
4. Orientar y dinamizar: a los usuarios a partir de una actitud mediadora y profesional que ayude a éstos a llegar a la información de mayor calidad.
5. Gestión del conocimiento: difundir el conocimiento de una forma abierta con el interés de que llegue a un mayor número de usuarios. Esto también implica permitir la conexión entre los distintos miembros de la comunidad”.

2.2.3. Manuales y guías de medios

Aunque al principio de su uso se apelaba a la profesionalidad y el sentido común de los profesionales para que hicieran un uso responsable de las redes sociales. Pero tras cinco años, aproximadamente, hay medios que elaboraron sus propios patrones para un correcto uso de las redes sociales, coincidiendo en muchos medios de comunicación las siguientes pautas o normas a seguir, como explica Hada M. Sánchez Gonzales (2016: 74):

- a) “Contrastar las fuentes y verificar la información.
- b) La necesidad de distinguir las cuentas privadas de las profesionales, para evitar intereses propios.
- c) Utilización del sentido común y el buen juicio manteniendo la confidencialidad de las comunicaciones internas.
- d) El periodista deberá ser prudente a la hora de compartir enlaces y en el seguimiento de cuentas no verificables.
- e) El periodista no debe entrar en debates infructuosos o responder a provocaciones.
- f) No deben anticipar contenidos de las publicaciones de la empresa a no ser que se trate de una estrategia de comunicación emanada desde la dirección”.

Estas guías suelen tener como uno de sus objetivos principales establecer una clara distinción entre las cuentas profesionales de los empleados de los medios de comunicación que las elaboran y sus cuentas personales.

2.2.3.1. Dos casos antagónicos: BBC y TVE

A día de hoy existe un debate abierto sobre el uso que los profesionales de la información deben hacer de las redes sociales. Mientras algunos apuestan por normas permisivas que dan al periodista libertad amplia para publicar, otros exigen a sus trabajadores el cumplimiento de criterios más restrictivos, como son los casos opuestos de las guías publicadas por la cadena pública española TVE, en marzo de 2015, y la británica BBC han publicado nuevas normas de uso que los periodistas deben cumplir. Siendo la de la BBC una guía permisiva, a diferencia de la del medio español, cuya guía es considerada restrictiva, algo que ha propiciado el debate y la controversia entre los profesionales (Sánchez 2016: 75). Esta guía llega a ser definida como “peligrosa que puede colisionar con la libertad de expresión y el principio de independencia profesional”, según manifiesta el presidente del Consejo de Informativos de TVE, Alejandro Caballero, a pesar de su aprobación por unanimidad por el Consejo de Administración y por la Abogacía General del Estrado. En la misma línea, confirma Sánchez (2016: 76) que “Es evidente que se trata de normas que, probablemente, desmotiven al profesional de la cadena en el uso de los medios sociales y como

consecuencia de ello, es posible que los periodistas más activos en la Red no mantengan su cuenta vinculada a la empresa”, con el perjuicio que ello conlleva para los intereses de la compañía. Algunas de estas polémicas normas son las siguientes:

- a) “Los profesionales no podrán difundir las noticias (en cualquier formato) hasta que no sea publicada por la web de RTVE y en cuentas corporativas. El periodista está autorizado a compartir el enlace a noticias de la propia empresa en las redes sociales.
- b) Los periodistas pueden comentar detalles o anécdotas relacionadas con sus propias coberturas.
- c) Los periodistas deben ser cautos con la información que se obtiene en redes sociales, se recomienda verificar, previamente, las cuentas y enlaces dudosos y, en su caso, realizar capturas de pantalla sobre los comentarios que se puedan borrar posteriormente.
- d) La corporación pública no se responsabilizará frente a terceros de las consecuencias de los incumplimientos de las nuevas normas.
- e) La Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales será la encargada de autorizar las cuentas oficiales de los programas y el director de cada programa o canal y comunicará quién es el responsable de la gestión”.

En cuanto al Informe de Reuters Institute Digital News Report 2014, señala Sánchez (2016: 76) que los datos que de él se obtienen “indican que las cuentas de los periodistas propician una mayor empatía, confianza y credibilidad que las cuentas corporativas” y que “RTVE debe comprender que la filosofía de las redes sociales es la de establecer un punto de encuentro y un vínculo emocional con la audiencia. Herramienta imprescindible y efectiva para distribuir la información a través de la identificación”. Además compara las enormes diferencias existentes entre el medio británico y el español en cuanto a la regularización de la actividad periodística y perfiles profesionales de los periodistas, siendo algunos de los de la BBC los siguientes:

- a) “Sé prudente en la publicación de tus mensajes, recuerda que eres un periodista de la BBC.
- b) Puedes identificarte como periodista que trabaja o no para la BBC en el apartado de biografía, pero no debes incluir a la BBC como parte de tu nombre de usuario porque no es la postura oficial del ente.
- c) El periodista debe ser prudente e imparcial en el momento de informar, dejando claro que cualquier opinión vertida no es de la empresa informativa.
- d) No reveles información confidencial de la empresa que ponga en peligro tu seguridad y la de tus compañeros.
- e) No edites de forma anónima las páginas de Wikipedia ni otras similares sobre la BBC.
- f) No critiques a tus compañeros y se respetuoso con la gente evitando cualquier reacción límite.
- g) Sé cauto con los servicios de geolocalización y desactívalo si vas a un lugar peligroso. Ten en cuenta que todo el mundo puede ver a quién sigues.
- h) se prudente con la distribución de información propia y sobre todo, compartida. Ten cuidado con lo que decidas retuitear porque puede dar la impresión de su aprobación por parte de la BBC”.

- i) Si tienes un blog y crees que puede provocar un conflicto de interés con la empresa, habla con el jefe responsable porque querrá discutir los potenciales peligros.

“En relación al segundo y tercer apartado referido a las cuentas oficiales y corporativas, respectivamente, incluido el de última hora, nos parece interesante citar tres aspectos de la normativa”, asiente la profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Hada M. Sánchez González (2016: 77):

- a) “Cuando se trata de noticias de última hora, la exactitud y la precisión debe primar a la tentación de ser los primeros en dar la noticia.
- b) Si posees una cuenta oficial en la BBC, la distribución de la información debe ser coherente con el trabajo que se realiza. Eso no quiere decir que sólo se deba hablar de trabajo, todo lo contrario, es posible hablar desde la proyección humana.
- c) Ten en cuenta que las imágenes y los vídeos no son siempre de dominio público. Comprueba y pide permiso antes de publicar y cita la fuente”.

Con todo ello, queda suficientemente clara la postura de la BBC que, a diferencia de TVE, “da libertad al profesional para crear una cuenta personal donde se pueda identificar como trabajador o no de la empresa y donde pueda incluir la actividad que realiza y que se encuentra relacionada con el trabajo del profesional” (Sánchez 2016: 77). Hay que tener en cuenta que la actividad periodística requiere de libertad en su ejercicio para garantizar la calidad e independencia que le son inherentes y que sólo podrán conseguirse si aceptamos que el periodista debe seguir normas que ayuden en su desempeño o establezcan modelos, pero que en ningún caso deben coartar su libertad de expresión y el libre desarrollo de su profesión, de manera que logremos alcanzar un periodismo de calidad con las más altas cotas de profesionalidad.

2.2.3.2. Código de conducta en la web 2.0 (Grupo PRISA)

Creado por el Grupo PRISA, en el año 2012 se publica un decálogo para la regularización del uso de las redes sociales por parte de los trabajadores de las distintas empresas de comunicación del mismo bajo el título de Código de conducta en la web 2.0. Este código se origina en un momento de crisis para el grupo empresarial, que afrontaba toda una avalancha de críticas en Internet provocadas por el ERE en ‘El País’ que terminó con 129 despidos en ese año, por lo que generó gran controversia al considerar, muchos de los afectados y críticos con esta situación, que estas normas se habían creado con el fin de contener los comentarios negativos de los que estaban siendo objeto en esa fecha, siendo muy numerosos los detractores de estas normas, que encrudecieron, más aún, las críticas en distintos blogs y redes sociales.

La conflictividad laboral protagonizada por los trabajadores del diario ‘El País’ trajo consigo una protesta que se volcó, en buena medida en la web, con la creación de diversas plataformas como medio de protesta por la situación en la que quedaba el medio y los trabajadores que habían sufrido el expediente de regulación de empleo

(ERE), entre las que adquirió gran importancia la página www.ere-elpais.com², cuyo autor se identifica con el nombre de Victorino Ruiz de Azúa, periodista que ha trabajado casi 30 años en *‘El País’* y el grupo Prisa. Esta página web se hizo eco de la publicación del Código de conducta en la web 2.0 por parte del Grupo PRISA, tachándolo como “un decálogo de palabrería inane y hueca” tras el que se encuentra lo interesante, según el autor de la publicación, el apartado de “Recomendaciones en caso de crisis”. Por un lado, señala que las crisis se definen en el código como “cualquier situación o hecho” en “medios sociales (...) que pueda suponer un daño en la imagen y reputación de nuestra empresa, nuestras marcas, nuestros productos, los presentadores, autores, directivos y empleados en general” y “que tengan lugar en webs o en cualquier medio social (blogs, Twitter, Facebook, LinkedIn)”.

Con todo ello, el autor de esta publicación, quiere destacar el protocolo de actuación al que obliga el código, según el cual:

“Cualquier empleado que tenga conocimiento de una crisis en medios sociales, deberá

1. Informar inmediatamente a su Responsable Directo y al DirCom local, proporcionando, si fuera posible, imágenes o capturas de los mensajes objeto de la crisis.
2. El DirCom local decidirá si se debe actuar, quién debe actuar y cómo se debe actuar, coordinando desde ese momento (1) al equipo de redes sociales y producto y (2) a cualquier otro departamento afectado (jurídico, marketing...) de su empresa o del grupo. Además, deberá informar siempre a su DirCom de Área.
3. El DirCom de área mantendrá informada a la Dirección Corporativa de Comunicación para poder valorarlo a nivel grupo.
4. Una vez atendida crisis, deberá elaborarse un informe de toda la situación, para referencia en casos futuros de esta u otra compañía. Este deberá incluir toda la información posible sobre
 - a. Cómo se tuvo conocimiento de la crisis
 - b. Qué áreas fueron afectadas
 - c. Qué la originó
 - d. Cuál fue la solución o soluciones adoptadas
 - e. Cuál fue el calendario de aplicación
 - f. Quiénes participaron en su solución
 - g. Qué consecuencias tuvo
 - h. Qué principales aprendizajes se obtuvieron de la situación”.

Sobre este decálogo, y en especial a colación de la última disposición, el periodista asevera que “los directivos de *‘El País’* todavía no han salido del desconcierto y el cabreo que les ha producido el uso de Twitter y Facebook por buena parte de la plantilla para denunciar el despido masivo y la manipulación de la información en el periódico.

² Página web contra el ERE de El País, Prisa y El País quieren implantar la delación de actividades en Internet: <http://www.ere-elpais.com/prisa-y-el-pais-quieren-implantar-la-delacion-de-actividades-en-internet/>

Y para el futuro pretenden implantar un sistema de delación obligatoria a través de una estructura piramidal calcada de los mandos del ejército”.

No obstante, en la cabecera ‘*El País*’, no sólo se mantiene el código del Grupo PRISA como referente para la publicación en redes sociales, sino que dos años más tarde de su publicación se enaltece en un artículo de opinión³ que firma el defensor del lector, Tomàs Delclós (2014), y publicado en el mismo medio como un código en el que:

“Se tratan cuestiones como la asunción de los valores democráticos, confidencialidad sobre futuros productos u operaciones de la compañía, respeto a la legalidad, responsabilidad en el empleo de fuentes, evitar los rumores, corregir los errores... y se añade un protocolo de respuesta en caso de crisis, entendida como daño a la empresa o a sus empleados”.

Llama además poderosamente la atención que el mismo protocolo de respuesta en caso de crisis que ha sido objeto de controversia y criticado por el autor de la publicación en la web contra el ERE alegando que con ella “pretenden implantar un sistema de delación obligatoria” se resalta en esta otra publicación junto a valores positivos y éticos que, siguiendo el artículo de Delclós (2014), ampara este código.

Afirma Delclós (2014) que estos principios promulgados en el Código de conducta en la web 2.0 ayudan a evitar situaciones embarazosas, como un caso descrito en el artículo que ocurrió en fechas próximas a la de su publicación y del cual exculpa a la periodista, puesto que no fue ella la autora de la injuria que hizo que se molestara un lector. Asegura además que “en dos años, he recibido muy pocas quejas sobre el tono de alguna réplica de periodistas o colaboradores de este diario en las redes sociales” (Tomàs Delclós, 2014), por lo que podemos deducir la efectividad las normas interpuestas por el Grupo PRISA que han dado los resultados esperados. Acentúa también Delclós (2014) la cuestión de la relación con los lectores, que regula el artículo 5 y que fija que “siempre debemos utilizar un lenguaje y tono correctos, siguiendo las normas básicas de educación socialmente establecidas” y termina con una apelación al artículo 10, “que llama al sentido común”.

2.2.3.3. Libro de estilo *El País* 2014

El mundo digital llegó al manual de estilo de ‘*El País*’ en el año 2014, bajo la dirección del periodista Alex Grijelmo, ajustándose, en buena medida, a las nuevas formas de comunicación predominante en su formato digital, elpaís.com. En esta nueva edición encontramos varias referencias y normas sobre la manera en que se debe publicar en la edición web del periódico. Así, en el apartado 3, sobre los géneros periodísticos, del Libro de estilo de ‘*El País*’ (2014: 46) se encuentran varios puntos que aluden a la web elpaís.com, siendo los primeros que aparecen en la nota explicativa:

- 3.5. “Las noticias tienen una mayor presencia en elpaís.com, pues se trata de un medio en el que predomina la inmediatez. El lector del siglo XXI se entera de cuanto está ocurriendo en el mundo en ese momento a través de medios que ofrecen información instantánea.

³ Opinión de Tomàs Delclós en elpaís.com, Periodistas en las redes sociales: http://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html

- 3.6. Eso no excluye que los demás géneros tengan presencia también en la edición digital”.

Pero el mayor guarismo de pautas para elaborar las publicaciones que aparecerán en elpaís.com las encontramos en las Normas para la edición en ‘elpais.com’ del citado libro de estilo (2014: 51-54):

- 3.29. “Las siguientes normas específicas para la Red se refieren al género noticia, pero tratarse del más habitual en *elpais.com*. Pero se pueden extender sus analogías básicas a los demás géneros.
- 3.30. La noticia es el elemento fundamental de *elpais.com*. A ella puede llegar un lector desde la portada o desde la portadilla de la sección, pero también muchísimos lo harán por otras vías, como las redes sociales o los buscadores. Por ello, se puede acceder a la noticia sin percibir jerarquización alguna: sin saber en qué apartado se halla situada, con qué importancia se ha colocado en el lugar correspondiente, incluso de que tipo de género informativo se trata. Por tanto, el propio medio deberá establecer algunas pistas tipográficas para que el público disponga de estos contextos.
- 3.31. **Elementos del texto de la noticia en la Red.** Las informaciones que se publican bajo la cabecera de EL PAÍS en Internet se rigen por los mismos criterios generales explicitados en los apartados 3.7 a 3.28. Sin embargo, su presentación y concepción responden a ciertas características propias, que se explican a continuación.
- 3.32. **Enlaces.** Los hipervínculos o enlaces insertados en el texto de la noticia son uno de los elementos diferenciales en Internet: aportan más información y referencias, ayudan a la contextualización y también aumentan el tiempo de navegación. Los hipervínculos, además de a textos de EL PAÍS, pueden enlazar con otros medios o con páginas oficiales. La noticia, pues, no acaba en el texto, tiene más recorrido. Y el propio autor puede sugerir otros elementos: fotogalería, vídeo, gráfico, encuestas, entrevistas digitales, etcétera. No obstante, el redactor o el editor han de escoger cuidadosamente los enlaces: cuando aporten información pertinente para el asunto concreto que se cuenta; cuando sirvan de referencia original para una declaración que se reproduce en el texto, y en todo caso cuando conduzcan a un punto de destino que sería difícil de hallar para el lector o le procurase cierta demora. No han de enlazarse, por tanto, páginas obvias o irrelevantes. Por ejemplo, si se cita el informe de un organismo internacional no debe incluirse la página principal que éste tenga en Internet, sino el documento exacto al que se refiere la información. Y si se cita un periódico, debe enlazarse el texto concreto y no la portada. Ha de tenerse en cuenta que los enlaces pueden desviar al lector de relato principal y, por tanto, han de usarse con comedimiento.
- 3.33. Los enlaces no siempre son neutrales, pueden tener diversos efectos de los que se ha de cuidar. Los hipervínculos constituyen, por tanto, un factor semántico, forman parte del significado que se transmite. Por ejemplo, el autor de una noticia ha sido deliberadamente ambiguo en su texto para no dañar la imagen de determinada persona (omite su nombre porque no está clara la acusación); pero el editor añade el hipervínculo de

- una noticia que hace explícitos los datos. De ese modo, habrá arruinado la prudencia del redactor inicial.
- 3.34. **Etiquetas.** Las etiquetas son el pilar de la documentación, de la navegación y del presente y futuro de una noticia. Una información bien etiquetada facilita su búsqueda y recuperación. Al etiquetar hay que responder a las preguntas básicas del periodismo: ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo?... y aportar un contexto. Hay etiquetas de temas, de personalidades, de organismos, de países, de regiones, de sectores. Conviene añadir la etiqueta correspondiente del *tema del momento*, por ejemplo el *caso Bárcenas* o la reforma educativa. Salvo excepciones, la noticia debe tener entre 6 y 10 etiquetas. La función informática de *Inferir etiquetas* puede ayudar, pero no sustituye la labor de etiquetar. El autor de la información debe ser el primero en prescribir las etiquetas de su información.
 - 3.35. **Actualización o corrección.** Las noticias van evolucionando durante el día en *elpais.com*. Pero una cosa es actualizar la información con nuevos datos, otra corregir los erróneos y otra cambiar el enfoque de la noticia original. El lector tiene derecho a no ser engañado en ninguno de esos aspectos.
 - 3.36. Un cambio radical de enfoque debe traducirse en la elaboración de otra noticia, sin que se pueda presentar como una actualización. Al pie de una información corregida se dará cuenta de qué datos erróneos de versiones anteriores han sido modificados. Nunca se debe actualizar una pieza de otro día.
 - 3.37. La extensión de una noticia en *elpais.com* no estará condicionada por el espacio que ocupe en la edición impresa. Se calcula que la lectura de un texto en un medio electrónico debe ocupar como máximo entre 3 y 5 minutos (para un texto corto de unas 600 palabras; y para un texto largo, de unas 1.000, respectivamente).
 - 3.38. **Noticias de última hora.** La información en la Red precisa de una actualización continua. Las noticias importantes de última hora se deben publicar de inmediato, pero no sin que se apliquen las normas básicas de verificación, contraste y atribución de fuente.
 - 3.39. Las noticias urgentes de las agencias de prestigio contrastadas por EL PAÍS se publican sin necesidad de comprobación adicional, pero siempre citando su origen. Eso no impide que de inmediato se emprendan los trabajos necesarios para completarlas o contrastarlas.
 - 3.40. **Coberturas en directo.** Las coberturas informativas en directo se dedicarán preferentemente a acontecimientos en desarrollo (debates parlamentarios trascendentes, competiciones deportivas, manifestaciones o protestas...); y normalmente incorporan imágenes en foto y vídeo.
 - 3.41. **Noticia río.** Se denomina así a la noticia o crónica que incorpora distintas informaciones encadenadas a partir de una principal o como consecuencia de ella. El directo es compatible con la elaboración de una *noticia río*, en continua actualización y que finalmente pueda prevalecer cuando el directo termine.
 - 3.42. **Barra 'Está pasando'.** Es un elemento esencial para la actualización de la portada y las portadillas de *elpais.com*. Ha de responder a los asuntos

- del momento, reflejando la evolución de aquello que contienen la portada o las secciones en lo que concierne a los temas candentes del día.
- 3.43. La etiqueta escrita en la barra ‘Está pasando’ (en realidad un epígrafe) puede reflejar un nombre propio lo suficientemente orientativo de unos hechos en evolución (por ejemplo ‘Siria’), pero si se ha producido una matanza en un lugar concreto (por ejemplo ‘Homs’) esa barra debe incluir ‘Matanza en Homs’ porque refleja mejor lo que ocurre en un momento concreto y es más dinámico.
 - 3.44. La barra ‘Está pasando’ reflejará también temas y personajes relativos a acontecimientos culturales o deportivos, para ofrecer una muestra plural de las informaciones que abarca *elpaís.com*”.

Este conjunto de normas dedicadas a la edición digital dan clara muestra de la importancia que tiene para el diario la publicación de noticias en Internet y la necesidad de diferenciar estos soportes digitales de los impresos, dadas las características que le son propias. De este modo, y aunque no aluden, al menos en esta edición del Libro de estilo de ‘*El País*’, a las redes sociales y el uso que se debe hacer de ellas, estas premisas de publicación vendrían a complementarse con el Código de conducta en la web 2.0 que publicó el Grupo PRISA, al que pertenece la cabecera, en 2012 (cf. 2.2.3.2). Además de las normas específicas, el manual incluye 119 términos relacionados con Internet y la informática, la mayor parte de ellos neologismos.

Con esta actualización, el Libro de estilo de ‘*El País*’ se moderniza y adapta a los tiempos que corren, recogiendo algunas de las innovaciones que ya se estaban desarrollando en la prensa digital sin que se hubiera establecido previamente, al menos de manera oficial, cómo habían de hacerse. Como manifestó su director, Alex Grijelmo, durante la presentación de éste, “el texto se ha adaptado a las profundas transformaciones que ha experimentado el trabajo del periodista en los últimos años”.

III. METODOLOGÍA

Siendo conscientes de la importancia de Internet para la sociedad en los tiempos que corren, nos proponemos el objetivo en este estudio de determinar la importancia de Facebook en el periodismo actual, con el propósito de conocer su utilidad para hacer llegar la información al mayor número de lectores posibles, identificando así qué características tienen en común las publicaciones se convierten en virales y la importancia de Facebook en la viralización e interacción de la información. Para ello nos hemos centrado en un solo medio, que se corresponde con el diario con mayor número de lectores en su edición impresa, que lidera también la lista en la red social, atendiendo al número de seguidores, frente a otros medios de información generalista con edición impresa, y que ocupa el segundo puesto en la clasificación de medios en línea, con más de 7,9 millones de interacciones como quedó patente en el ranking del mes de abril de Storyclash, tan sólo por detrás de la página web de noticias Playground, que lidera la lista con 16 millones de interacciones.

Figura 1: Clasificación de medios por interacción en Facebook



Fuente: Storyclash

“Simultáneamente a las publicaciones, surgen técnicas que permiten aprovechar esta circulación de informaciones, definida como Big Data, que una vez visualizados, son leídos e interpretados de diferentes formas”, como explica Luciana Tarlá Lorenzi Renó (2016: 55), que afirma que estos datos “pueden ser localizados a través de diversas herramientas”. Una de estas herramientas es Storyclash, gracias a la que podemos comprobar en tiempo real las historias con mayor interacción en la web cada día, con la posibilidad de elegir una sección específica o un autor, filtrando las redes sociales o

analizar cómo cambia el comportamiento de la audiencia en cada momento. Esta web es de gran utilidad para las investigaciones sobre las audiencias y permite además un seguimiento instantáneo de la viralización de publicaciones en la web y las redes sociales.

El caso de *'El País'* puede ser de gran utilidad para dar a conocer qué técnicas utilizan los medios de comunicación para captar la atención de los usuarios de Facebook, determinar qué noticias se publican en la web y no se comparten en la red social con mayor número de usuarios en el mundo. Además, al ser un medio que cuenta, de forma paralela a la digital, con una edición impresa, puede resultar útil para observar las transformaciones que ha sufrido la prensa en los últimos tiempos, debido al desarrollo y uso creciente de las plataformas digitales derivadas de la web 2.0.

Para alcanzar nuestro objeto de estudio, se han llevado a cabo tres procedimientos simultáneos que han servido para comprobar la importancia que hoy en día tiene Facebook en el periodismo actual y el uso de esta red social por parte del diario *'El País'*. Estos han sido: una comparación de publicaciones realizadas por el diario en su página web, www.elpais.com; una entrevista a Raquel Seco, para tener conocimiento de la consideración que tiene para el medio, según sus propios responsables, Facebook, y una encuesta a las audiencias, que servirá para analizar cuáles son las inquietudes de ésta sobre el uso de redes sociales para estar informados de acontecimientos de actualidad y las publicaciones que le causan mayor interés.

3.1. Diseño general de la metodología

El trabajo de investigación propuesto se inicia con una amplia revisión bibliográfica que sirve para cimentar el análisis, obteniéndose de ésta una buena base documental a partir de informaciones fundamentales que contribuyen a la cohesión del estudio y al conocimiento de las nuevas tecnologías que son aplicables al periodismo digital. Gracias a esta indagación se puede establecer el conocimiento y la diferenciación de todos los conceptos que conciernen al tema que vamos a tratar y, con ello, se abre la puerta también a diversos procedimientos que habría que tener en cuenta a la hora de realizar cualquier estudio sobre periodismo contemporáneo antes de iniciar el método experimental que conlleva cualquier investigación aplicada.

A partir de la idea inicialmente propuesta se abren dos líneas diferenciadas en la búsqueda de información a partir de bibliografía: por un lado tener claro en qué consiste el periodismo digital (cf. 2.1), teniendo en cuenta las nuevas narrativas transmedia en el periodismo y los conceptos que éstas engloban, neologismos como transmedia, crossmedia, hipertexto o hipermedia, palabras con las que ya estamos más o menos familiarizados pero en cuyas definiciones no existe unanimidad entre todos los expertos que han tratado de establecer su significado y, por tanto, siguen sin estar del todo claras para el público general. No menos importante es la ubicuidad de la web y, por tanto, resulta de especial interés saber a qué desafíos y oportunidades se enfrenta el periodismo actual, el periodismo en redes sociales, las audiencias activas, los weblogs, la identidad del periodista en Internet y los nuevos perfiles y competencias profesionales, como el gestor de comunidad, el editor de redes sociales, el director de redes sociales, el periodista móvil, el editor de datos o el periodista emprendedor, entre otros perfiles profesionales incipientes, cuya importancia va en aumento con el auge de las nuevas tecnologías y su adopción para el desempeño de la profesión periodística.

Por otro lado, resulta igualmente importante conocer cuáles son estas nuevas herramientas que han permitido el desarrollo del periodismo en Internet (cf. 2.2), como la web y su versión mejorada, la moderna web 2.0, con las redes sociales como embajadoras de las posibilidades que ofrece; la sociedad red, y los manuales y guías que han elaborado los medios para afrontar esta nueva forma de ejercer periodismo en la era digital, con casos como los de la BBC y TVE, con una concepción totalmente discordante del uso que deben hacer sus profesionales de las redes sociales, el Código de conducta en la web 2.0, publicado por el Grupo PRISA, al cual pertenece la cabecera objeto de nuestra investigación, *'El País'*, y la última edición del Libro de estilo éste, publicada en 2014, donde se incluyen por primera vez términos asociados al periodismo digital y normas para publicar en la edición web del periódico, *elpais.com*.

3.2. Comparación de publicaciones: edición web y página de Facebook de *'El País'*

Para realizar esta comparativa, se efectuó un seguimiento de las publicaciones diarias de *'El País'* en su edición digital, *elpais.com*, y en su página de Facebook, en la primera quincena de 2017. Con ello podemos empezar a establecer una diferenciación en las publicaciones del diario en su edición digital y aquellas que son compartidas en su página de Facebook, lo que nos lleva a hacernos las siguientes preguntas: ¿a qué es debido esta menor actividad diaria en Facebook frente a *elpais.com*? ¿Qué requisitos debe cumplir un relato o una información para que sea difundido en Facebook? ¿Sería contraproducente compartir en Facebook todas las publicaciones que se realizan en la edición web de *'El País'*?

Además de la comparativa de las publicaciones realizadas por *'El País'* en su página web y en Facebook, se ha podido realizar un seguimiento de las interacciones durante diez días, del 15 al 24 de mayo, gracias a Storyclash, cuya utilidad radica en la ratificación de la viralización de determinadas publicaciones en las redes sociales. De este rastreo, y con la aplicación de filtros que permiten hacer una comparativa entre publicaciones realizadas por medios de comunicación similares a *'El País'*, se desprende la importancia que el periódico tiene en las redes sociales, siendo el que más veces aparece entre las veinte primeras publicaciones que han convertido en virales los internautas atendiendo al número de interacciones.

3.3. Fenómeno viral

Hablamos de que algo se ha convertido en viral cuando se propaga de forma similar a un virus, permitiendo en un periodo breve de tiempo alcanzar a un número muy elevado de personas al ser compartido por los propios usuarios de la web 2.0. Se produce, de manera general, cuando un contenido publicado en las redes sociales suscita interés de muchas personas y comienza a propagarse por este medio. En palabras de José Manuel Gómez-Zorrilla Sanjuán (2015):

“El concepto viral nace de la mano de las redes sociales, que de una manera directa, posibilita que un contenido publicado empiece a ser compartido por cientos de personas, después miles y pasen a ser millones y millones de desconocidos; sin importar el país en el que se resida, el idioma o el tipo de contenido”.

Para ello, explica Gómez Zorrilla (2015) que resulta imprescindible la interacción de buena parte de las audiencias:

“Lo que no podemos olvidar, en la viralización o "efecto viral", es que cada uno de nosotros, los que tenemos perfiles sociales, somos piezas imprescindibles en esta cadena, porque somos los difusores del mensaje a toda nuestra comunidad de seguidores y amigos. Por tanto somos juez y parte del contenido que queremos y debemos compartir. Debemos asumir nuestro rol”.

No existe un baremo que establezca los criterios a tener en cuenta para que una determinada publicación pueda ser considerada como viral. Para poder determinar la viralización de una publicación hay que atender a una serie de características que, como indica la consultora y formadora en SEO-Copywriting y Marketing Online Isabel Romero (2013), serán relativas. Su consideración dependerá, en buena medida, de nuestras porpoias metas de viralidad, que se deben definir en función de los resultados que queramos obtener y de acuerdo a nuestras posibilidades. Debemos configurar, como plantea Romero (2013), objetivos medibles y realistas, usando todos los canales que estén a nuestro alcance y que puedan ser usados para provocar la viralidad.

Pero para que una publicación convertida en fenómeno viral funcione se deben tener en cuenta algunas normas que Selvio Guzmán Rodríguez (2014) considera necesarias para una buena estrategia de marketing viral:

1. “Marca la diferencia dando siempre calidad.
2. Posicionarte como experto y lograr buena influencia como autor.
3. Crear y cuidar vínculos con los usuarios y posibles clientes.
4. Incentivar menciones personales positivas.
5. Publica sólo la información necesaria”.

De esta forma, lograremos poner en funcionamiento todo el potencial de las redes sociales y obtener todo su jugo para hacer que aquellas publicaciones que queremos que tengan mayor difusión logren el alcance deseado gracias a las propias audiencias.

3.4. Entrevista a la directora de redes sociales de ‘El País’

Con el objeto de profundizar en el valor que otorgan los medios de comunicación a Internet y las redes sociales, se elaboran una serie de preguntas a partir de todas las dudas surgidas en los pasos anteriores, destinadas a los responsables de la gestión de las redes sociales del medio de comunicación en cuestión, como las planteadas en el momento en el que se realiza la comparativa entre la edición web y la página de Facebook de ‘El País’ (cf. 3.2). Gracias a esta entrevista hemos logrado conocer qué utilidad e importancia tienen Facebook, así como otras redes sociales, en la prensa actual y si se puede considerar una herramienta de primer orden o más bien un instrumento secundario o complementario. Además, las redes sociales en la actualidad pueden ser consideradas un termómetro o indicador para controlar la audiencia de un medio de comunicación, por ello interesará saber qué conclusiones sacan quienes las manejan a diario acerca de su público. Asimismo, también pueden ayudarnos a comprender el comportamiento del fenómeno viral. Interesa saber qué tipo de información es la que mayor interés suscita entre el público de las redes sociales y si existe un modelo para presentar una información más propenso a la viralización que otros, o dependerá exclusivamente del contenido de la publicación.

Otra cuestión que nos interesa es saber qué reglas se siguen para crear una entrada en Facebook, ya que en la última edición del Libro de estilo de ‘El País’ (2014) no se

contemplan las normas que deben seguirse a la hora de publicar en las redes sociales, y si está prevista o creen que sería conveniente la inclusión de las redes sociales en ediciones futuras de dicho manual. Asimismo, nos interesará saber quién o quienes suelen ser los responsables del uso de las redes sociales en un medio de comunicación como *'El País'*, sirviendo esta respuesta también para observar el grado de inserción de los nuevos perfiles profesionales creados a partir de las nuevas tecnologías (cf. 2.1.2) en un medio de comunicación con la consideración que tiene el diario seleccionado.

En cuanto a los mensajes que reciben a través de Facebook, reza en la página que suelen ser respondidos en una hora normalmente, por lo que es de suponer que la interacción y comunicación, en este caso directa, con las audiencias es importante para el medio de comunicación. La página de *'El País'* se complementa, además, de otras suplementarias del propio medio, cuya utilidad para aquellos que buscan una información especializada puede ser profusa. Con todo ello, podríamos tratar de interpretar qué análisis hacen los encargados de publicar en las redes sociales de un medio de comunicación del peso que éstas tendrán en un futuro no muy lejano.

3.5. Encuesta a la audiencia

Con el objeto de conocer más a fondo la opinión e inquietudes de la audiencia, se realizó una encuesta que se mantuvo activa en docs.google.com durante 24 horas, alcanzando en ese lapso un total de 138 respuestas gracias, entre otros medios, a su difusión a través de correo electrónico, redes sociales o mensajes a través de teléfonos móviles. A ésta respondieron personas de ambos sexos, siendo 76 los hombres y 62 las mujeres que rellenaron dicho cuestionario.

En cuanto a la edad de los encuestados, se clasifican en cinco grupos: menores de edad, es decir, aquellos que tienen menos de 18 años; adultos jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años; adultos, cuyas edades oscilan entre los 26 y los 45 años; adultos mayores, con edades que varían entre los 46 y los 65 años, y tercera edad, considerada a partir de los 66 años.

Gracias esta encuesta podemos establecer el porcentaje de usuarios de redes sociales frente a los que no manejan ninguna de éstas, cuáles son las que los encuestados usan de manera mayoritaria y, en caso de tener cuenta de Facebook, la frecuencia con la que acceden a la red social más usada. Además, se interroga a los que respondieron la encuesta sobre los espacios donde suelen consultar noticias y la utilidad de Facebook para estar al tanto de la actualidad, así como el seguimiento de páginas de información en la mencionada red social. Para terminar, se presentan 8 afirmaciones relacionadas con Facebook, las audiencias activas, la contrastación de la información que se publica en la red social, y la página de *'El País'* en esta red social que los encuestados deben valorar del 1 al 5 según su grado de afinidad, siendo 1 el menor grado de conformidad o desacuerdo absoluto y 5 el de mayor adhesión o conformidad absoluta con lo que se expone. En caso de no estar ni a favor ni en contra se propone que señale el 3 y en caso de no tener respuesta que marque la casilla Ns/Nc. Las aseveraciones formuladas sobre este asunto son las siguientes:

1. Facebook es útil para estar informado de la actualidad.
2. Las noticias que se publican en Facebook me causan gran interés.
3. Para conocer algún asunto de actualidad lo busco en Facebook.
4. Algunos usuarios de Facebook realizan una buena labor periodística.

5. La mayoría de la información publicada en Facebook está contrastada.
6. Me interesan las noticias que publica 'El País' en Facebook.
7. 'El País' publica noticias falsas o no contrastadas en Facebook.
8. La página de Facebook de 'El País' está bien gestionada y actualizada.

Con estos datos en la mano es posible hacer un análisis de la importancia que las audiencias otorgan a las redes sociales como herramienta para la difusión de información y la incuestionable importancia del periodismo digital en la sociedad actual, que, no en vano, es conocida como de la información o era digital, dado el papel protagonista que han adquirido la comunicación a través de los medios digitales y la democratización de las nuevas tecnologías.

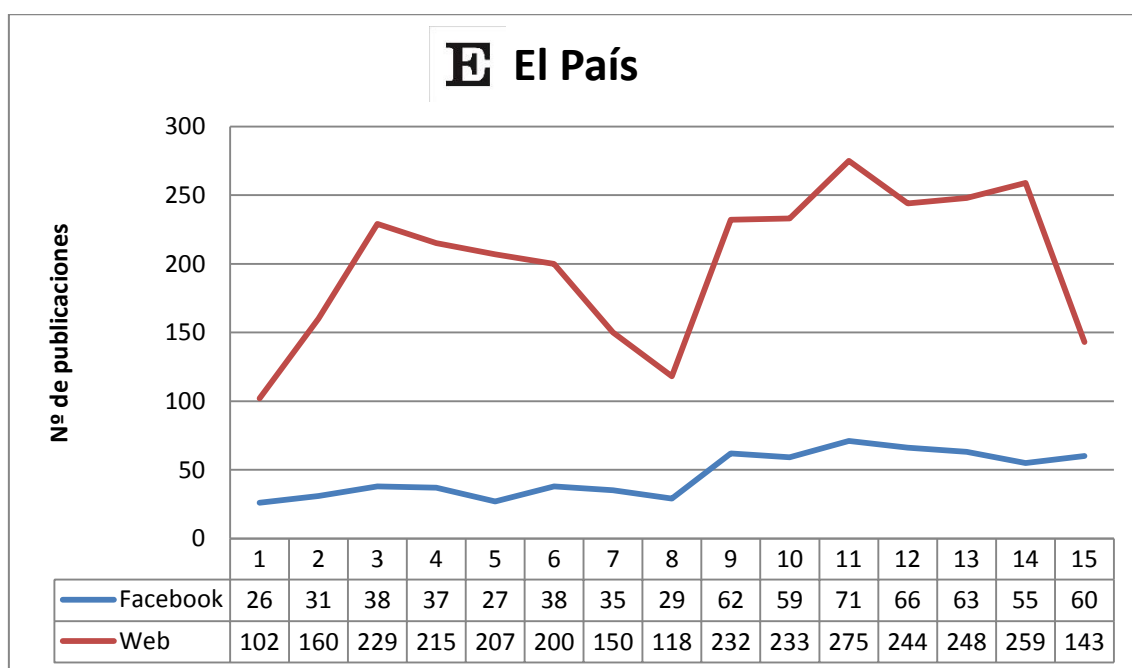
IV. ANÁLISIS

4.1. ‘El País’ y otros periódicos en la web

Previo seguimiento de las publicaciones realizadas por ‘El País’ en su edición web y en su página de Facebook entre los días 1 y 15 de enero de 2017, se realiza una comparativa con los datos obtenidos, comprobando de esta forma que no todas las entradas que se divulgan en elpais.com son compartidas en la red social del medio. De hecho, el número total de publicaciones varía de manera exponencial, con una diferencia media de 154,5333333 publicaciones más diarias en la página web del diario que en su página de Facebook.

La suma de publicaciones en esta quincena ascendió al total de 3015 en elpais.com, mientras que en Facebook sólo aparecieron 697, una media de 46,4666667 entradas diarias frente a las 201 de media publicadas en la web del periódico. Sin embargo, este número es muy superior al de otros medios de comunicación similares a ‘El País’, cuya actividad en las redes sociales es bastante mayor, siendo éste, además, el que más seguidores tiene en Facebook: 3.398.580. Tras ‘El País’, los siguientes medios de comunicación de similares características con más seguidores son: ‘La Vanguardia’, ‘El Mundo’ y ‘ABC’.

Figura 2: Número de publicaciones diarias de ‘El País’

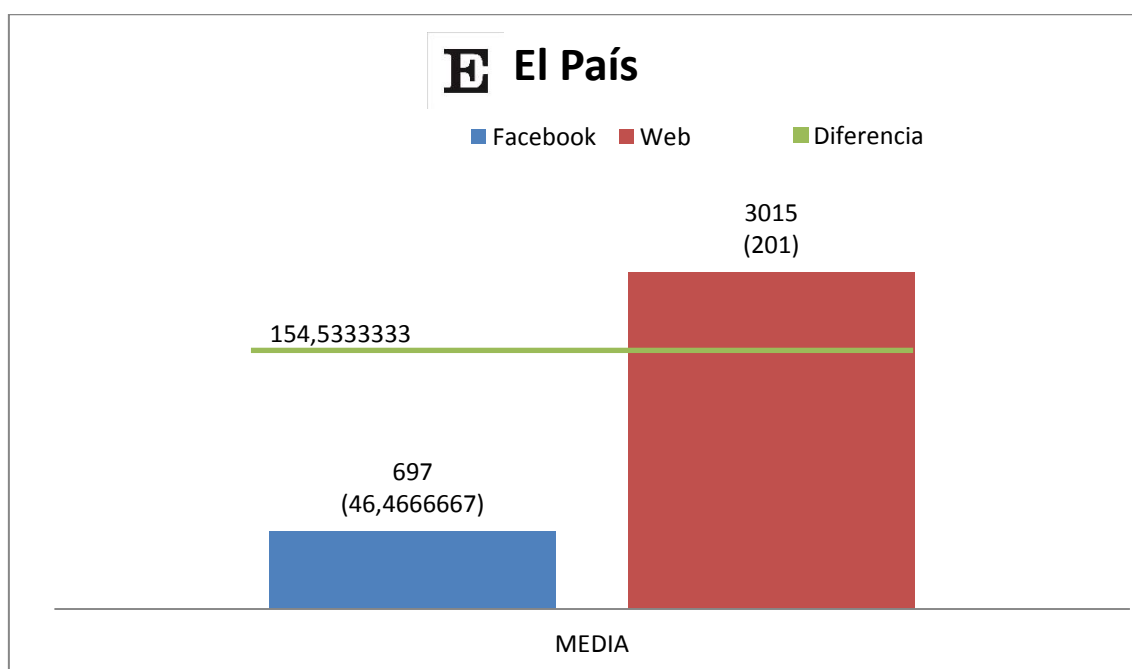


Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la prensa actual, dado el seguimiento que tienen por parte de un número muy amplio de lectores y la capacidad que les otorgan para poder participar de manera activa en el proceso comunicativo.

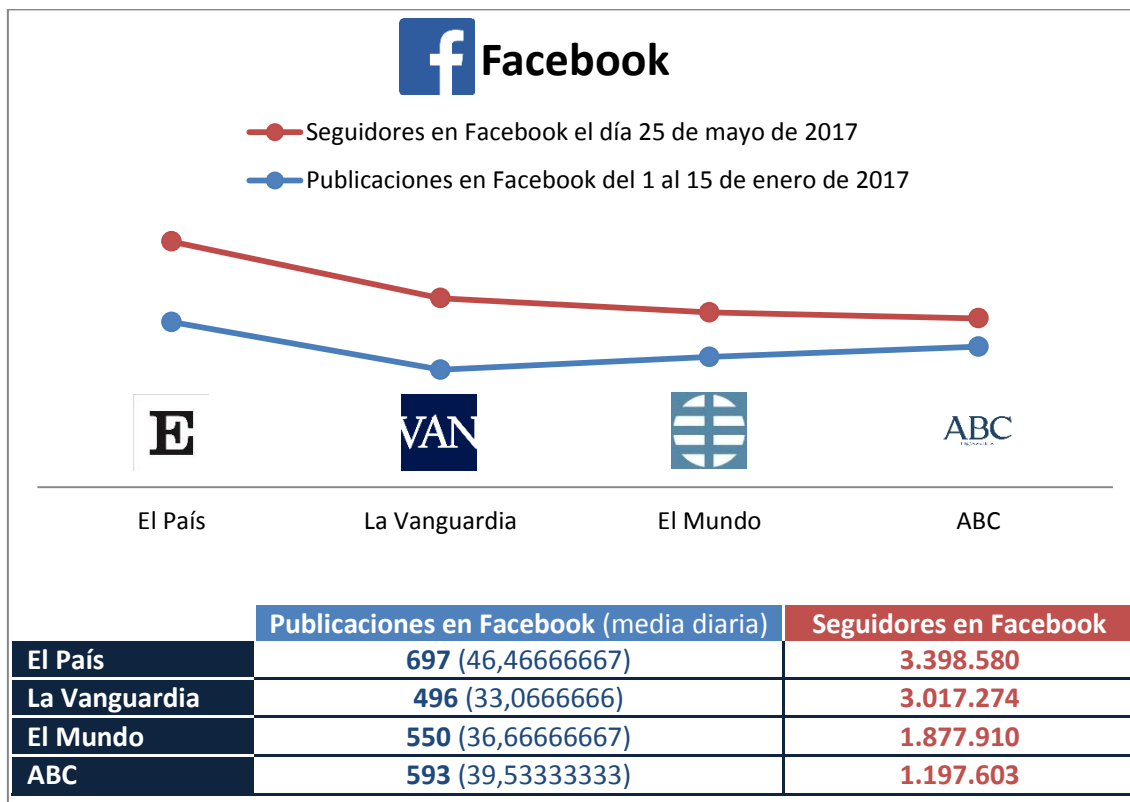
Raquel Seco, directora de redes sociales de ‘El País’, entiende que “la audiencia ya no es exclusivamente el sujeto receptor de la información, sino que forman parte de una comunicación multidireccional en la que existe feedback entre los medios de comunicación y los lectores”. Por tanto, la responsable del uso de redes sociales del diario, cree que “es imprescindible que los medios de comunicación mantengan el contacto con la audiencia a través de sus redes sociales, ya que de lo contrario es como si no existieran para una parte muy grande del público”.

Figura 3: Número total y media de publicaciones diarias en ‘El País’



Fuente: Elaboración propia

“Aunque se trata de una herramienta imprescindible, se podría considerar más bien un instrumento de segundo orden, ya que lo que en ellas se publica ha sido previamente escrito en el periódico o en su edición digital y su utilidad se limita a compartir las publicaciones para llegar a un número mayor de lectores”, explica la directora de redes sociales de ‘El País’, quien además piensa que en buena medida podríamos considerar las redes sociales como útiles para medir la audiencia de un medio de comunicación, puesto que los seguidores de la página de Facebook de ‘El País’ “se pueden corresponder con su audiencia de las ediciones impresa y digital”. Asimismo, Seco estima que “no es casualidad que ‘El País’ sea el periódico con más seguidores en Facebook, ya que de manera similar se corresponde con el diario más vendido en España, por tanto esos números vienen a refutar la fidelización de nuestra audiencia y el seguimiento que éstas hacen del diario a través de los distintos soportes donde publica su información”.

Figura 4: Número de publicaciones y seguidores de ‘El País’ en Facebook


Fuente: Elaboración propia

Estos datos reflejan que un mayor número de publicaciones en las redes sociales no siempre es útil para tener más seguidores, pues, aunque en el caso de ‘El País’ sí guardan relación, estos indicadores no se corresponden en los otros tres periódicos, siendo ‘La Vanguardia’ el segundo en número de seguidores pese a ser el que menos publica en Facebook, un total de 496 en la primera quincena de enero de 2017 (una media de 33,06666666 cada día), contando con 3.017.274 seguidores a la fecha de 25 de mayo del mismo año, una cifra muy superior a las que presentan ‘El Mundo’ o ‘ABC’ en cuanto a audiencia en Facebook, 1.877.274 y 1.197.603 respectivamente, y con una suma de 550 (36,66666667 de media diaria) y 593 (a día 39,53333333 de media) publicaciones de manera correlativa, aunque no debemos olvidar que el diario ‘ABC’ cuenta, además de su publicación nacional, con una serie de ediciones locales, como ‘ABC de Sevilla’, ‘ABC de Madrid’ o ‘ABC de Córdoba’, que hacen que su audiencia se encuentre dividida según su localización. No obstante, en atención a su edición nacional, esto indica que la cantidad no es clave a la hora de atraer a las audiencias en las redes sociales, sino que serán otros factores los que otorgan a cada medio de comunicación la capacidad de atraer al público usuario de redes sociales.

Sobre este número variable de publicaciones en una y otra plataforma multimedia reconoce Raquel Seco que “Facebook no funciona como una edición web de un periódico, sino que se trata más bien de un complemento”. Por ello, asegura Seco, “no podemos tener una actividad tan grande como en elpais.com, que sería

contraproducente. A la página web accede un público que busca información sobre asuntos que son de su interés o que consumen habitualmente información publicada por este diario. Por el contrario, en Facebook el público suele leer la noticia si aparece entre las novedades, publicaciones hechas recientemente o si han sido compartidas por alguno de sus contactos” y añade además que “si se publicaran en Facebook el total de noticias que podemos leer en elpais.com podría resultar cargante o molesto para los usuarios, con la consiguiente pérdida de seguidores en la red social”. La selección de información a compartir en las redes sociales se realiza “a partir de aquellas que han suscitado mayor interés con anterioridad, teniendo preferencia sobre todo las relacionadas con la web y nuevas tecnologías, las que tienen que ver con curiosidades que causan interés en el público, o noticias diversas de actualidad que podamos considerar importantes”, según la directora de redes sociales de *‘El País’*. (cf. 3.2).

Sobre el modelo usado en las publicaciones del diario en Facebook, se ha observado que al titular y el enlace de las noticias que se comparten siempre les acompaña un breve texto que no siempre se corresponde con el titular de la información, como pueden ser preguntas que parecen ir enfocadas a alimentar el interés y la curiosidad del lector en potencia sobre el contenido de éstas. En este sentido importará conocer si existe alguna disposición sobre cómo o cuando debe hacerse este tipo de inscripciones, ya que en según qué casos podría fomentar el morbo, más que el contenido noticioso de dicha información, así como los recursos audiovisuales que emplea como acompañamiento de la información. Raquel Seco aclara que “se sigue un patrón, siendo todas las entradas introducidas por un breve texto explicativo que puede coincidir o no con el titular de la noticia que se enlaza, una fotografía o vídeo descriptivo que ilustre la información y que servirá además para llamar la atención de los usuarios que se encuentren con dicha entrada y, por último, el titular completo de la noticia, con el título y el subtítulo de la misma”. Este modelo deberá emplearse en todas las publicaciones del medio en Facebook, aunque “se permiten algunas excepciones”, puntualiza Seco, “por ejemplo, en asuntos de rabiosa actualidad que suscitan un importante interés público, se permite la publicación de material audiovisual acompañado de un texto explicativo sin necesidad de redacción previa de la noticia a la que concierne, que puede ser escrita a posteriori, cuando exista un mayor conocimiento sobre el suceso que se muestra”.

Figura 5: Publicación de ‘El País’ en Facebook cuya descripción son preguntas sobre el contenido



Fuente: Página de Facebook de ‘El País’

Además, muchos de estos diarios, como es el caso del periódico que es objeto de nuestro estudio, cuentan con páginas especializadas que hacen que la información se ramifique en función de los intereses del lector, así, además de la utilizada en este estudio, que se corresponde con la generalista, encontramos otras que se corresponden con distintas secciones de este periódico o revistas publicadas por el mismo, como son ‘El País España’, ‘El País Internacional’, además de otras específicas de países donde el diario tiene presencia, como es el caso de países latinoamericanos; ‘El País Tecnología’, ‘El País Deportes’ o ‘Verne’, especializada en descubrimientos realizados a través de Internet, entre otras. En este estudio, la página utilizada para determinar la importancia de Facebook en el periodismo actual será la generalista de ‘El País’, teniendo en cuenta que, en no pocas ocasiones, son compartidas en éstas publicaciones realizadas en las páginas especializadas, lo que permitirá una aproximación con mayor acierto a nuestro objeto de estudio. Para para saber si Facebook es la mejor manera de hacer llegar la información al mayor número de lectores posibles tenemos que tener en cuenta ciertos factores, cuya implicación será decisiva a la hora de hacer que unas

publicación determinada sea propagada con mayor rapidez, produciéndose lo que conocemos como fenómeno viral.

4.2. La viralización de las publicaciones en las redes sociales

Sin duda, una de las metas que deben plantearse los medios de comunicación para alcanzar a un público mayor es su contribución a la viralización de los contenidos que éstos publican en sus perfiles de redes sociales, siendo clave para ello que las noticias cumplan las exigencias propias para captar la atención de las audiencias y que éstas decidan a su vez difundir esta información entre sus propios seguidores. Las publicaciones que se convierten en virales no siguen un canon fijo, aunque sí reúnen ciertas características que pueden favorecer su mayor difusión.





















Isabel Romero (2013) expone alguna de éstas, aunque advierte de que esto no exonera a otras publicaciones de ser virales, ya que “la chispa de la viralidad puede saltar con los que uno menos se espera”. Según la consultora y formadora en SEO-Copywriting y Marketing Online, son aquellas que resaltan el lado humano; las pedagógicas; las que divierten; las que muestran a gente real o situaciones cotidianas, situaciones en las que se basan los reality shows, y aquellas que generan controversia las publicaciones más propensas a convertirse en virales.

Así pues, a partir de la búsqueda en Storyclash de las veinte publicaciones de medios de comunicación que se convirtieron en virales entre el 15 y el 24 de mayo de 2017 en Facebook, encontramos un abanico muy amplio de publicaciones que van desde las más simples o triviales a algunas a las que sí debemos dar importancia, casos en los que pueden ser divertidas o cuyo interés radica en contar algo que pueda provocar curiosidad en el lector y otras informaciones que pueden provocar enfado o adhesión en los lectores al tratarse de algo relevante para la sociedad. Por tanto, ante este acervo de entradas tan variopintas, cuyo denominador común es que suscitan el interés de un elevado porcentaje de los usuarios de las redes sociales, podríamos establecer dos pautas que nos permitan clasificarlas:

1. Según su importancia pueden ser relevantes o irrelevantes.
2. Según el efecto de aceptación o rechazo que provoca en el público.

Entre las páginas de medios de comunicación de España en Facebook, una de las más propensas a la viralización de sus contenidos es *‘El País’*, apareciendo hasta en seis ocasiones entre las veinte publicaciones con mayor interacción entre los días 15 y 24 de mayo de 2017 y teniendo una de ellas el segundo puesto en esta clasificación, un número muy superior al resto de medios que aparecen en este ranking, en el que ninguno de los demás aparecen más de tres veces.

Figura 6: Clasificación publicaciones de medios de comunicación según su interacción en Facebook

TRENDING CONTENT		
1		En este supermercado pasan cosas casi mágicas. News
2		Una mujer tarahumara gana el primer lugar de una maratón internacional en Puebla News
3		Kilian Jornet alcanza la cima del Everest sin oxígeno, ni sherpas, ni cuerdas fijas >> http://bit.ly/2rlJ0kZ News
4		El viral que tiene a muchos llorando: Joven tailandés sale a las calles a entregar amor a perritos callejeros ☺ News
5		Juez Colatayud: «Medura con los convites de las comuniones, que se nos está yendo la pinza» News
6		Rumania aprueba por aplastante mayoría que el matrimonio es entre hombre y mujer News
7		La pista de running que te reta a mejorar tu marca con tu propio avatar. News
8		La dramática muerte de uno de los cazadores más famosos del mundo News
9		Marcelo Odebrecht declara haber financiado la campaña de Keiko Fujimori en 2011 News
10		El periodista que se atrevió a llamar "tirano" a Juan Luis Cebrán en su propio medio News
11		ÚLTIMA HORA https://t.co/Fdgs2FbJW Muere Chris Cornell, vocalista de Soundgarden y Audioslave. Tenía 52 años News
12		"Hola, ¿es el cielo?": un predicador africano llama por teléfono a Dios (VIDEO) News
13		Hemos creado una burbuja protectora alrededor de la Tierra sin querer News
14		Esta niña de tres años quedó temporalmente paralizada tras una picadura de garrapata. Sus padres registraron el momento para advertir a la gente. News
15		¡Mamá, papá! Dejad de contar mi vida en vuestras redes sociales News
16		Un hombre en la foto de las primeras damas de la cumbre de la OTAN News
17		Oferta de empleo: en Irlanda necesitan cubrir la plaza de 'abrazador' de gatos News
18		Los libros de texto serán gratuitos y de préstamo a partir del curso 2018-2019 News
19		Desalojan un estadio en Manchester durante un concierto de Ariana Grande por "un incidente" durante el espectáculo https://t.co/QAMaAZqJMI News
20		La divertida fotografía del marido del primer ministro de Luxemburgo con las primeras damas mundiales News

Fuente: Storyclash

Sobre los contenidos que son objeto de viralización, la directora de redes sociales de dicho medio de comunicación asegura que “no existe un patrón que ayude a definir las publicaciones que se convierten en virales”, además, Raquel Seco, también asegura que es algo que “se produce de manera desigual y, en ocasiones, con los temas más inesperados, aunque sí podemos establecer algunas características comunes, como son la curiosidad, interés o entusiasmo que pueden provocar en el público, aunque se pueden tratar de los asuntos baladís, o bien la transcendencia de algunas de éstas o la controversia de las situaciones que se narran”.

Destacan además en este ranking las noticias que causan sorpresa en el público, las que pueden irritar a un número elevado de lectores, las que despiertan curiosidad, noticias que divierten o las de actualidad sobre asuntos importantes. Hay que tener en cuenta que quienes convierten en virales las publicaciones son las audiencias y que esta es heterogénea y sus intereses cambiantes. Como consecuencia de la complejidad y las diferencias en el público, las noticias convertidas en virales también se registrarán por estos patrones, siendo de diversa índole.

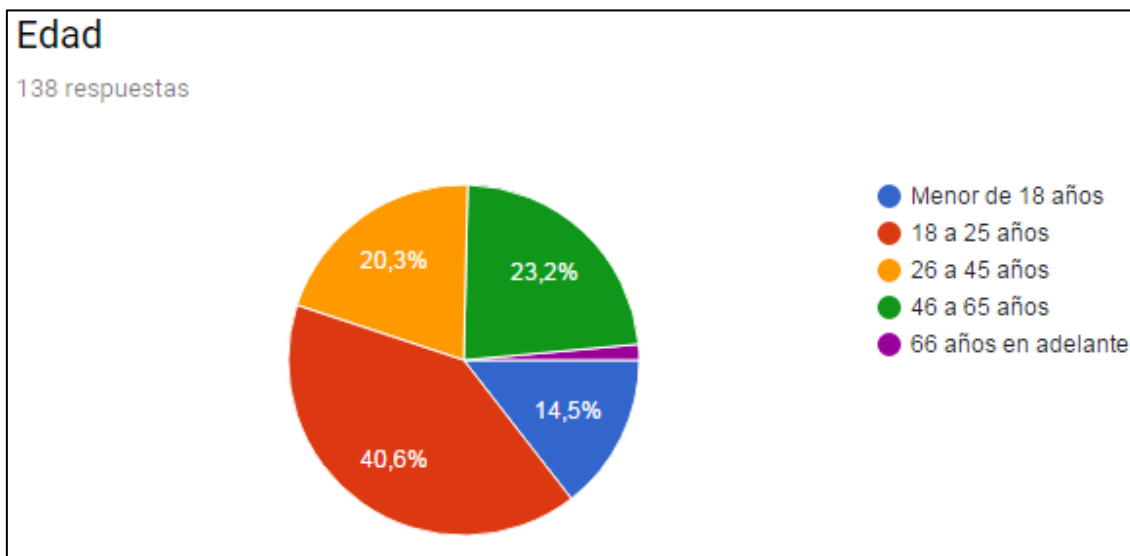
4.3. Audiencias y redes sociales

Con el objeto de conocer más a fondo la opinión e inquietudes de la audiencia, se realizó una encuesta que se mantuvo activa en docs.google.com durante 24 horas, alcanzando en ese lapso un total de 138 respuestas gracias, entre otros medios, a su difusión a través de correo electrónico, redes sociales o mensajes a través de teléfonos móviles. A ésta respondieron personas de ambos sexos, siendo 76 (55,1 %) los hombres y 62 (44,9 %) las mujeres que rellenaron dicho cuestionario.

En cuanto a la edad de los encuestados, se clasifican en cinco grupos, siendo mayoritariamente respondida por adultos jóvenes, a pesar de ser el grupo con menor rango de edad, sólo siete años frente a los 19 que se engloban en los grupos de adultos y adultos mayores o los 17 que, de manera natural, podríamos considerar la horquilla de los menores de edad, aunque, de manera lógica, ésta no sea fiel a la realidad, ya que las redes sociales exigen un mínimo de edad para poder registrarse, 13 años, por ejemplo, en el caso de Facebook, aunque todas las respuestas obtenidas en éste sobre el uso de redes sociales ha sido positivo. Los grupos en los que se ha dividido son los siguientes:

- a) Menores de edad: con menos de 18 años (20 respuestas).
- b) Adultos jóvenes: con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, ambos inclusive (56 respuestas).
- c) Adultos: cuyas edades oscilan entre los 26 y los 45 años, contando también ambos (28 respuestas).
- d) Adultos mayores: con edades que varían entre los 46 y los 65 años, ambos inclusive (32 respuestas).
- e) Tercera edad: a partir de los 66 años (2 respuestas).

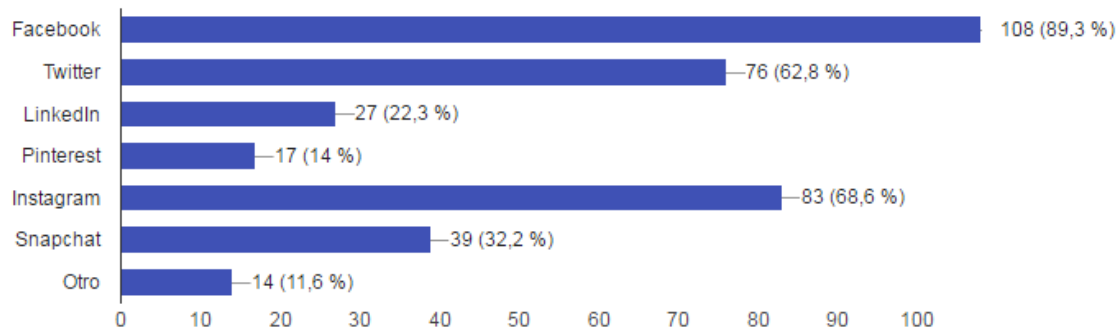
Figura 7: Porcentaje de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la sociedad actual, el uso de redes sociales ocupa un lugar muy importante, desprendiéndose de la encuesta realizada para este estudio que el 89,1% de la población es usuaria de alguna red social frente al 10,9% restante que afirma no ser usuario de ninguna. Esto supone la configuración de éstas como un medio para la difusión de noticias y alcanzar a un número mayor de las audiencias, que además pueden, a través de estas, añadir sus comentarios y opiniones y contribuir a la ampliación de la noticia, convirtiéndose en audiencias activas, que ayudan y participan en la elaboración de la información que se publican, facilitando así las labores de los periodistas. Entre las redes sociales más usadas destacan Facebook, en la que un 89,3% de los que respondieron a nuestra encuesta tiene cuenta abierta; Instagram, con un 68,6% de usuarios entre los encuestados, y Twitter, que aglutina al 62,8% de los encuestados.

Figura 8: Redes sociales con mayor uso entre los encuestados

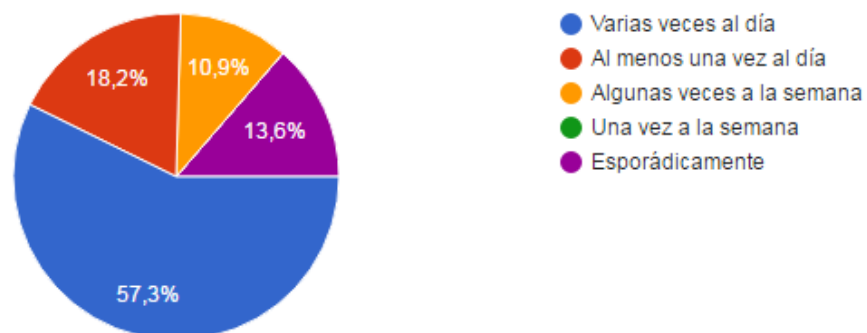


Fuente: Elaboración propia

Además, del amplio número de usuarios de Facebook, más de la mitad accede varias veces al día, un 57,3% de los que respondieron a la encuesta, y un 18,2% de los encuestados con cuenta en Facebook asiente que la visita al menos una vez al día. Frente a este número mayoritario de público que usa la red social cotidianamente, encontramos dos grupos menos numerosos que la visitan al menos una vez a la semana o que lo hace esporádicamente, los cuales ocupan el 10,9% y el 13,6% respectivamente.

Figura 9: Frecuencia con la que visitan Facebook los usuarios encuestados

110 respuestas



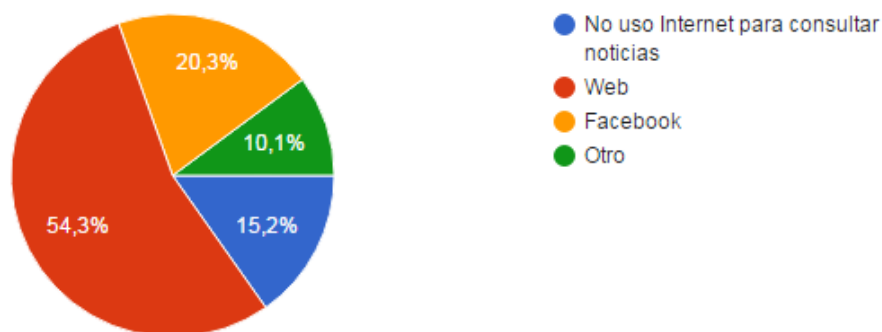
Fuente: Elaboración propia

Tampoco pasa desapercibido el lugar preeminente que ocupa Internet como espacio para la consulta de noticias, si bien es cierto que en este sentido el empleo de Facebook es bastante más discreto, usando los encuestados la web como lugar preferente para estar informados, un 54,3% frente al 20,3% que lo hace en la red social mencionada. El 10,1% restante que usa Internet para estar al tanto de la actualidad lo hace a través de

otras vías y 15,2% afirma recibir información por otros cauces distintos a los que ofrecen las nuevas tecnologías.

Figura 10: Espacios preferentes de los encuestados para la consulta de noticias

138 respuestas

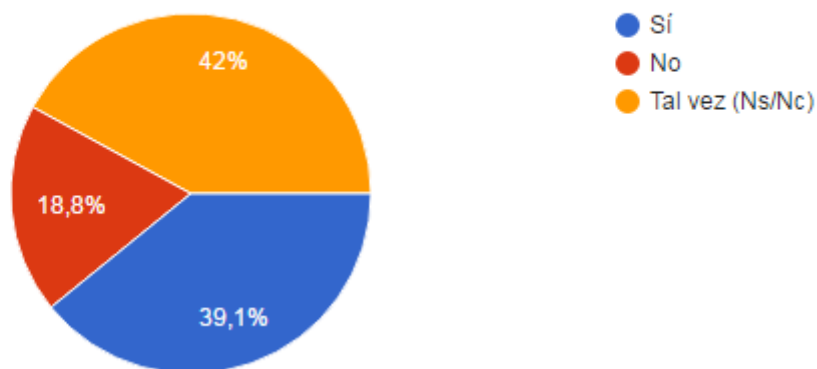


Fuente: Elaboración propia

Aun así, el 39,1% de los que respondieron a las preguntas cree que es útil Facebook para estar informado y el 42% piensa que tan vez lo sea, frente al 18,8% que asegura que no lo es. Más de la mitad de los usuarios de Facebook encuestados sigue al menos una página de información, aunque el número de los que lo hacen no dista mucho de los que no, siendo los primeros un 51,7% y un 48,3% los segundos.

Figura 11: Opinión de los encuestados sobre la utilidad de Facebook para estar informados sobre noticias de actualidad

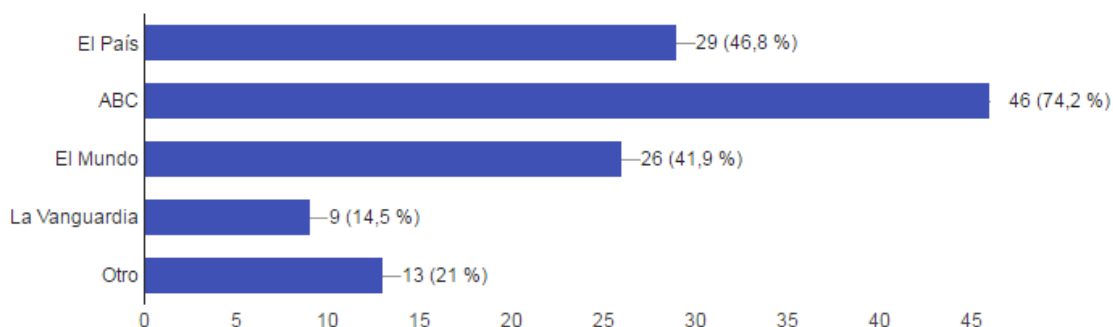
138 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Entre éstos, más de la mitad son lectores del ‘ABC’ en Facebook, que alcanza un 74,2% del público, seguido de ‘El País’, con un 46,8% y ‘El Mundo’, que cuenta con un 41,8%. En cuanto a ‘La Vanguardia’, el porcentaje de usuarios que siguen su página es un modesto 14,5% mientras que el 21% siguen otros medios de comunicación en la red social.

Figura 12: Datos obtenidos sobre la audiencia de páginas de los periódicos con edición impresa más seguidos en Facebook



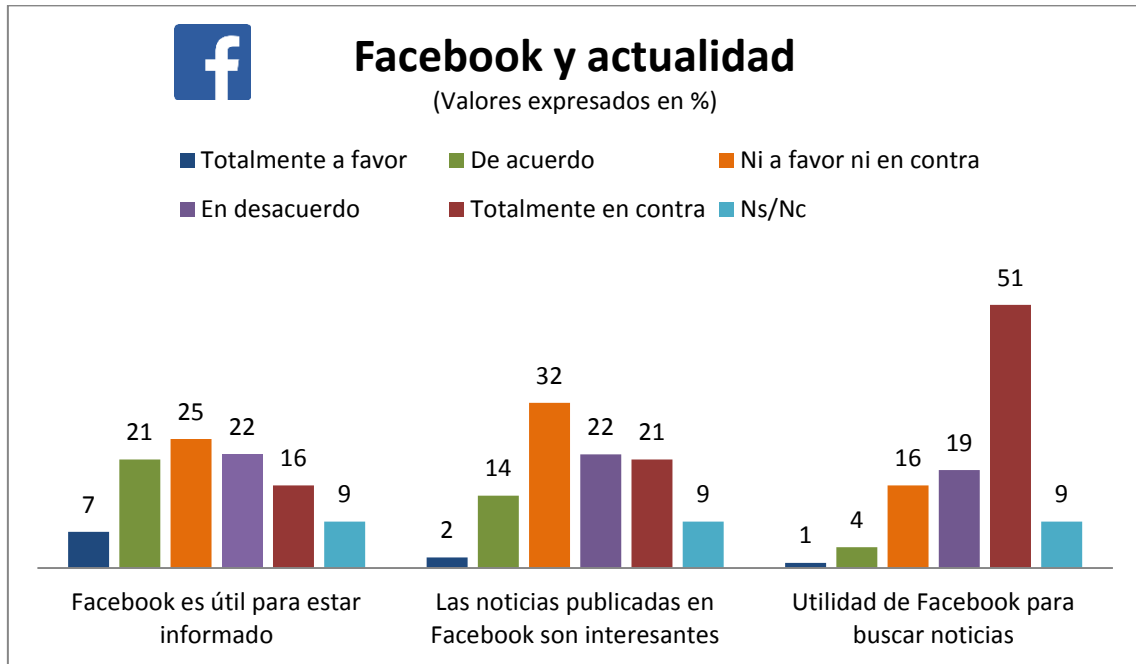
Fuente: Elaboración propia

En atención a los datos derivados de la pregunta anterior, se observa que el porcentaje que se obtiene del número de lectores de la página de Facebook de ‘ABC’ frente a otros como ‘El País’ o ‘La Vanguardia’ no se corresponden con el número real

de seguidores de éstos, que están muy por encima de *'El Mundo'* y *'ABC'* (cf. 4.1). Sin embargo, podemos considerar que estos valores no son fortuitos, sino que responden a la audiencia del diario en la provincia de Sevilla, donde es líder según se desprende de la publicación de los resultados la primera oleada del Estudio General de Medios de 2017 (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), lugar en el que ha sido elaborada la encuesta y, por ende, de residencia de la mayoría de los encuestados, sin olvidarnos tampoco de la existencia de páginas locales del diario *'ABC'*, como son las de Sevilla, Madrid o Córdoba.

En cuanto a la utilidad de Facebook para estar informado, el 28% de los encuestados admite que la red social mencionada es útil para estar al día, mientras que el 38% cree que no lo es y un 25% de éstos ni afirma ni niega la utilidad de Facebook para estar al día. Además, sólo el 16% de los que respondieron a la encuesta opinan que las noticias que se publican en esta red social son de interés, frente al 43% que piensa que no son interesantes estas informaciones y el 32% no se posiciona al respecto. Los participantes en el sondeo respondieron de manera mayoritaria, un 70% de los mismos, que Facebook no es útil a la hora de consultar noticias y sólo un discreto 5% afirma que sí lo es; un 16% no manifiesta acuerdo ni contrariedad con la misma pregunta. El 9% restante no sabe o no contesta a ninguna de estas preguntas.

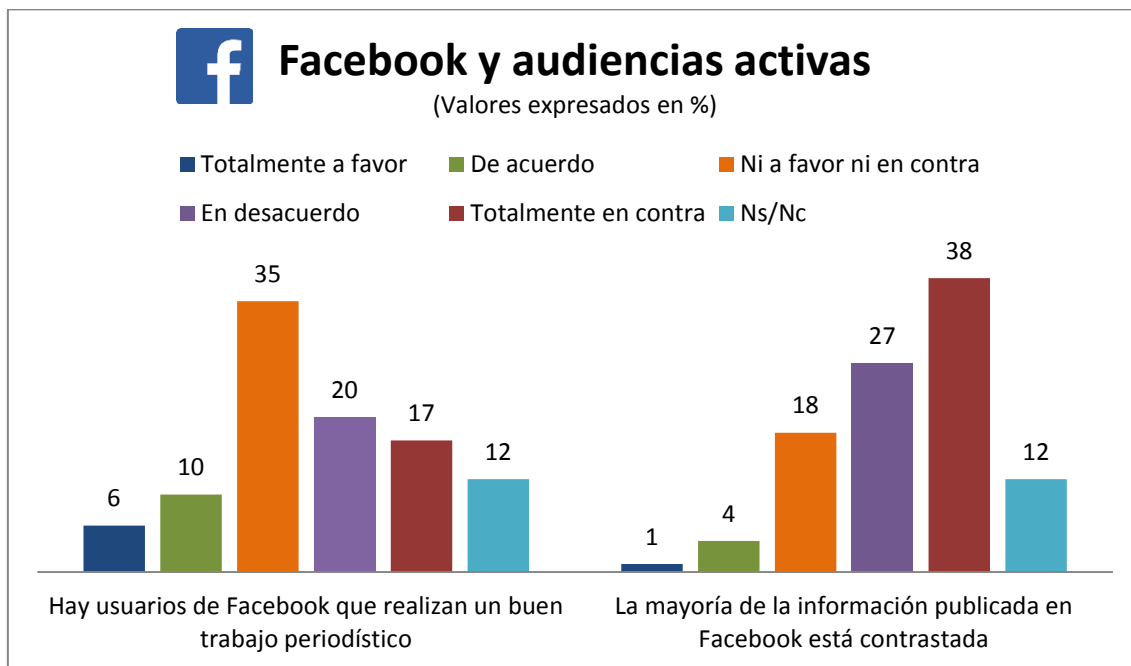
Figura 13: Opinión del público sobre la utilidad de Facebook para estar al día



Fuente: Elaboración propia

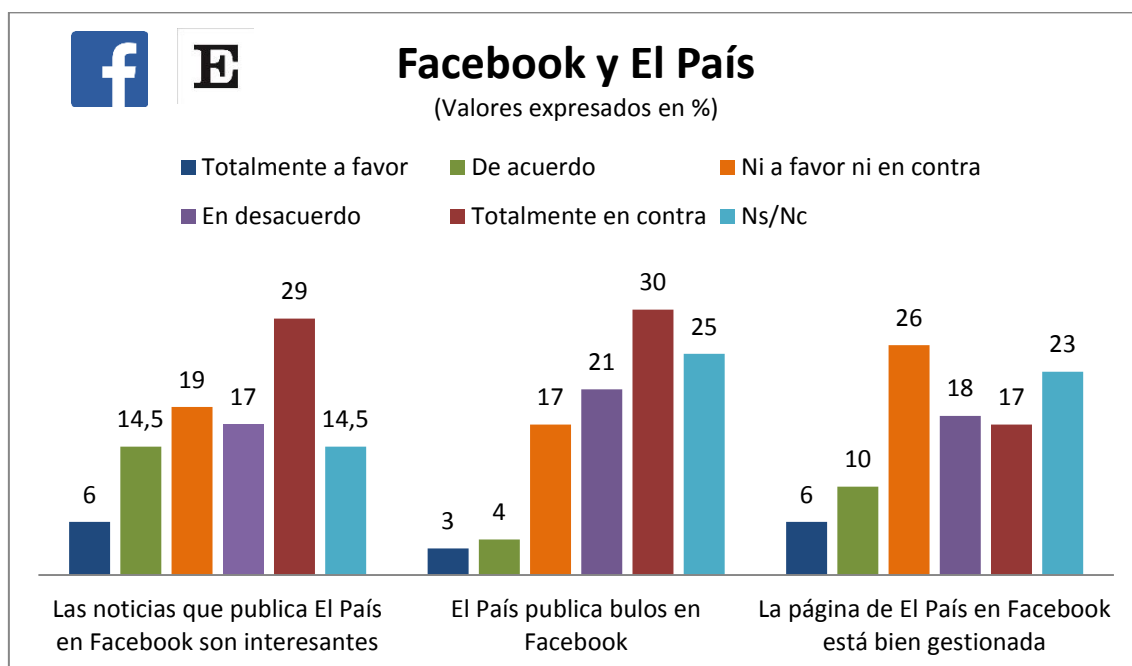
Sobre las audiencias activas, y la publicación de información por parte de usuarios de Facebook, un 16% evalúa como una buena labor periodística que éstos hacen en la red social, un 35% no opina que su trabajo en la red sea bueno ni malo y un 37% testifica que las audiencias activas no ejercen un buen trabajo en Facebook. Acerca de la contrastación de la información publicada en Facebook por los propios usuarios de las redes sociales, los encuestados creen de manera mayoritaria que la mayoría de la información que se publica no está contrastada, un 65%, y sólo un 5% de éstos entiende que sí se contrasta la mayoría de la información publicada en la red social por parte de las audiencias activas; un 18% no manifiesta una postura clara a favor o en contra de esta aseveración y el 12% restante no sabe o no contesta a ambas interrogaciones.

Figura 14: Opinión del público sobre las audiencias activas en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Las últimas cuestiones de este sondeo tienen que ver con la actividad propia de un periódico con edición impresa, como es *'El País'*, en las redes sociales, en particular en Facebook. La mayoría, un 46%, considera poco interesantes las noticias que, generalmente, publica *'El País'* en Facebook, sólo un 20,5% sí las estima de su interés y el porcentaje restante se divide entre el 19% que ni niega ni afirma el interés que suscitan las publicaciones del diario en Facebook y el 14,5% que no sabe o no contesta. Así pues, un 51% de los encuestados duda de que *'El País'* publique bulos en Facebook, destacando entre ellos los que niegan rotundamente la mala praxis del diario, un 30%; el porcentaje de encuestados que piensan que sí se publican noticias falsas en la página de Facebook de la cabecera con más audiencia de España se sitúa en un 7%, mientras que el 17% no toma posición sobre esta cuestión y el 25% no sabe o no contesta a la misma. Por último, en relación a la administración de la página de *'El País'*, la mayoría de los encuestados entiende que no está bien gestionada y son muy pocos los que afirman que sí lo está, un 35% y un 16% de forma respectiva, el 26% de los encuestados no toma partido sobre la gestión que *'El País'* hace de su página de Facebook y el 23% restante no sabe o no contesta a la interpelación.

Figura 15: Opinión del público sobre la página de 'El País' en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos es posible subrayar la confianza de los usuarios en aquello que publican los medios de comunicación frente a lo que escriben las audiencias activas en las redes sociales, pudiéndose afirmar en ese sentido que la identificación de las publicaciones provenientes de un medio de comunicación refuerzan la confianza que el público lector deposita en ellas, más si cabe cuando éstas proceden de un periódico del prestigio de 'El País'. Igualmente importante es comprender que, aunque poco a poco se va configurando como uno de los soportes más usados para la consulta de noticias, Facebook no está aún entre los lugares preferentes para la audiencia a la hora de estar informado de la actualidad. Esto puede estar, entre otros motivos, propiciado por la dificultad para encontrar en la referida red social alguna noticia en concreto, ya que es más fácil que aparezca sin buscarla, bien porque ha sido compartida por algún usuario o bien por estar recomendada para nosotros en base a otras noticias relacionadas que hemos consultado con anterioridad, y ésta nos suscite interés que encontrar una información en concreto a través de una búsqueda en Facebook.

Por otro lado, el VIII Estudio Redes Sociales desarrollado por IAB Spain y Elogia (2017), refleja la importancia de las redes sociales en la sociedad española, siendo más de 19 millones los españoles que a diario hacen uso de éstas, el 86% de los internautas de entre 16 y 65 años. Entre este cúmulo de redes sociales destaca Facebook, que aglutina al 91% de los usuarios, seguido de WhatsApp (89%), Youtube (71%) y Twitter (50%), aunque esta última lidera el abandono por parte de los usuarios, con una caída del 13% en beneficio de otras como Instagram.

Otros datos resultantes de este estudio es que la diferencia por sexos entre usuarios de redes sociales es mínima, un 51% son mujeres y un 49% hombres; que la mayor

concentración de usuarios se encuentra entre los 31 y 45 años; de los usuarios de redes sociales el 46% tiene estudios universitarios, mientras que el 35% ha terminado sólo educación secundaria, y el 66% se encuentra actualmente trabajando. El perfil de los no usuarios es mayoritariamente masculino, un 62%, con mayor concentración entre los 46 y los 65 años; de éstos el 51% ha completado estudios universitarios y el 32% sólo la secundaria, y el 69% trabaja actualmente.

V. CONCLUSIONES

La llegada y el uso creciente de las nuevas tecnologías han propiciado numerosos cambios en la difusión de contenidos informativos y en las labores de los periodistas. Entre éstos, el uso creciente de los soportes que ofrecen Internet y la web han dado lugar a una nueva modalidad profesional, llamada periodismo digital o ciberperiodismo. Además, el uso de las nuevas herramientas disponibles para la difusión de información han sido percibidas por los medios de comunicación como una necesidad en el momento actual y no tardaron en sacarle provecho para un mayor rendimiento de sus empresas periodísticas. Con la afluencia de las nuevas tecnologías se producen multitud de cambios en la elaboración y divulgación de información, y entre todos éstos podemos considerar cinco diferencias básicas que establecen las características definitorias de la comunicación tradicional frente a la digital: si la comunicación de masas (viejos medios) se distingue por hacer uso de tecnología analógica, difusión unidireccional (uno-a-muchos), secuencialidad, monomedialidad y pasividad, la comunicación digital interactiva (nuevos medios) se reconoce por usar tecnología digital, difusión es reticular (muchos-a-muchos), hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Las innovaciones tecnológicas omnipresentes en la era digital no han llegado solas, sino que vienen acompañadas de múltiples cambios en el desarrollo de la actividad profesional del comunicador, destacando de manera muy significativa las nuevas narrativas, llamadas transmedia, que se presentan como un modelo comunicativo acorde al que se produce en los soportes empleados actualmente en la publicación de información en Internet, multidireccional y en la que existe relación entre el periodista y las audiencias, propiciando la retroalimentación entre los sujetos que componen este proceso de comunicación. Igualmente, otras características inherentes al periodismo digital son: la difusión crossmedia, consistente en la narración de un mismo mensaje a través de diversas plataformas; la lectura no lineal, gracias al hipertexto, o el uso de recursos hipermedia.

Las redes sociales y la web 2.0 deben ser en todo momento aliadas de los profesionales de la información, permitiéndoles la reproducción de los contenidos y mantener la conexión con las fuentes. Es por ello que los medios de comunicación deben alentar a sus responsables a hacer un buen uso de éstas. Estas transformaciones han propiciado infinidad de desafíos para los periodistas, pero también suponen numerosas oportunidades que los profesionales deben aprender a aprovechar, además de tener en cuenta todas sus utilidades, como la conectividad, servicios que vayan más allá de la información, fomentar la participación, orientar y dinamizar a los usuarios a partir de una actitud mediadora y profesional que ayude a éstos a llegar a la información de mayor calidad y la gestión del conocimiento, difundiéndolo de una forma abierta con el interés de que llegue a un mayor número de usuarios. Asimismo, el periodista debe ser consciente de la importancia que tiene el uso de las redes sociales a nivel mediático o profesional, pero también en el personal, siendo clave su identificación y posicionamiento en Internet.

De forma intrínseca a la utilización de estas nuevas herramientas nacen nuevos perfiles profesionales ligados al periodismo digital y de redes sociales, como son el gestor de comunidad, el editor de redes sociales, el director de redes sociales, el

periodista móvil, el editor de datos o el periodista emprendedor, entre otros. En cuanto a las normas a seguir para un uso correcto de las redes sociales, los medios de comunicación no pueden ser ajenos a su importancia en los tiempos que corren, siendo clave la elaboración de manuales y guías que orienten a sus profesionales para que éstos ejerzan un buen uso de estas nuevas herramientas, consiguiendo de esta manera eludir problemas que puedan surgir por una mala praxis o una utilización carente de responsabilidad en las redes sociales o Internet, algo que ya están haciendo muchas empresas periodísticas sabedoras de que esto les permitirá dar una buena imagen a público internauta, mayoritario en la sociedad digital.

5.1. Importancia de Facebook en el periodismo actual

A día de hoy, las audiencias tienen plenas capacidades para publicar, compartir algo previamente publicado o comentar en publicaciones realizadas por otros. Esto se produce, en buena medida, gracias al uso de las redes sociales, mayoritario en la sociedad actual, y su configuración como medio para la propagación de información. Aunque las audiencias tienen como lugar preferente la web para realizar sus consultas sobre actualidad, Facebook se ha convertido en otro cauce para hacer llegar la información a un número mayor de lectores, dado el uso mayoritario de esta red social frente a otras, con un alto porcentaje de usuarios que la visita más de una vez al día y siendo muy pocos los que acceden menos de una vez a la semana.

Este paradigma, propicia que los medios de comunicación tengan especial interés en mantener abierta una cuenta en Facebook, además de otras redes sociales, aceptando buena parte de los usuarios, un 81,1%, que Facebook es o tal vez sea una buena herramienta para estar al tanto de la actualidad, con un número algo superior a la mitad de los usuarios que, igualmente, sigue alguna página de información en la red social mencionada. Pese a ello, existe un elevado porcentaje de usuarios que niega la utilidad de Facebook para estar al día y muy pocos afirman que las noticias que aparecen en ésta sean de su interés, motivo por el cual un porcentaje muy amplio piensa que Facebook no es útil para realizar una consulta de una información de actualidad determinada.

Con el nacimiento de la Web 2.0 las empresas mediáticas pierden el monopolio de producción de información, teniendo los ciudadanos la capacidad de elaborar sus propias publicaciones y que estas tengan una aceptación y transmisión igual o mayor que la que difunde un medio de comunicación. Sin embargo, frente a la participación ciudadana en la elaboración y ampliación de información, los periodistas tienen una notable responsabilidad como profesionales capacitados para contrastar dicha información, haciendo que su trabajo sirva para reforzar la credibilidad de los medios de comunicación y convertirlos en fuentes fidedignas, salvaguardando la precisión, la veracidad o la fiabilidad de éstas. En cuanto a las tareas de las audiencias activas, se denota desconfianza por parte de los usuarios, que consideran mayoritariamente, un 65% de los encuestados frente al 5% que piensa que la mayoría de la información que éstas publican es rigurosa, que su labor periodística en las redes sociales no es buena y que la mayoría de la información que éstos publican en Facebook no está contrastada.

5.1.1. Viralización e interacción

Los propios usuarios de la web 2.0 son los que favorecen la producción del impredecible fenómeno de la viralización, cuyos contenidos son variopintos, que van desde las publicaciones más irrelevantes a las más insignificantes, no cumpliendo con un canon fijo, aunque sí con algunas características como que divierten al lector, causan

algún tipo de interés, enfadan, molestan o provocan adhesión. Cuando una publicación se convierte en objeto de fenómeno viral, es posible que ésta alcance a un número vasto de lectores en un tiempo relativamente corto, siendo ésta una de las metas que deben tener los medios de comunicación en sus contenidos virtuales, sin embargo, resulta difícil lograr tales objetivos al no existir un patrón que ayude a definir las publicaciones que se convierten en virales.

5.1.2. El caso de *'El País'*

Para entender mejor el desarrollo del periodismo digital, nos hemos centrado en el caso de la página de *'El País'* en Facebook, que de manera conjunta a la edición web, *elpais.com*, comparte parte de la información que los profesionales competentes consideran oportuna para lograr que ésta llegue a un público más amplio. Sin embargo, su actividad en la red social es mucho menor que en la página web, debido principalmente a los efectos contrarios que un exceso de entradas en ésta podría suponer, llegando a resultar molesto y saturando a un público que suele consumir información que aparece entre las historias publicadas por otros usuarios siguiendo un esquema de empuje, es decir, de manera similar a las estrategias de marketing push, en la que la información suele aparecer, por lo general, sin que el usuario de Facebook haya tenido la intencionalidad de buscarla o acceder a ella. Por este motivo, lo que los medios de comunicación van a compartir en sus redes sociales debe ser cuidadosamente seleccionado, de manera que sólo sean difundidas noticias o publicaciones que, a buen seguro, interesarán a un número importante de usuarios para que la utilización de la red social sea ventajosa.

En cuanto a las técnicas usadas por este medio de comunicación para captar la atención de los lectores potenciales en Facebook, advertimos un patrón que se repite en todas las publicaciones, donde, además del titular y el enlace de las noticias que se comparten, aparece un breve texto que en ocasiones coincide con el titular de la información o enfocado a alimentar el interés y la curiosidad del público sobre el contenido de éstas. También se emplean imágenes o vídeos relacionados con el contenido de la publicación, los cuales además pueden servir como gancho para atraer a los usuarios de las redes sociales.

La página de *'El País'* es una de las más propensas a la viralización de sus contenidos en Facebook de España. Los usuarios que fueron encuestados para llevar a cabo este estudio dieron fe de la confianza que el público deposita en los medios de comunicación al publicar en la web, centrándose la muestra sobre todo en las publicaciones compartidas en la página de Facebook de *'El País'*, donde es nimio el porcentaje de los que piensa que el diario publica bulos en su cuenta de la red social que nos ocupa. Por contra, son muchos los que piensan que las noticias que *'El País'* publica en Facebook son interesantes y muy pocos los que ratifican que la página del diario mencionado está bien gestionada.

5.2. Verificación de la hipótesis

Teniendo en cuenta nuestra hipótesis de partida, cabe afirmar que, tal y como se había planteado, Facebook se ha configurado en los últimos años como una herramienta cuya importancia es sustantiva en la difusión de noticias para los medios de comunicación y, si no la mejor, una de las mejores maneras para hacer que una noticia llegue a un número mayor de lectores que buscan información sobre un determinado asunto en la red social. Sin embargo, esta no ocupa un lugar preferente para los usuarios

a la hora de consultar la actualidad, sino que se trata de una vía a través de la cual las noticias llegan de forma involuntaria a los usuarios. También podemos confirmar que, aunque son muchas las publicaciones diarias que los diarios hacen en la red social, no todas las noticias son publicadas, debido a que son conscientes de que no producirán el mismo interés en sus usuarios y no llegarán a tener la interacción que otras sí pueden lograr, pudiendo llegar a resultar cargantes en ciertas ocasiones. La atracción de noticias publicadas en Facebook por el interés, la contrariedad, la diversión, el enfado, etcétera, que puedan suscitar, son compartidas por sus usuarios, produciéndose la viralización y haciendo que la noticia que resulta interesante para un amplio grupo sea propagada con mayor rapidez llegando a la mayoría de los usuarios a través de otras personas que han difundido dicha publicación.

A nuestra hipótesis inicial podríamos añadir una última conclusión igualmente importante, como es que, aunque poco a poco se va configurando como uno de los soportes más usados para la consulta de noticias, Facebook no está aún entre los lugares preferentes para la audiencia a la hora de buscar información de actualidad. Algo que puede estar provocado por la dificultad para encontrar en la referida red social alguna noticia en concreto, ya que es más fácil que lleguemos a una noticia que nos pueda resultar interesante sin buscarla porque ha sido compartida por algún usuario o por estar recomendada para nosotros en base a otras noticias relacionadas que hemos consultado con anterioridad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC - ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2017). Estudio General de Medios de Comunicación 1º Año Móvil 2017. Recuperado de [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3317&cle=853a1446e9a6458393b8b62cd0f45f8f62e17262&file=pdf%2Fresumegm117.pdf] (en línea) (Consulta: 6 de mayo de 2017).
- AUGÉ, Marc (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Gedisa, Madrid.
- CABRERA, Marga; LLORET, Nuria y Díez SOMAVILLA, Rebeca (2016). “La importancia de la identidad digital del periodista”. En SÁNCHEZ GONZALES, Hada M. (Ed.). *Nuevos retos para el periodista: innovación, creación y emprendimiento*. Tirant Humanidades, Valencia.
- CONTRA EL ERE DE EL PAÍS (2012). Prisa y El País quieren implantar la delación de actividades en Internet. Recuperado de [http://www.ere-elpais.com/prisa-y-el-pais-quieren-implantar-la-delacion-de-actividades-en-internet/] (En línea) (Consulta: 5 de mayo de 2017).
- DE LARA, Alicia; ÁRIAS, Félix; CARVAJAL, Miguel y GARCÍA AVILÉS, José A. (2015). *Ranking de Innovación Periodística 2014. Selección y análisis de 25 iniciativas españolas*. Universidad Miguel Hernández, Elche (Alicante).
- DELCLÓS, Tomàs (2014). Periodistas en las redes sociales. Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html] (En línea) (Consulta: 5 de mayo de 2017).
- EL PAÍS (2014). *Libro de estilo de El País*. Aguilar, Madrid.
- ESTALELLA, Adolfo (2006). “La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog”. En CEREZO, José Manuel. *La Blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France-Telecom España.
- ESTEVE, Francisco y MORENO, Pastora (2010). “Los blogs especializados en la prensa digital”. En CEBRIÁN, Mariano (coord.). *Desarrollo del periodismo en internet*. Comunicación Social, Madrid.
- GARCÍA AVILÉS, José A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Ed. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- GARCÍA-AVILÉS, José A. (2016). “Procesos de innovación y emprendimiento en el periodismo radiofónico y audiovisual en España: casos de éxito”. En SÁNCHEZ GONZALES, Hada M. (Ed.). *Nuevos retos para el periodista: innovación, creación y emprendimiento*. Tirant Humanidades, Valencia.
- GILLMOR, Dan (2005). *Nós, os media*. Lisboa, Editorial Presença.
- GÓMEZ-ZORRILLA, José M. (2015). El fenómeno de la viralización, el poder del siglo XXI. Recuperado de

- [<http://www.elmundo.es/andalucia/2015/09/07/55ed7633268e3e4a118b457a.html>]
(en línea) (Consulta: 10 de mayo de 2017).
- GUZMÁN, Selvio (2014). Estrategias de viralización de contenido en redes sociales que funcionan bien. Recuperado de [<https://marquetinenredessociales.blogspot.com.es/2014/08/estrategia-de-viralizacion-de-contenido.html>] (en línea) (Consulta 10 de mayo de 2017).
- IAB SPAIN y ELOGIA (2017). VIII Estudio Anual de Redes Sociales . Recuperado de [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf] (en línea) (Consulta: 6 de mayo de 2017).
- LARA, Tíscar (2009). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *En Telos*, nº 76, julio-septiembre de 2009, recuperado de [<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>] (En línea) (Consulta: 10 de abril de 2017).
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2015). *Periodismo digital: redes, audiencia y modelos de negocio*. Comunicación Social, Salamanca.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2010). *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Comunicación Social, Madrid.
- LORENZI, Luciana T. (2016). *Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos*. Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- MANOVICH, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós comunicación, Buenos Aires.
- PARRA, David y ÁLVAREZ MARCOS, José (2004). *Ciberperiodismo*. Editorial Síntesis, Madrid.
- RENÓ, Denis (2011). *Cinema interactivo e linguagens audiovisuais interactivas: como producir*. Editora ULL, Tenerife.
- RENÓ, Denis (2016). “Oportunidades con las nuevas narrativas transmedia en el periodismo”. En SÁNCHEZ GONZALES, Hada M. (Ed.). *Nuevos retos para el periodista: innovación, creación y emprendimiento*. Tirant Humanidades, Valencia.
- RENÓ, Denis y FLORES, Jesús (2012). *Periodismo transmedia*. Fragua Editorial, Madrid.
- ROMERO, Felipe (2011). “Televidentes 2.0.” En FUNDACIÓN AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (Ed.). *A la búsqueda del espectador en la era digital*. Edición Digital, Sevilla.
- ROMERO, Isabel (2013). Qué hace que un contenido sea viral. Recuperado de [<http://www.soyisabelromero.com/que-hace-que-un-contenido-sea-viral/>] (en línea) (Consulta 7 de julio de 2017).

SÁNCHEZ GONZALES, Hada M. (2015). “Tema 2: perfiles y profesiones”. *Multimedia*. Universidad de Sevilla.

SÁNCHEZ GONZALES, Hada M. (2016). “Regularización de la actividad periodística y perfiles profesionales: medios sociales y conectividad 2.0 con la audiencia”. En SÁNCHEZ GONZALES, Hada M. (Ed.). *Nuevos retos para el periodista: innovación, creación y emprendimiento*. Tirant Humanidades, Valencia.

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa, Barcelona.

STORYCLASH. Storyclash Insights - Real time social trends. Interacciones en el mes de abril de 2017, recuperado de [<https://www.storyclash.com/sites/>] (en línea) (Consulta: 1 de mayo de 2017).

VILCHES, Lorenzo (2003). *A migração digital*. Loyola, São Paulo.

VINADER, Raquel y DE LA CUADRA, Elena (2012). “Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 18 Núm. especial noviembre 2012 (909-918).

Entrevistas

SECO, Raquel (2017). Directora de redes sociales de El País. 10 de mayo de 2017. Por Antonio Manuel Gómez Montero.